Організація роботи відділу сервісу дилерського підприємства

Передмова

Як компанія-виробник автомобілів ми повинні обслуговувати клієнтів на якнайвищому рівні. Лише так можна гарантувати стійкий розвиток. Для першокласного обслуговування потрібна належно організована дилерська мережа. Щоб досягнути цієї мети, нам необхідні стандартизовані й логічні за своєю структурою посібники щодо управління підприємством загалом, відділом сервісу та персоналом.

Задля досягнення згаданої мети компанія Hyundai Motor Company організувала постійне забезпечення дилерських підприємств посібниками з організації роботи відділу сервісу (Dealer Service Operation Manual). Ми переконані, що більшість дилерів належно оцінили корисність цього посібника з огляду на повноту наведеної в ньому інформації щодо керівництва відділом сервісу.

Зважаючи на постійне зростання очікувань клієнтів і стрімкі зміни в середовищі автомобільних технологій, Hyundai Motor Company випустила оновлену версію посібника «Організація роботи відділу сервісу дилерського підприємства», щоб задовольнити нові потреби. Основну увагу в цьому документі приділено підвищенню зручності користування й підтримці останніх програм.

Попри труднощі у впровадженні посібників як міжнародних стандартів Hyundai Motor Company щиро сподівається, що «Організація роботи відділу сервісу дилерського підприємства» буде ефективним інструментом управління і стане в пригоді як під час реконструкції нинішніх дилерських центрів, так і в ході будівництва нових підприємств.

Задоволеність клієнтів – найцінніший ресурс, за який ми повинні боротися в умовах дедалі жорсткішої конкуренції. Головним способом досягнення цієї мети Hyundai Motor Company вважає формування потужних дилерських підприємств завдяки впровадженню оновлених стандартів організації роботи відділу сервісу дилерського підприємства. Сподіваємося, що спільними зусиллями ми зможемо підняти рівень обслуговування дилерів на бажаний рівень.

Зміст

Частина 1 Корпоративна ідентифікація 4

Розділ 1. Знайомство з брендом 6
Розділ 2. Атрибути бренда 7
Розділ 3. Девіз сервісу Hyundai 11

Частина 2 Управління підприємством 17

Розділ 1. Розташування приміщень
Розділ 2. Управління та використання 21
Розділ 3. Функціональне призначення окремих зон 26

Частина 3 Обладнання та інструмент 66

Розділ 1. Вибір інструменту та обладнання 68
Розділ 2. Обслуговування і догляд за інструментом і обладнанням 71
Розділ 3. Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру 73

Частина 4 Організація та персонал 83

Розділ 1. Загальна інформація щодо організації та персоналу 85
Розділ 2. Планування людських ресурсів 85
Розділ 3. Посадові обов'язки 89
Розділ 4. Управління персоналом 92

Частина 5 Управління сервісним центром 98

Розділ 1. Базова концепція фінансів 101
Розділ 2. Обов'язкові ключові показники ефективності 103
Розділ 3. Необов'язкові ключові показники ефективності 109
Розділ 4. Рекомендації щодо підвищення продуктивності 111

Частина 6 Навчання 112

Розділ 1. Загальна інформація щодо навчання 114
Розділ 2. Структура навчання 114
Розділ 3. Сертифікація за результатами навчання 115

Частина 7 Управління охороною праці й ризиком у сервісному центрі 119

Розділ 1. Вимоги техніки безпеки 121
Розділ 2. Небезпечні матеріали 123
Розділ 3. Організація раціонального природокористування 124
Розділ 4. Проектуємо з думкою про безпеку 125
Розділ 5. Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням 127

Частина 8 Задоволеність клієнтів 130

Розділ 1. Управління задоволеністю клієнтів 132
Розділ 2. Підвищення прибутковості сервісу за рахунок управління задоволеністю клієнтів 133
Розділ 3. Програма оцінки глобального індексу задоволеності Hyundai (HGSI) 135
Розділ 4. Заходи з підвищення задоволеності клієнтів 141
Розділ 5. Перелік рекомендованих запитань для повторних контактів телефоном 143
Розділ 6. Обіцянка клієнтам 143

Частина 9 Управління процесами 145

Розділ 1. Етап 1 Планування візиту 150
Розділ 2. Етап 2 Підготовка наряду-замовлення 162
Розділ 3. Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів 170
Розділ 4. Етап 4 Контроль виконання замовлення 179
Розділ 5. Етап 5 Передача автомобіля 186
Розділ 6. Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування 196

Частина 10 Управління якістю 203

Розділ 1. Основи управління якістю 205
Розділ 2. Функції та обов'язки 206
Розділ 3. Базова політика контролю якості 206
Розділ 4. Моніторинг контролю якості 207
Розділ 5. Звіт про якість (QIR) 208
Розділ 6. Кампанії 211
Розділ 7. Організація зберігання автомобілів 214
Розділ 8. Передпродажна перевірка автомобіля 217
Розділ 9. Матеріали щодо технічного обслуговування 218
Розділ 10. Глобальний центр технічної підтримки сервісу (GSSC) 219

Частина 11 Керування взаємовідносинами з клієнтами 221

Розділ 1. Загальна інформація щодо керування взаємовідносинами з клієнтами 223
Розділ 2. Політика дилера щодо роботи з клієнтами 224
Розділ 3. Програма утримання клієнтів 226
Розділ 4. Управління інформацією про клієнтів 227
Розділ 5. Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai 230

Зміст

Частина 12 Маркетинг послуг 232

Розділ 1. Маркетинг у сфері послуг 234
Розділ 2. Довічна цінність для клієнта 236
Розділ 3. Програма лояльності клієнтів 238
Розділ 4. Програма Before Service 239
Розділ 5. Сервіс Hyundai Clean-Care 250
Розділ 6. Швидкий сервіс 251
Розділ 7. Сервіс Home to Home 251
Розділ 8. Програма підмінних автомобілів Hyundai 253
Розділ 9. Програма сервісу, орієнтована на потреби ринку 257

Частина 13 Робота із запчастинами 258

Розділ 1. Загальна інформація про посібник дилера щодо роботи з запчастинами (DPOM) 260
Розділ 2. Стратегія та управління 260
Розділ 3. Продажі 263
Розділ 4. Управління запасами 268
Розділ 5. Організація роботи на складі 271
Розділ 6. Стандарти оснащення 276
Розділ 7. Посадові обов'язки працівників відділу запчастин 286
Розділ 8. Список ключових показників ефективності 290

Частина 14 Інформаційні системи 301

Розділ 1. Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC) 303
Розділ 2. Портал Global Service Way (GSW) 305
Розділ 3. Програма оцінки глобального індексу рівня обслуговування (HGSI) 306
Розділ 4. Глобальна система управління гарантією (GWMS) 308
Розділ 5. Академія Online HTA (Hyundai Training Academy) 309
Розділ 6. Глобальна система поліпшення якості (GQIS) 310
Розділ 7. Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation 311
Розділ 8. Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI), доступна тільки у США 314

Частина 15 Гарантія 317

Розділ 1. Зобов'язання Hyundai Motor Company 319
Розділ 2. Зобов'язання дилера 319
Розділ 3. Гарантійний період і межі покриття 319
Розділ 4. Вимоги до адміністрування та зберігання інформації 320
Розділ 5. Вимоги до зберігання запчастин 320
Розділ 6. Інформування про повернення запчастин 320
Розділ 7. Вимоги до ярликів для гарантійних запчастин 320
Розділ 8. Управління гарантією 321

Частина 1

Корпоративна ідентифікація (CI)

Розділ 1 Знайомство з брендом
Розділ 2 Атрибути бренда
Розділ 3 Девіз сервісу Hyundai

Зміст

1. Знайомство з брендом 6

Наші стратегічні основи 6

2. Атрибути бренда 7

2.1 Логотип 7
2.2 Шрифтове оформлення 8
2.3 Колір 10

3. Девіз сервісу Hyundai 11

Вступ 11
3.1 Про девіз сервісу Hyundai 11
3.2 Рекомендації щодо використання дизайну (банер) 15

Розділ 1.
Знайомство з брендом

Наші стратегічні основи

Hyundai вважає, що всі повинні мати доступ до найкращих сучасних рішень у сфері забезпечення мобільності.

Ми прагнемо стати надійним партнером для клієнтів і не обмежуватися тільки автомобілями.

Наші ключові риси (простота, турбота і креативність) впливають на всі аспекти наших стратегічних основ.



Розділ 2.
Атрибути бренда

2.1 Логотип

Горизонтальна версія
Захисна зона та мінімальні розміри

Бажано використовувати вертикальну версію логотипа Hyundai. Вона складається з символу і словесного знаку та відображається як єдиний блок.

Розміри захисної зони по горизонталі та вертикалі залежать від висоти символу. Захисна зона дозволяє забезпечити оптимальне представлення бренда.

Захисна зона



Мінімальний розмір



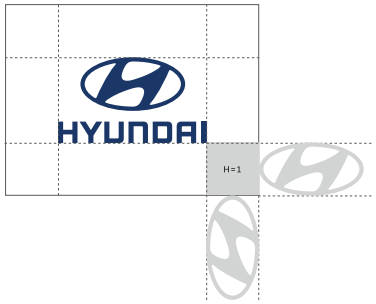
Мінімальна ширина горизонтального варіанту логотипа становить 20 мм

Вертикальна версія та символ
Захисна зона та мінімальні розміри

Доступна також вертикальна версія логотипа Hyundai. Як і горизонтальний варіант, вона складається з символу і словесного знаку та відображається як єдиний блок.

Захисна зона дозволяє забезпечити максимальну ефективність представлення нашого бренда. Розміри захисної зони залежать від висоти і ширини символу.

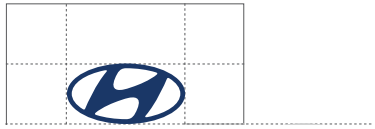
Захисна зона



Мінімальний розмір



Мінімальна ширина вертикального варіанту логотипа становить 12 мм





Мінімальна ширина логотипа становить 6 мм

Розділ 2.
Атрибути бренда

2.2 Шрифтове оформлення

Сімейство шрифтів
Шрифти для заголовків та основного тексту

Hyundai Sans Head
Впевнений і потужний шрифт Hyundai Sans Head, у дизайні якого добре помітна рука майстра своєї справи, являє собою дійсно культовий і важливий елемент нового стилю Hyundai. Шрифт розрахований на використання в усіх видах заголовків, підзаголовків та цитат. Рекомендований розмір шрифту — 16–72 пункти (або більший). Для заголовків Hyundai рекомендовано використовувати шрифт товщиною Medium.

Hyundai Sans Text
Дизайн шрифтів Hyundai Sans Text чітко свідчить про їх належність до фірмового сімейства. Водночас вони вирізняються цілковито новими деталями та структурою. Ці оптимізовані задля поліпшеної читабельності та економії місця шрифти ідеально підходять для текстів, що виконуються літерами меншого розміру (основний текст, примітки, правова інформація).

Для усіх шрифтів хінтинг було виконано вручну, завдяки чому вони бездоганно виглядають на екранах комп'ютерів та вбудованої електроніки. Використовувати шрифти-замінники для веб-публікацій більше не потрібно. Рекомендований розмір шрифту — 6–14 пунктів.

Hyundai Sans Head Bold

Hyundai Sans Head Medium

Hyundai Sans Head Regular

Hyundai Sans Head Light

Hyundai Sans Text Bold

Hyundai Sans Text Bold Italic

Hyundai Sans Text Medium

Hyundai Sans Text Medium Italic

Hyundai Sans Text Regular

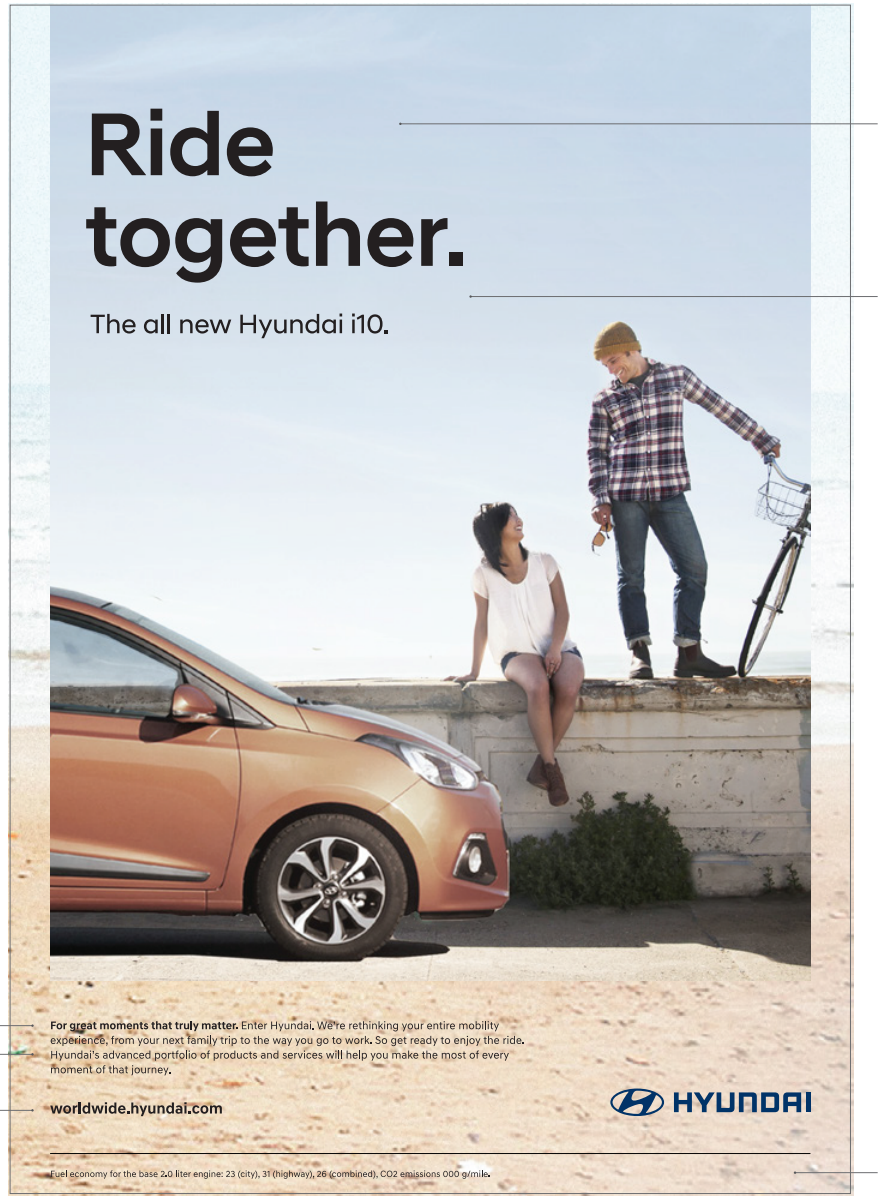
Hyundai Sans Text Italic

Розділ 2.
Атрибути бренда

2.2 Шрифтове оформлення

Використання шрифтів
Зазвичай в усіх видах текстів Hyundai слід використовувати шрифт Hyundai Sans. Текст повинен бути чорного або білого кольору.

Зі способами використанням елементів типографіки можна ознайомитись за допомогою показаного тут прикладу рекламного листка формату А4.



Заголовок
Hyundai Sans Head Medium
з усіма знаками пунктуації

Підзаголовок
Hyundai Sans Head Regular

Вступна частина основного тексту
Hyundai Sans Text Bold

Основний текст
Hyundai Sans Text Regular

Веб-сайт
Hyundai Sans Text Bold

Правова інформація
Hyundai Sans Text Regular

Розділ 2.
Атрибути бренда

2.3 Колір

Палітра і пропорції

Використавши як джерело натхнення чотири елементи, ми створили ефектну і гармонійну палітру кольорів:

- Hyundai Blue (синій)
- Hyundai Sand (пісочний)
- Hyundai Light Sand (світло-пісочний)
- Hyundai Gold (золотавий)
- White (білий)
- Black (чорний)
- Active Blue (насичений синій)
- Sky Blue (небесно-синій)
- Active Red (насичений червоний)

На наступних сторінках наведено інформацію про порядок використання кольорів з різними цілями.

	RGB	CMYK	HEX	Enhancement
Hyundai Blue PMS 654C	0 / 44 / 95	100 / 75 / 10 / 40 (Глянцева і матова)	#002c5f	
Hyundai Sand PMS Warm Gray 1C	228 / 220 / 211	7 / 9 / 12 / 13 (Глянцева і матова)	#e4dcd3	
Hyundai Light Sand PMS Warm Gray 1C (насиченість 30%)	246 / 243 / 242	2 / 3 / 4 / 4 (Глянцева і матова)	#f6f3f2	
Hyundai Gold PMS 876C	163 / 107 / 79	5 / 45 / 60 / 40 (Глянцева) 0 / 38 / 54 / 26 (Матова)	#a36b4f	Гарячий друк (Luxor 355) Фарба типу «металік» (PMS 876C)
White	255 / 255 / 255	0 / 0 / 0 / 0 (Глянцева і матова)	#ffffff	
Black	0 / 0 / 0	0 / 0 / 0 / 100 (Глянцева і матова)	#000000	
Active Blue PMS 312C	0 / 170 / 210	95 / 0 / 15 / 0 (Глянцева і матова)	#00aad2	
Sky Blue PMS 277C	170 / 202 / 230	35 / 5 / 0 / 0 (Глянцева і матова)	#aacae6	
Active Red PMS 2347C	230 / 51 / 18	0 / 90 / 100 / 0 (Глянцева і матова)	#e63312	

Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai

Передмова

Характерною особливістю сучасної автомобільної промисловості є жорстка конкуренція серед багатьох автовиробників, які всіляко намагаються задовольнити потреби і сподівання клієнтів. З огляду на це сервісне обслуговування, як спосіб підвищення задоволеності клієнтів та посилення їхньої лояльності, набуває дедалі важливішого значення. Головна функція сервісу полягає в забезпеченні технічного обслуговування й ремонту автомобілів з економією часу та коштів. Крім того, здатність кількома словами продемонструвати емпатію й розуміння важливості проблем з автомобілем для його власника дає змогу схиляти клієнтів на свій бік, що свідчить про значущість емоційного обслуговування.

Щоб задовольняти потреби клієнтів та формувати правильний спосіб мислення в персоналу, компанія HMC розробила девіз сервісу:

1) Інформувати про спрямованість сервісу,
2) Слугувати засобом комунікації для формування напряму мислення дистриб'юторів і дилерів,
3) Відображати ідентичність бренда Hyundai Motor Company: «Сучасний преміум-клас».

3.1 Про девіз сервісу Hyundai

Передісторія

Hyundai Motor Company здійснює різноманітні внутрішні й зовнішні заходи, щоб підвищити задоволеність клієнтів послугами Hyundai. Зокрема, компанія провела велику роботу з упровадження цифрової системи сервісу і створення системи управління задоволеністю клієнтів.

Разом з тим необхідно впровадити глобальну уніфіковану систему обміну інформацією з клієнтами, яка дала б змогу послідовно зміцнювати силу бренда сервісу Hyundai і його зростання завдяки довірі клієнтів. Тож задля досягнення спільної мети слід об'єднати різноманітні заходи з комунікації та сервісні програми, що мають певну специфіку в кожному регіоні.



Чуйність

Ми будемо робити все можливе для обслуговування з невдаваною щирістю, щоб клієнти могли повністю покладатися на наш сервіс.



Клієнтоорієнтованість

Ми з увагою підходимо до потреб клієнтів, щоб вони завжди могли скористатись нашими послугами у потрібний момент.



Досконалість

Ми не просто турбуємось про клієнтів, а забезпечуємо першокласне обслуговування, заздалегідь плануючи свою роботу на професійному рівні.

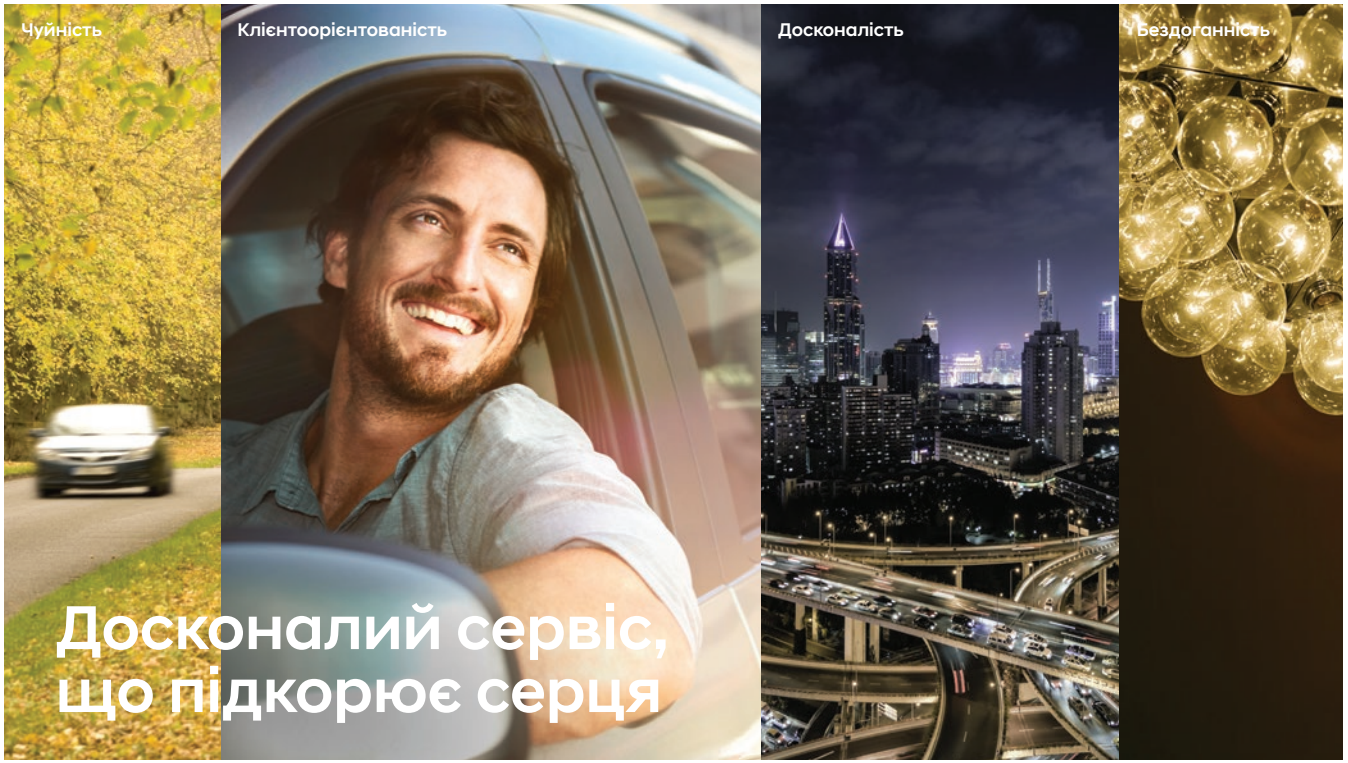


Бездоганність

Інтелектуальний підхід до обслуговування з використанням надійних технологій, що забезпечує нашим клієнтам новий рівень задоволеності.

Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai

Сутність концепції Hyundai щодо роботи з клієнтами стисло звучить так: «Досконалий сервіс, що підкорює серця». Отже, сервіс Hyundai даватиме змогу розуміти потреби клієнтів завдяки інтелектуальному підходу, що уможливить дбайливе ставлення до них та, як результат, завоювання лояльності клієнтів.



RIGHT **HERE,** RIGHT **CARE**

«RIGHT **HERE,** RIGHT **CARE**» — слоган сервісу Hyundai, що відображає його концепцію: «Досконалий сервіс, що підкорює серця». Його сутність полягає в інтелектуальному підході до потреб усіх клієнтів та їх дбайливому задоволенні. Запорука бажаного результату – висококваліфікований персонал та належним чином оснащені дилерські підприємства.

Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai



Раціональна «правильність» **Досконалість** **Бездоганність**

Ми завжди готові до задоволення потреб наших клієнтів за допомогою нашого сервісу, що здійснюється у правильному місці, з правильним ставленням та у правильний час з дотриманням принципу «досконалості і бездоганності». Кожен дилер знаходиться «у правильному місці» і повністю готовий до зустрічі клієнтів.

«RIGHT **HERE**», що символізує «досконалість» та «бездоганність», означає ще більш раціональне та професійне обслуговування клієнтів. Сервіс завжди має здійснюватись на професійному рівні у тому місці і в той час, які будуть зручними для клієнта. Крім того, це означає, що для гарантованого обслуговування клієнтів на якнайвищому рівні необхідно впровадити ефективну систему для вибору правильного часу, місця і методу. Це завдання, своєю чергою, потребує попередньої підготовки та професійного підходу до практичної реалізації.

Емоційна «правильність» **Чуйність** **Клієнтоорієнтованість**

«Емоційна правильність» означає, що ми дбаємо про клієнтів у повній відповідності до принципу «клієнтоорієнтованості».
Ми забезпечуємо чуйний догляд на високому професійному рівні та індивідуальний підхід до клієнтів.

«RIGHT **CARE**», що символізує «чуйність» та «клієнтоорієнтованість», означає більш емоційне та дбайливе обслуговування.

З точкою зору клієнтів мають рахуватися не лише співробітники, що безпосередньо контактують з клієнтами (механіки та консультанти сервісу), а всі працівники головного офісу, регіональної штаб-квартири, представники дистриб'юторів та імпортерів. При цьому слід забезпечувати обслуговування на рівні, якого дійсно потребують клієнти, і демонструвати рівень турботи, здатний забезпечити відчуття комфорту і довіри.

Бездоганний рівень обслуговування – це обіцянка, якої ми повинні дотримуватись перед усіма клієнтами, які обрали Hyundai. Якщо говорити конкретніше, головний обов'язок Hyundai Motor Company полягає у завоюванні довіри клієнтів шляхом забезпечення незмінно високого рівня сервісу.

Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai

За допомогою моделі співпраці «3К» (взаємодія між клієнтами, колегами і компанією), ми неухильно забезпечуємо «унікальний та клієнтоорієнтований сервіс» у повній відповідності до девізу сервісу Hyundai.



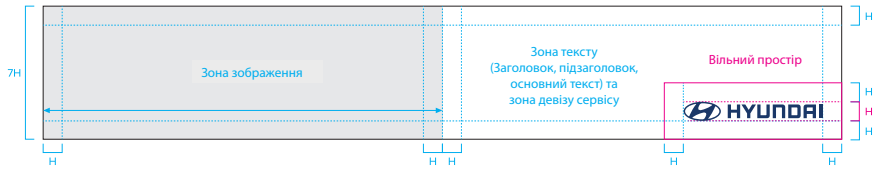
- У форматі різноманітних зовнішніх маркетингових заходів компанія бере на себе зобов'язання забезпечувати обслуговування клієнтів на найвищому рівні.
- Компанія надає колегам підтримку у забезпеченні обслуговування на найвищому рівні за допомогою внутрішнього маркетингу (залучення до тренінгів і програм та забезпечення мотивації).
- Колеги забезпечують обслуговування клієнтів на якнайвищому рівні, обіцяному компанією у рамках інтерактивних маркетингових заходів.

Така структура гарантує гармонійну співпрацю HMC, дистриб'юторів, дилерів і всіх працівників, а також інтерактивний обмін інформацією і взаємодію, необхідні для обслуговування клієнтів у повній відповідності з концепцією RIGHT **HERE**, RIGHT **CARE**.

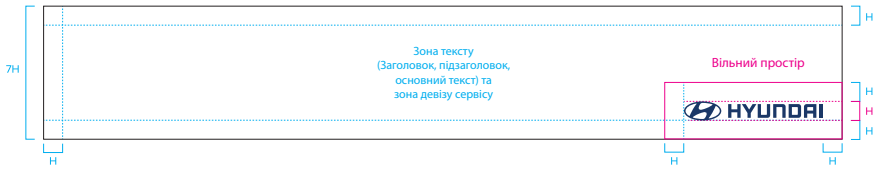
Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai

3.2 Рекомендації щодо використання дизайну (банер)

Горизонтальна сітка/Тип A-01 Співвідношення сторін 9:4 (3600 мм x 1600 мм)



Горизонтальна сітка/Тип A-02 Співвідношення сторін 9:4 (3600 мм x 1600 мм)



Приклади дизайну







Приклади дизайну





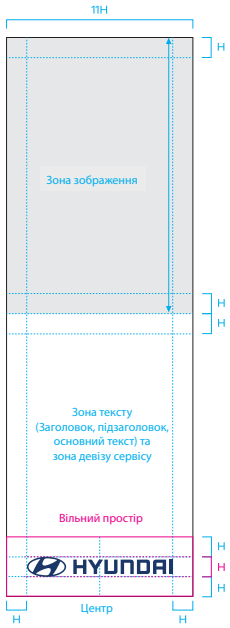


Банер використовується для різноманітних церемоній і заходів, спонсором яких виступає HMC, а також розміщується з декоративними цілями як усередині виставкових зал, так і ззовні. Оскільки банер часто бачать клієнти, для створення належного іміджу HMC необхідно відповідально підійти до його оформлення та змісту.

Розділ 3.
Девіз сервісу Hyundai

3.2 Рекомендації щодо використання дизайну (банер)

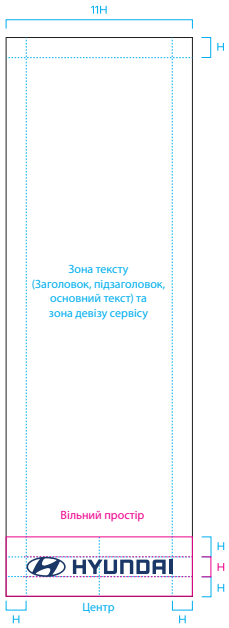
Вертикальна сітка/Тип A-01 Співвідношення сторін 9:4 (600 мм x 1800 мм)



Приклади дизайну



Вертикальна сітка/Тип A-02 Співвідношення сторін 9:4 (600 мм x 1800 мм)



Приклади дизайну



Банер використовується для різноманітних церемоній і заходів, спонсором яких виступає HMC, а також розміщується з декоративними цілями як усередині виставкових зал, так і ззовні. Оскільки банер часто бачать клієнти, для створення належного іміджу HMC необхідно відповідально підійти до його оформлення та змісту.

Частина 2

Управління підприємством

Розділ 1 Планування території підприємства
Розділ 2 Управління та використання
Розділ 3 Функціональне призначення окремих зон

Зміст

1. Планування території підприємства 19

Базова концепція планування території 19
1.1 Розташування сервісного центру, що забезпечує максимальну продуктивність 19
1.2 Позитивний імідж в очах клієнтів 19
1.3 Зручність для клієнтів 20
1.4 Функціональність 20

2. Управління та використання 21

2.1 Вигляд спереду – приклад 21
2.2 Рекомендації щодо розмірів підприємства 23
2.3 Генеральний план 24

3. Функціональне призначення окремих зон 26

3.1 Клієнтська зона 26
3.2 Зона сервісного центру
3.3 Допоміжне приміщення 46
3.4 Кузовний цех 50
3.5 Зона запчастин 52
3.6 Зона персоналу 55
3.7 Зона паркування 64

Призначення

Визначальними аспектами репутації Hyundai Motor Company є практичність і стиль. Продукти Hyundai Motor Company лежать в основі іміджу бренда, тоді як дилерський центр являє собою обличчя компанії. Дилерський центр повинен демонструвати унікальність та переваги нашого бренда і всіляко посилювати це враження. Скориставшись матеріалами щодо фірмового стилю підприємства, дилери зможуть отримати уявлення про особливості дизайну та шляхи практичного впровадження схвалених варіантів дизайну дилерських центрів. Цей посібник стане у пригоді як при плануванні нових проектів, так і під час реконструкції існуючих будівель чи переобладнанні підприємств інших типів під дилерські центри.

*Примітка: Для отримання детальної інформації щодо описаних у цьому розділі стандартів та іміджу бренда звертайтесь до регіонального офісу.

**Примітка: При плануванні території підприємства дилери повинні приймати рішення самостійно з урахуванням вимог місцевих нормативно-правових актів, а також інших місцевих чинників та особливостей клімату.

Розділ 1.
Планування приміщень

Базова концепція планування території

На етапі вибору базової концепції планування території слід враховувати наведені нижче аспекти. Тут вказано розміри окремих зон підприємства, рекомендовані Hyundai Motor Company. Разом з тим, при плануванні території підприємства дилери повинні приймати рішення самостійно з урахуванням вимог місцевих нормативно-правових актів, а також інших місцевих чинників та особливостей клімату.

1.1 Розташування сервісного центру, що забезпечує максимальну продуктивність

Визначення розмірів дилерського підприємства і сервісного центру слід проводити у тісній співпраці з усіма відділами, враховуючи у першу чергу перелічені нижче ключові дані. Це дозволить вірно визначити пріоритетність підрозділів підприємства при розподілі пропонованої території.

Дані надаються відповідними відділами дилерського центру.
- Річний обсяг продажів автомобілів
- Кількість одиниць в експлуатації (units in operation, UIO)
- Щомісячна та щоденна кількість нарядів-замовлень на ремонт

Важливо також враховувати плинність кадрів та потік клієнтів, що дозволить забезпечити їх безперебійне і якісне обслуговування з максимальною продуктивністю.

1.2 Позитивний імідж в очах клієнтів

- Стиль, кольорова гама та інформаційні покажчики, що використовуються у дилерському центрі, повинні відповідати стандартам корпоративної ідентифікації Hyundai Motor Company і мають бути однаковими в рамках усієї сервісної мережі. Використання уніфікованих візуальних ознак дозволяє чітко ідентифікувати офіційний дилерський центр Hyundai Motor Company.
- При плануванні території дилерського центру слід враховувати особливості місцевої культури та звичаїв.
- З метою підтримання належного іміджу сервісний центр необхідно підтримувати у чистоті і порядку, щоб у клієнтів не виникали сумніви у високій якості обслуговування.

Розділ 1.
Планування приміщень

1.3 Зручність для клієнтів

- Будівля дилерського центру повинна бути зручно розташована на території підприємства. Дилерський центр має бути легко доступним з основних доріг з пожвавленим рухом.
- Вхід до відділу сервісу та вихід з нього, зона рецепції та автостоянка мають бути чітко позначені. Слід також використовувати різноманітні покажчики напрямку.
- Для дрібного ремонту та планового технічного обслуговування рекомендовано передбачити наявність постів швидкого ремонту, що дозволить скоротити час очікування для клієнтів. Ця зона з окремим входом та меншою вартістю робіт обслуговується одним або двома механіками, в обов'язки яких входить прийомка й обслуговування автомобілів, заміна запчастин для технічного обслуговування та приймання оплати.
- Слід передбачити наявність зручної кімнати для очікування клієнтів з можливістю легкого доступу до туалету (-ів).
- Окремі офіси консультантів сервісу зі столом та стільцями для клієнтів дозволять забезпечити умови для перевірки історії ремонту і збирання клієнтських даних з необхідним рівнем конфіденційності та комфорту.
- З кімнати для очікування клієнтів має забезпечуватись зручний доступ до відділу продажів та експозицій запчастин і аксесуарів.
- Поряд із рецепцією сервісу чи виставковою залою має розташовуватись автостоянка для клієнтів достатньої площі.

1.4 Функціональність

- При плануванні слід враховувати необхідність якомога ефективнішого використання території підприємства та можливість розширення у майбутньому.
- Розташування окремих відділів має сприяти ефективному використанню наявних виробничих можливостей. Зокрема, відділ сервісу та відділ запчастин повинні бути з'єднані між собою.
- Офіс керівника відділу сервісу має забезпечувати можливість зручного контролю за діяльністю сервісного центру.
- Пости для крупного ремонту слід розташовувати у задній частині сервісного центру.



Розділ 2.
Управління та використання

2.1 Вигляд спереду – приклад

Зовнішній вигляд
(Приклад офіційного дилерського центру Hyundai Motor Company)



Розділ 2.
Управління та використання

2.1.1 Вигляд ззаду – приклад



Розділ 2.
Управління та використання

2.2 Рекомендації щодо розмірів підприємства

2.2.1 Мета розрахунків

Нижче наведено методику розрахунку необхідної кількості постів при будівництві підприємства. Кількість робочих місць значною мірою залежить від продуктивності роботи механіків, тому для використання як опорного значення у калькуляцію включено кількість механіків. На початковому етапі слід враховувати обсяги складських запасів і використовувати 60–70% від наведених стандартів. Через 3–5 років (в ідеалі – після досягнення точки беззбитковості) у дилерському центрі рекомендовано задіювати 100% площі сервісного центру. Параметр UIO обчислюється з урахуванням показника утримання клієнтів для відповідного ринку.

2.2.2 Рекомендовані розміри

Методика визначення площі дилерського центру з урахуванням обсягів

1S: «Sales» (продажі)

Використовуйте наступну довідкову таблицю для розрахунку площі. У певних випадках числові показники можуть коригуватися.

Обсяг			V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Основна частина	Площа	м²	до 100	100~165	165~230	230~330	330~660	660~990	понад 990
	Обсяги річних продажів автомобілів		до 100	100~150	150~300	300~600	600~2000	2000~4000	понад 4000
	к-ть авто у виставковій залі		1-2	3	4	5~6	7~12	13~17	18~21
	площа виставкової зали на один автомобіль	мін. площа	28	28	28	28	30	34	38
		макс. площа	32	32	32	33	35	40	42
Зона виставкової зали	Виставкова зала		65%	65%	65%	65%	52%	52%	59.5%
	Рецепція		18%	18%	8%	8%	5%	4%	3%
	Зона відпочинку клієнтів		17%	17%	17%	17%	10%	10%	10%
	Зона для консультацій*		-	-	10%	10%	9%	9%	9%
	Зона для консультацій закритого типу		-	-	-	-	3%	3%	3%
	Преміум-зона закритого типу		-	-	-	-	21%	22%	15,5%
	Разом		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Службові приміщення	Порядок визначення площі: зона виставкової зали х 20~85%		85%	85%	80%	70%	60%	70%	80%
	Офіс дилера		-	12%	6%	6%	5%	3%	3%
	Офіс персоналу 1S		92%	80%	80%	80%	53%	56%	60%
	Приміщення для зберігання		8%	8%	8%	8%	8%	8%	7%
	Кімната для нарад		-	-	4%	4%	6%	6%	4%
	Кімната для вмивання		-	-	2%	2%	1%	1%	1%
	Туалет		-	-	-	-	7%	6%	5%
	Зона спільного користування		-	-	-	-	20%	20%	20%
	Разом		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※ Для V1~V4 при потребі допускається обладнання зони для консультацій закритого типу

2S: «Service + Spare parts» (сервіс + запчастини)

Використовуйте наступну довідкову таблицю для розрахунку площі. У певних випадках числові показники можуть коригуватися.

Обсяг			V1	V2	V3	V4	V5	V6	V6_B&P	V7 (тип будівлі)
Основна частина	к-сть автомобілів, що обслуг. щомісяця		45~90	90~130	130~260	260~520	520~1700	1700~3400		понад 3400
	Площа	м²	200~400	400~530	530~1060	1060~1820	1820~5300	5300~8800		понад 8800
Клієнтська зона	Зона рецепції		2,5%	2%	1,5%	1,4%	0,6%	0,6%		0,4%
	Зона очікування поряд з рецепцією		3%	2,5%	2,5%	2,5%	0,9%	0,9%		0,6%
	Кімната для консультацій		-	1%	1%	0,6%	0,3%	0,3%		0,2%
	Зона відпочинку клієнтів		3,5%	3%	3%	3%	2,5%	2,5%		1,5%
	Зона відпочинку VIP-клієнтів		-	-	-	-	3,8%	3,8%		4,5%
	Туалет для клієнтів		3%	2,5%	2%	1,5%	0,9%	0,9%		0,8%
	Проміжний результат		12%	11%	10%	9%	9%	9%		8%

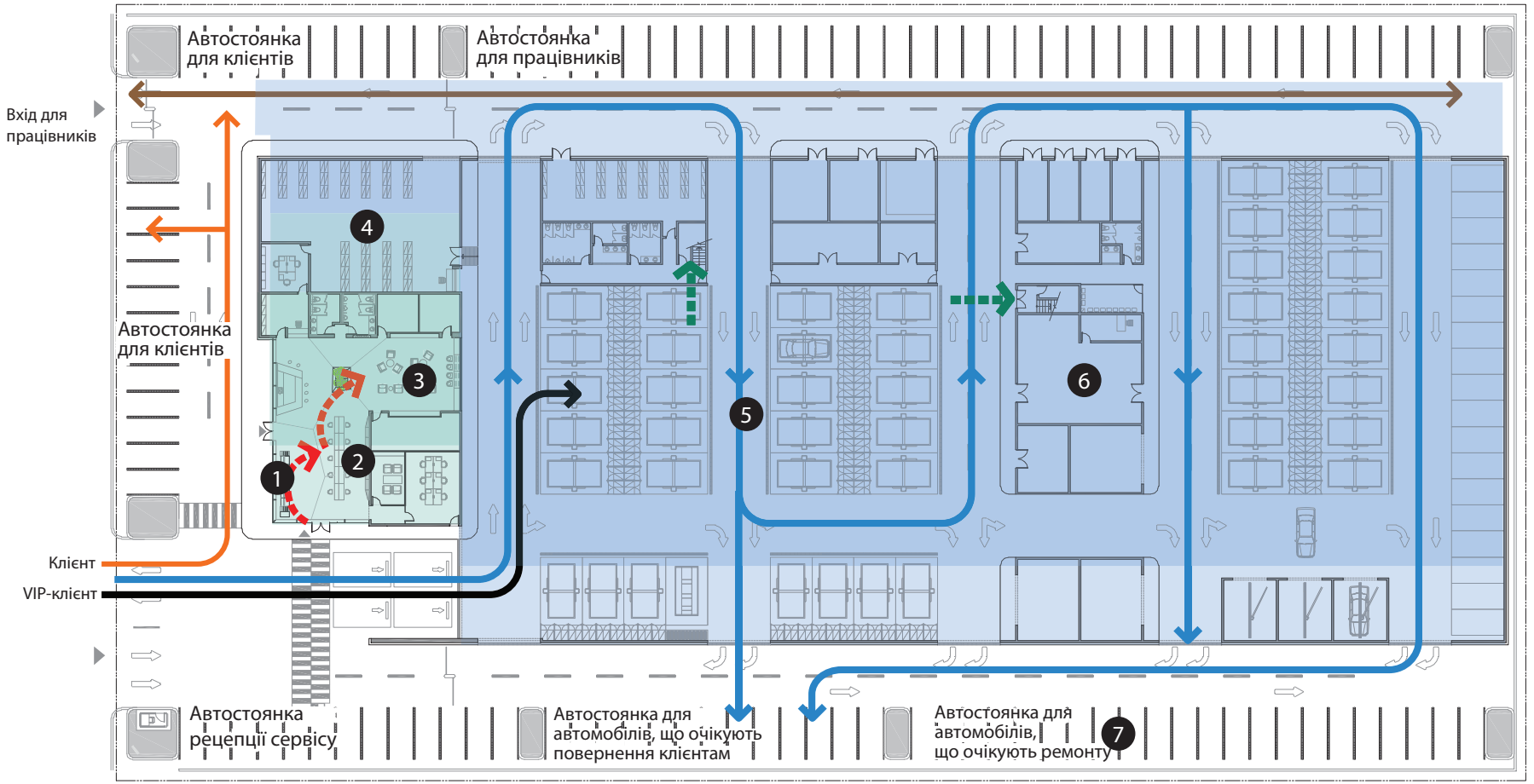
※ Для категорії V6_B&P значення наведено без урахування площі кузовного цеху та відділу запчастин.

Обсяг		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Зона сервісного центру	Зберігання запчастин	4%	4%	4%	4%	3.3%	3.3%	3.3%
	Територія сервісного центру	58%	58%	58%	59%	59%	59%	60%
	Сховище гарантійних запчастин	0.7%	0.7%	0.7%	1.1%	1.1%	1.3%	1.1%
	Приміщ. для зарядж. акумул. батарей	1%	1%	0.7%	0.7%	0.5%	0.5%	0.6%
	Сховище для домкратів тощо	1.3%	1.2%	0.8%	0.8%	0.5%	0.5%	0.7%
	Кімната для інструмента	2.5%	2.2%	2.2%	2.2%	2.2%	2.2%	2.3%
	Приміщення для ремонту вузлів	-	-	-	-	0.9%	0.7%	0.9%
	Зона спеціального ремонту	-	-	-	-	0.9%	0.7%	0.9%
	Приміщ. для ремонту електрообладн.	-	-	-	-	0.9%	0.7%	0.9%
	Генераторне приміщення	0.7%	1%	0.7%	0.7%	0.4%	0.4%	0.3%
	Компресорна	1.2%	1.2%	1%	1%	0.5%	0.5%	0.4%
	Склад оливи	1.2%	1.2%	1%	1%	0.5%	0.5%	0.4%
	Сховище шин	-	-	-	-	-	0.3%	0.4%
	Приміщення для утилізації відходів	3.5%	3%	3%	2%	1.1%	1.1%	1.1%
	Приміщ. для роботи з запчастинами	-	-	-	-	0.3%	0.3%	0.3%
	Приміщ. для роботи з інструментом	-	-	-	-	-	0.2%	0.25%
	Кімната очікування для механіків	-	-	-	-	0.25%	0.25%	0.6%
	Місце для миття рук	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	0.15%	0.15%	0.3%
	Магазин запчастин	-	-	1.5%	1.2%	0.5%	0.4%	0.25%
	Проміжний результат	75%	74%	74%	74%	73%	73%	75%
Зона персоналу	Офіс керівника підприємства	-	-	-	1.2%	0.5%	0.5%	0.3%
	Офіс персоналу 2S	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%
	Додатковий офіс	-	-	-	-	0.4%	0.5%	0.5%
	Приміщення для зберігання	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1.8%
	Туалет для керівника	-	-	-	-	0.15%	0.15%	0.1%
	Туалет для працівників	2%	2%	2%	1.5%	1.5%	1.2%	2.2%
	Кімната для нарад	-	-	-	-	0.5%	0.5%	0.5%
	Кімната для тренінгів	2%	2%	2%	2%	1.1%	1.1%	1.1%
	Пральня	-	-	-	-	0.28%	0.28%	0.17%
	Бойлерна	-	-	-	-	0.07%	0.07%	0.03%
	Чоловіча роздягальня	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1%
	Жіноча роздягальня	-	-	-	-	0.2%	0.15%	0.15%
	Душова	0.8%	0.8%	0.8%	1.6%	1.6%	1.6%	1%
	Зона відпочинку персоналу	-	-	-	-	1,10%	1,10%	0,6%
	Їдальня	3%	3%	3%	3%	2.4%	2.4%	0.24%
	Кімната для вмивання	-	-	-	-	0.2%	0.2%	0.4%
	Службове приміщення	-	-	-	-	0.3%	0.25%	0.25%
	Тренажерна зала	-	-	-	-	-	0.8%	0.5%
	Зона спільного користування	-	2%	3%	3.5%	3.5%	3%	2%
	Проміжний результат	13%	15%	16%	17%	18%	18%	17%
Разом		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Розділ 2.
Управління та використання

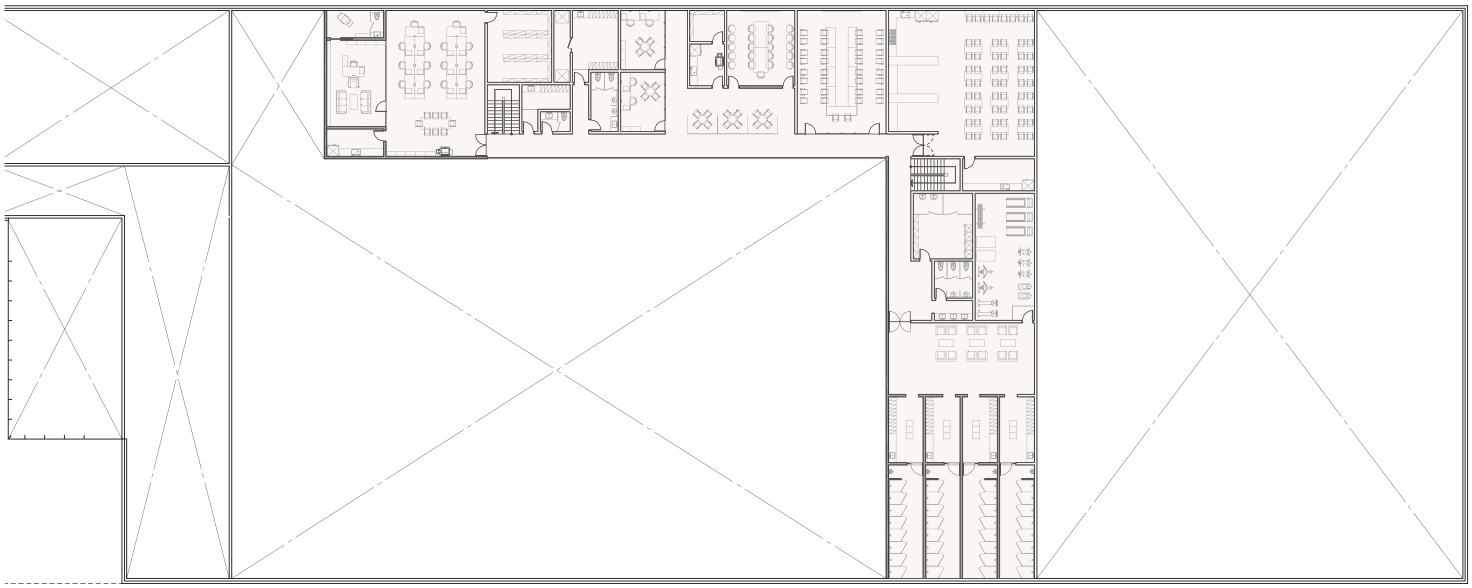
2.3 Генеральний план

2.3.1 Поділ на зони



Розділ 2.
Управління та використання

2.3.1 Поділ на зони



План 2-го поверху

Зона персоналу

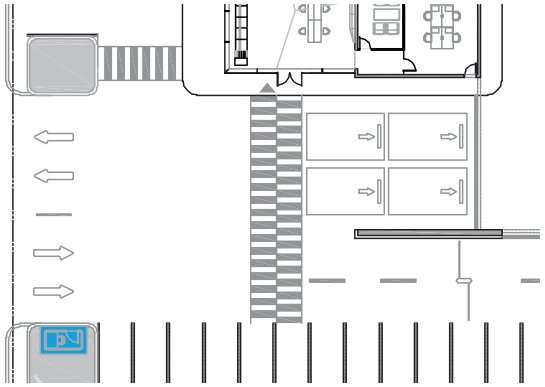
Зона	№	Елемент
Клієнтська зона	1	Зона очікування поряд з рецепцією
	2	Зона рецепції
	3	Зона відпочинку клієнтів
Зона сервісного центру	4	Зона запчастин
	5	Територія сервісного центру
	6	Допоміжне приміщення
Зовнішня територія	7	Автостоянка
Зона персоналу	1	Офіс персоналу
	2	Офіс керівника підприємства

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1 Клієнтська зона

3.1.1 Кабінка працівника, відповідального за зустріч

- На в'їзді до дилерського центру встановлюється кабінка з робочим місцем працівника, що надає інформацію про маршрути руху та розташування автостоянок.
- Кабінка має бути добре помітною для клієнтів.
- Для забезпечення простого і водночас вишуканого вигляду слід використовувати сталь, бетон і скло.

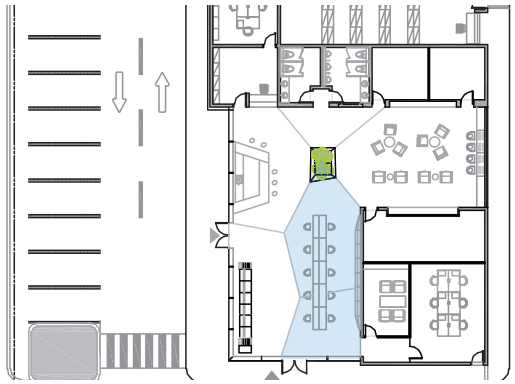




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.2 Зона рецепції

- Відіграє важливу роль при зустрічі клієнтів. Тут розташовуються рецепція сервісу, зона для консультацій та каса.
- Столи рецепції встановлюються поруч зі входом у місці, з якого добре видно клієнтів, що заходять.
- Перед стійкою рецепції слід передбачити наявність достатньої площі для обладнання зони очікування.
- Низький стіл рецепції використовується для консультацій та надання різноманітної інформації.
- Якщо стеля над зоною рецепції розташовується на однаковій висоті зі стелею, оформленою у стилі Shaped Sky, для оформлення стелі у цій зоні використовується той самий візерунок у коричневих тонах, що й для декору фасаду. В іншому разі для оздоблення стелі використовується біла фарба.



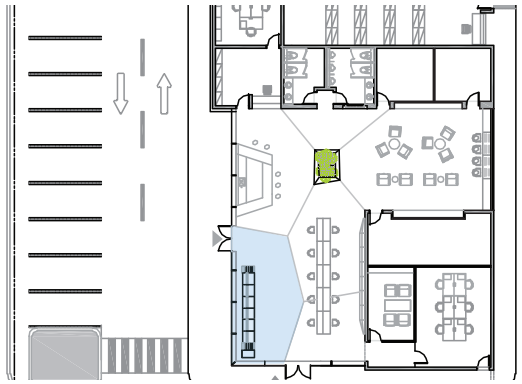


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.3 Зона очікування поряд з рецепцією

- Оформлена у спокійному стилі зона для клієнтів, що очікують обслуговування на рецепції або у касі.
- Вільний простір перед стійкою рецепції повинен бути достатнім для створення приємного оточення.
- Для зручності клієнтів у цій зоні розміщуються дивани, журнали тощо.

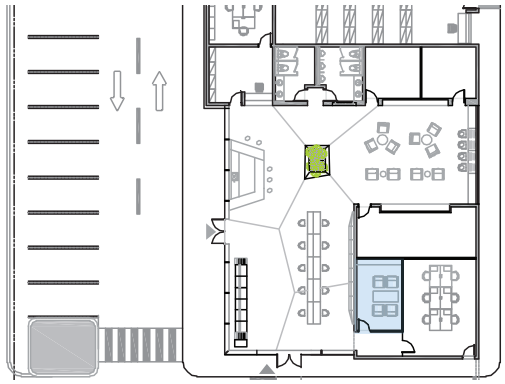




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.4 Кімната для консультацій

- Пропонує клієнтам можливість спілкування з максимальною конфіденційністю.
- Для обмеження оглядовості скляні стіни декоруються графічними матеріалами.
- Кімнату для консультацій не має бути видно із зони відпочинку клієнтів. Слід передбачити окремий вхід для персоналу безпосередньо з офісу рецепції сервісу.
- Для умеблювання кімнати для консультацій відділу сервісу використовуються дивани та низькі столи, що забезпечують спокійну атмосферу. Якщо площа кімнати обмежена, слід встановити стіл та стільці, аналогічні до тих, що використовуються у зоні для консультацій відділу продажів.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.5 Зона відпочинку клієнтів

- Цей простір призначений для відпочинку клієнтів, що очікують на завершення технічного обслуговування.
- Він має розміщуватись поряд із рецепцією. Для спостереження за роботою сервісного центру тут обладнується вікно.
- Задля зручності клієнтів у зоні відпочинку розміщуються дивани, телевізор, комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, каталоги, кафетерій, дитячий куточок, жіноча кімната тощо.
- Настійно рекомендується забезпечити можливість безкоштовного користування Wi-Fi.
- Крім того, для підвищення довіри до сервісного центру підприємства слід встановити стенди з інформацією про консультантів сервісу та механіків.

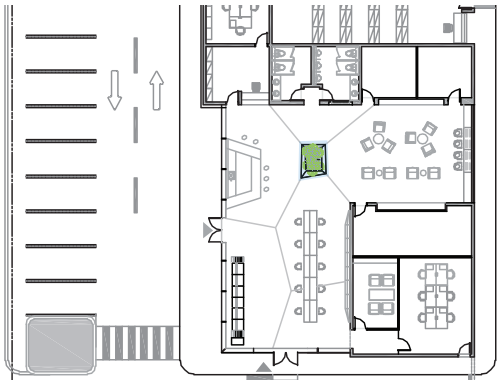




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.6 Елемент озеленення Vertical Green

- Елемент озеленення з основою стільникоподібної форми символізує дружність до довкілля. Розміщені у зоні відпочинку клієнтів вертикальні рослини створюють відчуття гармонії.
- Він розташовується неподалік від місць для сидіння, бару тощо. Опори не повинні блокувати переміщення.

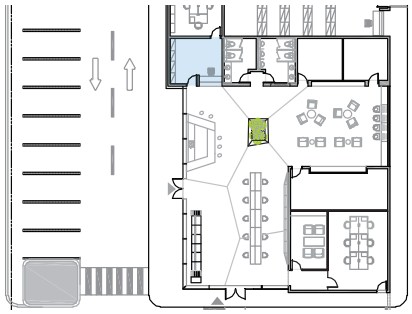




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.7 Магазин запчастин

- Магазин запчастин розміщується у клієнтській зоні.
- Він повинен знаходитись неподалік від зони рецепції або зони відпочинку клієнтів. Якщо останній варіант неможливий, магазин слід розмістити поряд із зоною рецепції.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.8 Каса

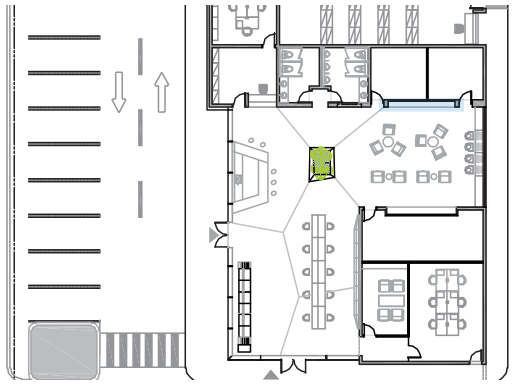
- Каса розміщується неподалік від зони рецепції або зони відпочинку клієнтів.
- Для каси слід виділити окрему кімнату або один зі столів рецепції.



Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.9 Зона експозиції колекцій брендованих товарів та аксесуарів

- Цей простір призначений для продажу продуктів з асортименту колекцій брендованих товарів, автомобільних аксесуарів та супутніх товарів.
- Тут використовуються вітрини трьох типів: вбудовані, настінні та розташовані окремо.
- Зона експозиції товарів обладнується неподалік від зони відпочинку клієнтів.

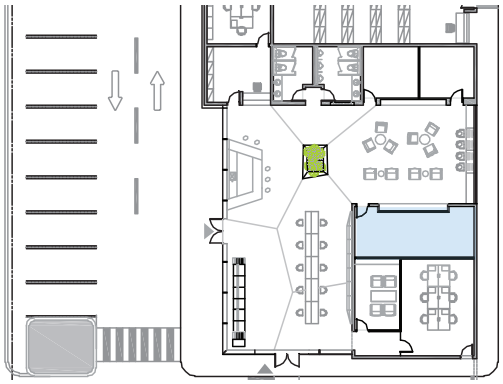




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.10 Медична кімната (необов'язковий елемент)

- Медична кімната розміщується на краю клієнтської зони і являє собою приміщення, відокремлене задля комфорту клієнтів від решти території. Для забезпечення конфіденційності скляні стіни декоруються плакатами з графічними зображеннями.
- У кімнаті встановлюються масажні крісла або інші пристрої для фізіотерапії.
- При потребі кімнату також можна обладнати пристроями для самоконтролю стану здоров'я.

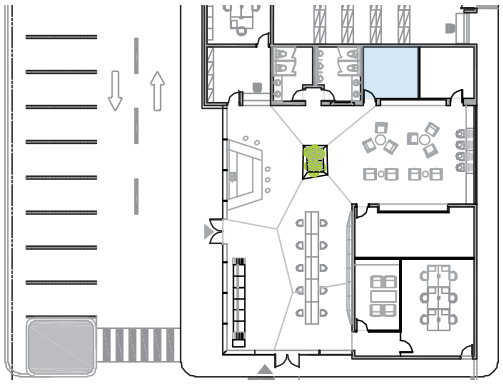




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.11 Дитячий куточок (необов'язковий елемент)

- Тут діти можуть гарно провести час, доки їх батьки отримують консультації чи очікують у зоні відпочинку.
- Куточок має бути оформлений у світлих і теплих тонах з метою формування позитивного іміджу бренда.
- Щоб урізноманітнити можливості для дозвілля, куточок слід обладнати мультимедійним проектором для демонстрації кінофільмів, а також встановити дитячий столик, стільці, розмістити килимок та ящики з іграшками тощо.

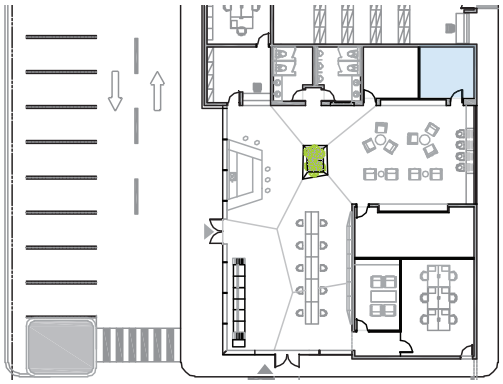




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.12 Жіноча кімната (необов'язковий елемент)

- Щоб забезпечити додатковий комфорт для клієнтів жіночої статі, у кімнаті слід розмістити туалетний столик з дзеркалом, телевізор, журнали, диван зі столиком, кавоварку тощо.
- При потребі тут можна обладнати повноцінну жіночу туалетну кімнату або манікюрний салон.

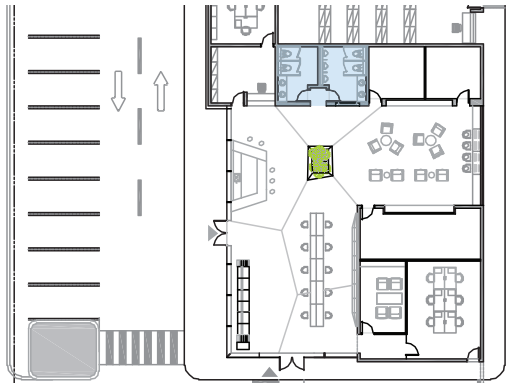




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.1.13 Туалет для клієнтів

- Розміщується неподалік від зони відпочинку клієнтів.
- Вхід до туалету не повинен розташовуватись на видному місці. Бажано використовувати двошарові двері.
- Для забезпечення максимального комфорту клієнтів сантехнічне обладнання слід регулярно перевіряти.



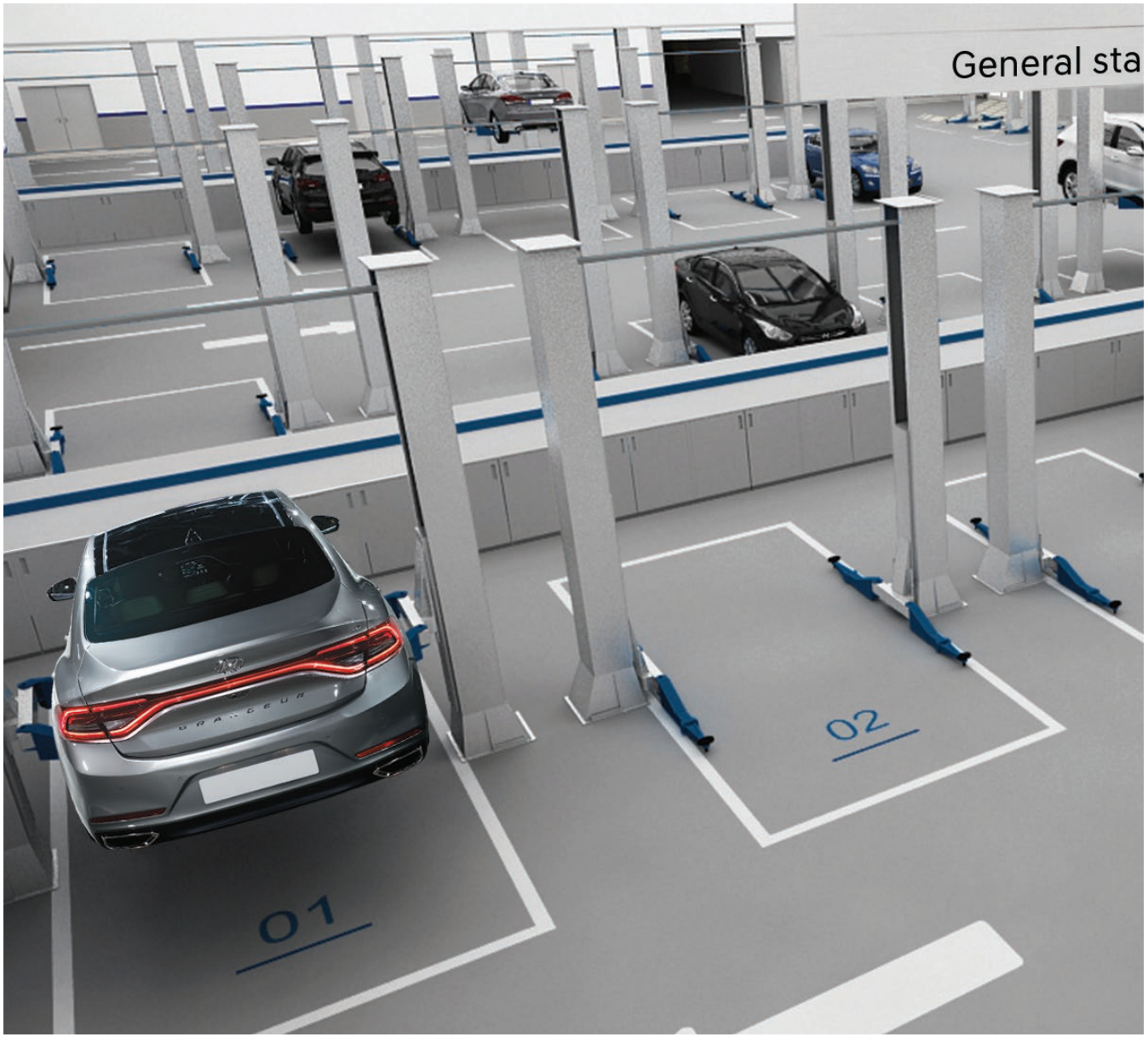


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.2 Зона сервісного центру

В основі проекту зони сервісного центру лежить концепція «E Motion Park», що передбачає врахування продуктивності роботи працівників.

В оздобленні широко використовуються відтінки білого кольору, завдяки чому робоче середовище має чистий і світлий вигляд.
З метою акцентування уваги на ідентичності бренда фірмові кольори Hyundai (синій та сірий) використовуються для оздоблення стін, колон, робочих місць та інших матеріально-технічних засобів.

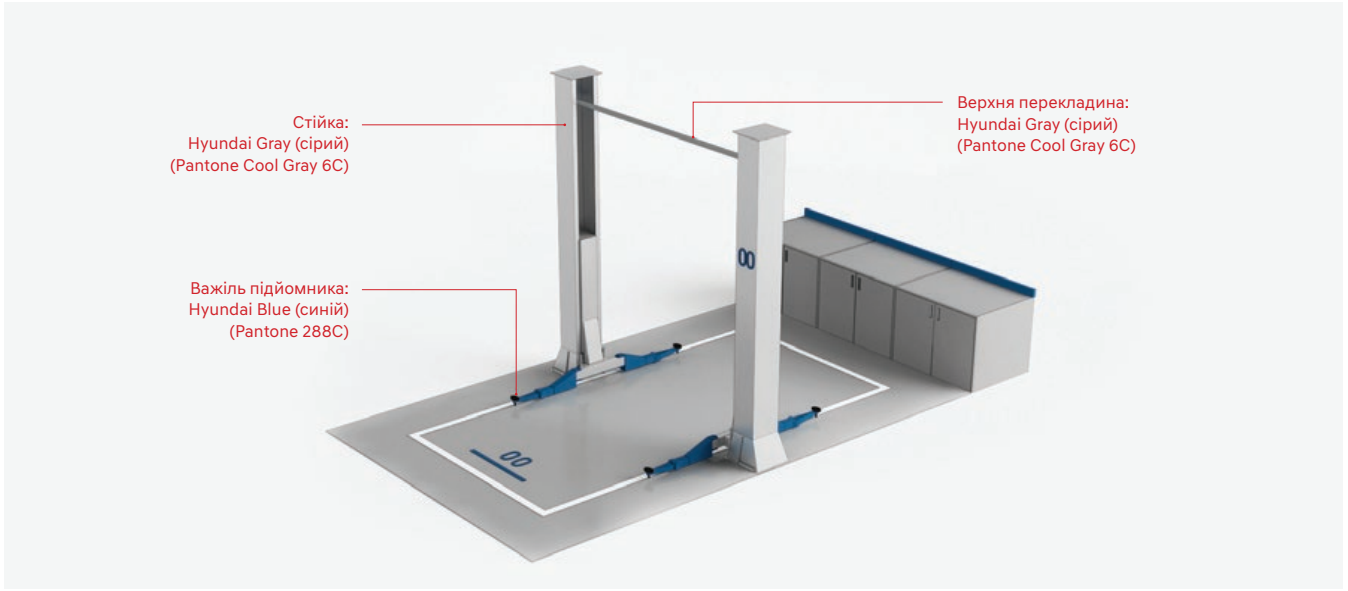


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

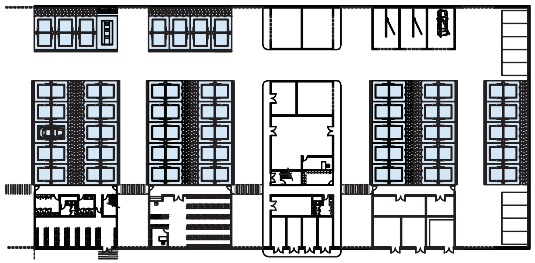
Територія сервісного центру

- Необхідно провести відповідні розрахунки об'єму стічних вод і відпрацьованої оливи, а також рівня шуму, що дозволить забезпечити дотримання інтересів місцевих жителів та норм щодо захисту довкілля.
- Для оздоблення сервісного центру слід використовувати стійкі дозабруднень матеріали. Обслуговування та прибирання має проводитись регулярно.
- З міркувань безпеки та для ефективного виконання операцій, що потребують особливої точності, приміщення сервісного центру мають бути обладнані системою освітлення достатньої яскравості. Крім того, необхідно передбачити наявність відповідних систем вентиляції, тепло- та звукоізоляції.
- Висота всіх в'їздів та виїздів для автомобілів має становити щонайменше 4,0 м, щоб забезпечувати можливість переміщення буксирувального обладнання.
- Мінімальна ширина дверей становить 4,0 м (односторонній рух) або 6,0 м (двосторонній рух).



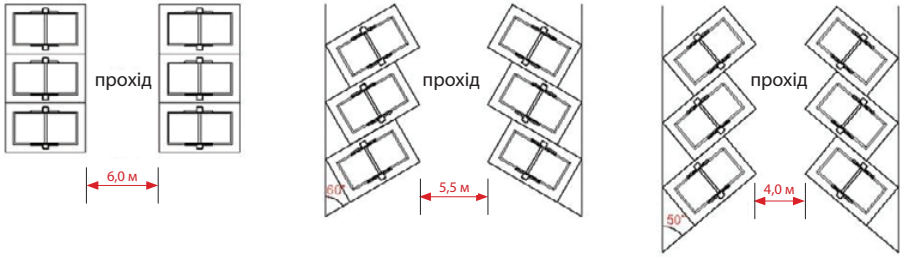


- Обладнання сервісного центру фарбується у фірмові кольори для демонстрації ідентичності бренда.



Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Прохід
- У разі традиційного розташування робочих місць під кутом 90° ширина проходу має становити щонайменше 6,0 м.
- В умовах обмеженої площі допускається розташування автомобілів «ялинкою».
- У разі розташування автомобілів під кутом 60° мінімальну ширину проходу можна зменшити до 5,5 м.
- У разі розташування автомобілів під кутом 50° мінімальну ширину проходу можна зменшити до 4,0 м.
- Слід пам'ятати, що розташування «ялинкою» полегшує в'їзд та виїзд, але площа при цьому використовується менш ефективно.



Підлога
- Товщина бетонної підлоги має бути достатньою для експлуатації з високим навантаженням.
- Усі бетонні поверхні мають бути вкриті епоксидною фарбою на основі поліаміду або глазурованою керамічною плиткою (100x200). При виборі типу покриття слід враховувати особливості конкретного об'єкта.
- Рекомендований колір підлоги – сірий Hyundai Gray (Pantone Cool Gray 6C). Білий колір Hyundai White використовується для розмітки підлоги (позначення меж робочих місць, нанесення стрілок-покажчиків напрямку руху).
- Стічний отвір обладнується у центрі або під стіною приміщення, підлога повинна мати відповідний ухил. Кут ухилу має бути в межах від 1/50 до 1/100.

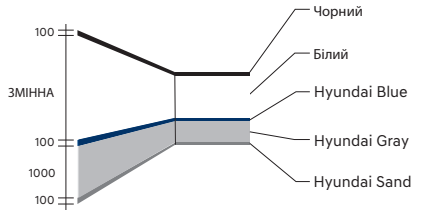
Hyundai Gray (сірий)
(Pantone Cool Gray 6C)

Стіни
- Внутрішні стіни сервісного центру вкриваються фарбою.
- Висота дверей у сервісному центрі має становити 240 см.
- Верхня декоративна смуга на стінах виконується темно-сірою фарбою кольору Hyundai Dark Gray (Pantone Cool Gray 11C), ширина смуги – 10 см.
- Центральна декоративна смуга на стінах виконується синьою фарбою кольору Hyundai Blue (Pantone 288C), ширина смуги – 10 см.
  Смуга розташовується на висоті 110 см над рівнем підлоги.
- Нижня декоративна смуга на стінах виконується темно-сірою фарбою кольору Hyundai Dark Gray (Pantone Cool Gray 11C), ширина смуги – 10 см.
- Частина стіни між нижньою та центральною декоративними смугами фарбується у сірий колір Hyundai Gray (Pantone Cool Gray 6C).
- На стінах у добре помітних місцях розташовуються аптечки першої допомоги.

Hyundai Blue (синій)
(Pantone 288C)

Hyundai Gray (сірий)
(Pantone Cool Gray 6C)

Hyundai Dark Gray
(темно-сірий)
(Pantone Cool Gray 11C)

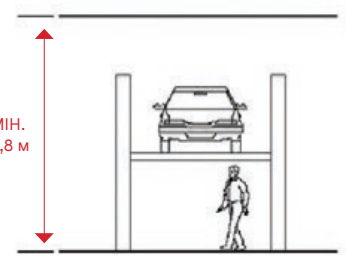




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Стеля

- Висота стелі повинна становити щонайменше 4,8 м для забезпечення можливості підіймання автомобілів.
- У місцевостях з жарким кліматом може бути доцільнішим розміщення стелі на більшій висоті.
- Стеля з вертикальних ламелей оздоблюється світло-пісочним кольором Hyundai Light Sand (Pantone № 877C).



Hyundai Silver (сріблястий)
(Pantone 877C)

Освітлення



- Як доповнення до внутрішньої системи освітлення слід якомога ширше використовувати натуральне освітлення.
- Додатковими джерелами світла можуть слугувати вікна, світлові люки, світлопроникні панелі та дверні отвори.
- Мінімальна яскравість на рівні капота автомобіля у сервісному центрі має становити 350 люкс, рекомендований рівень яскравості над робочими столами становить 500 люкс.
- У зонах, призначених для зберігання легкозаймистих матеріалів, необхідно використовувати освітлювальні прилади у вибухозахищеному виконанні.

Дренажна система

- Вода на підлозі у зоні проведення робіт може призвести до серйозних наслідків.
- Крім того, використана вода може бути забруднена оливою, газоліном чи іншими небезпечними рідинами.
- Підлога повинна мати ухил у бік дренажного каналу, каналів чи дренажних отворів. Дренажна система має бути оснащена водомасляним сепаратором.
- Існує два основні типи дренажних систем: лінійні і точкові.

1) Дренажна система лінійного типу
- Дренажні лотки розміщуються у центральному проході або з обох боків від нього.
- Решітка має бути додатково закрита сіткою з дрібними вічками, щоб запобігати падінню дрібного інструменту і деталей у лоток.
- Підлога повинна мати ухил у напрямку дренажного лотка (лотків) у межах від 1/50 до 1/100.

2) Дренажна система точкового типу
- Складається з численних окремих дренажних отворів, з'єднаних з підземними дренажними трубами.
- Для належного відведення води критичне значення має ухил підлоги.
- Системи такого типу часто забруднюються, тому обов'язковою є наявність багатьох очисних отворів.

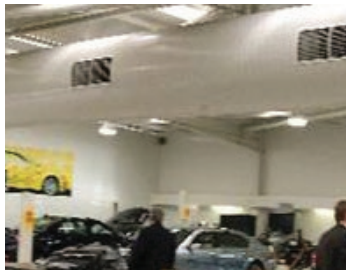




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Вентиляція

- Якісна вентиляція має важливе значення для забезпечення належних санітарних умов та комфорту працівників і клієнтів.
- Існує два типи вентиляції: природна і штучна.
- Природна вентиляція передбачає відведення відпрацьованого повітря через вентиляційні отвори у стелі. При цьому свіже повітря надходить через двері, вікна та інші отвори.
- Штучна вентиляція передбачає використання вентиляторів з електроприводом.
- Максимальний повітрообмін забезпечується за умови розміщення витяжного отвору на рівні стелі або у точці, максимально віддаленій від дверей, а приточного отвору – на нижчому рівні. При проектуванні системи вентиляції слід враховувати особливості місцевих умов, такі як напрямки вітрів та середня сезонна температура.
- Відпрацьовані гази повинні відводитись від глушників автомобілів.
- Існує два типи систем відведення відпрацьованих газів – система з верхнім розташуванням та підземна система.



1) Підземна система відведення відпрацьованих газів
- Встановлюється до укладання чистової підлоги.
- Завдяки прихованому розміщенню під підлогою зменшується кількість перешкод, а приміщення виглядає охайнішим.
- Складніша в обслуговуванні, оскільки труби знаходяться під підлогою.
- Не може використовуватись для обслуговування комерційних автомобілів з розташованими вертикально випускними трубами.
- При від'єднанні трубопроводу від автомобіля після закінчення обслуговування механік повинен діяти з особливою обережністю.

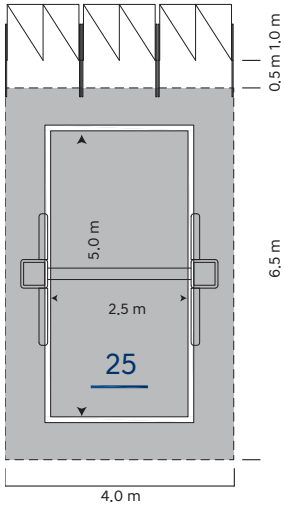


2) Система відведення відпрацьованих газів з верхнім розташуванням
- Простіший монтаж в існуючих будівлях, легше обслуговування.
- Створює більше перешкод. Залежно від розташування двигуна вентилятора рівень шуму може бути вищим.
- Слід продумати місце встановлення витяжного патрубка або труби.



Робоче місце

- Розрахунок кількості робочих місць здійснюється з урахуванням обсягів продажів за минулий рік, поточних і майбутніх планів продажів, а також кількості нарядів-замовлень.
- При виборі планування робочого місця слід враховувати маршрути переміщення транспорту. З кожного робочого місця має забезпечуватись легкий доступ до допоміжного приміщення та складу запчастин.
- Стандартні розміри робочого місця – 4,0 x 6,5 м. Додатково резервується ділянка шириною 1,5 м для шафи (глибина: 1,0 м) та проходу (0,5 м) між робочим місцем і шафою.
- Рекомендовані розміри для внутрішніх робочих місць: 2,5 x 5,0 м. Рекомендована ширина лінії розмітки – 10 см.
- Якщо підлога вкрита епоксидною фарбою на основі поліаміду, межі робочого місця позначаються фарбою білого кольору. Якщо підлогове покриття виконане з глазурованої керамічної плитки, межі робочих місць позначаються плиткою білого кольору.
- Розміри робочого місця можуть бути відкориговані для приведення у відповідність до вимог місцевого законодавства.



Межі робочого місця, позначені фарбою білого кольору



Межі робочого місця, позначені керамічною плиткою білого кольору



Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Стандартне робоче місце

- Планування робочого місця має забезпечувати можливість технічного обслуговування з мінімальною кількістю переміщень. Це сприяє підвищенню загальної продуктивності на всіх етапах – від прийомки автомобіля до передачі клієнтові.
- Слід забезпечити можливість безперебійного переміщення несправних автомобілів для швидкого обслуговування.

1) Розміри робочого місця
- Розміри робочого місця мають бути достатніми для їх ефективного обслуговування з дотриманням техніки безпеки.
- Стандартне робоче місце: щонайменше 4,0 х 6,5 м
- Робоче місце для заключної перевірки: щонайменше 4,0 х 6,5 м
- Пост регулювання кутів установки коліс: щонайменше 4,5 х 7,0 м

2) Пост регулювання кутів установки коліс
- Розміщується між стандартним робочим місцем та зоною кузовного ремонту.

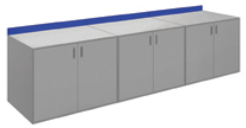
3) Робоче місце для заключної перевірки
- Призначене для завершальної перевірки відремонтованих автомобілів.
- Розміщується у кінці маршруту переміщення автомобілів.

4) Шафа
- Слід використовувати шафи модульної конструкції.
- Шафа має бути оснащена пристроєм для підвішування звичайних та спеціальних інструментів, який розміщується ззовні або зсередини.
- Внутрішні полиці шафи – з можливістю регулювання по висоті.
- Механіки можуть використовувати верхню частину шафи з особистими цілями або для зберігання запчастин, відібраних для запланованих на наступний день ремонтів.
- Для позначення місць зберігання інструментів та їх упорядкування у шафі можна використовувати графічні символи (піктограми).
- Для зберігання крупних вузлів використовуються шафи зі зсувними дверима, що повністю приховуються у відкритому положенні.

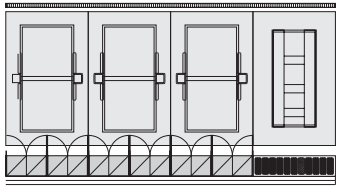
(Високі шафи)
- Високі шафи встановлюються під стінами.
- Корпус шафи фарбується у сірий колір Hyundai Gray (Pantone Cool Gray 6C), верхня декоративна смуга виконується синьою фарбою кольору Hyundai Blue (Pantone 288C).
- Висота шафи – 2 м, глибина – 1 м.



(Низькі шафи)
- Низькі шафи встановлюються у центральній частині зони, виділеної для робочих місць.
- Корпус шафи фарбується у сірий колір Hyundai Gray (Pantone Cool Gray 6C), верхня декоративна смуга виконується синьою фарбою кольору Hyundai Blue (Pantone 288C).
- Висота шафи – 1,1 м, глибина – 1 м.



Пости швидкого сервісу



- Пости швидкого сервісу призначені для дрібного ремонту, який виконують закріплені за ними механіки.
- Пости цього типу розташовуються якомога ближче до рецепції сервісу.
- На таких постах проводиться інспекційний сервіс або види технічного обслуговування, що не займають багато часу, наприклад заміна оливи чи планове обслуговування.
- Швидкий сервіс включає заміну оливи, перестановку коліс, заміну фільтрів тощо.
- Швидкий сервіс – чудова можливість значно збільшити продуктивність та підвищити рівень зручності для клієнтів.
- Обсяги продажів сервісного центру можна збільшити за рахунок використання на постах швидкого сервісу механіків, що навчені виконувати різноманітні ремонтні операції.
- Вимоги до поста швидкого сервісу: головне – швидкісне обслуговування та задоволеність клієнтів.
- Для клієнтів, що обслуговуються на постах швидкого сервісу, слід виділити окрему в'їзну смугу.
- Мінімальна відстань між окремими постами – 1,0 м
- Розміри робочого місця

– З підйомником: щонайменше 4,0 х 6,5 м
– Без підйомника: щонайменше 4,0 х 6,5 м







Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation



Інформаційний кіоск для зони відпочинку клієнтів
Використовується для інформування клієнтів, що знаходяться у зоні відпочинку, про перебіг ремонту їхніх автомобілів. Крім того, кіоск можна використовувати для ознайомлення з новими технологіями Hyundai чи демонстрації відеоматеріалів з порадами щодо експлуатації автомобілів та догляду за ними.



Інформаційний кіоск механіка
Встановлюється поруч з автомобільним підйомником. За допомогою кіоску кожен механік може миттєво дізнатись про свій графік роботи, навантаження, наявні наряди-замовлення тощо.

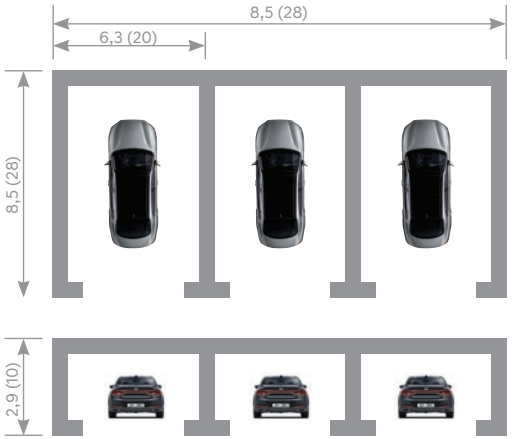


Інформаційний екран сервісного центру
Екран розміщується на стіні сервісного центру у видному місці. За допомогою екрана механіки можуть ознайомлюватись з планом робіт на день та у реальному часі переглядати звіти про рівень задоволеності клієнтів тощо.

Мийка для автомобілів

При проектуванні мийки для автомобілів слід враховувати ряд важливих чинників, таких як потік автомобілів, характеристики електротехнічного обладнання, водопостачання та каналізація, а також можливості для утилізації стічних вод. Нижче з довідковою метою наведено декілька прикладів. З метою дотримання вимог місцевого законодавства слід ретельно вивчити всі додаткові вимоги.

1) Мийка паралельного типу



Мийка цього типу передбачає миття кожного автомобіля в окремому відсіку. Проте на випадок одночасного миття більше двох автомобілів у кожному відсіку має бути наявний окремий комплект миючих засобів та обладнання.

2) Мийка послідовного типу



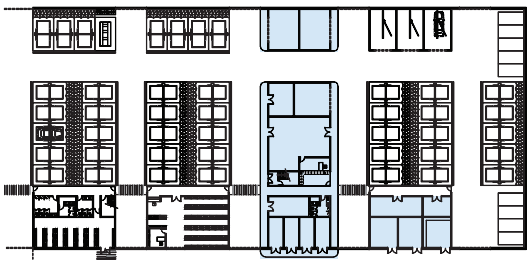
Мийка послідовного типу дозволяє прискорити процес миття автомобілів, оскільки у процесі миття автомобілів по черзі можна спільно використовувати миючі засоби та обладнання з різних відсіків. У цьому разі можливість окремого миття автомобілів не гарантується.

- Ширина має бути достатньою для одночасного відкривання усіх дверей автомобіля.
- Довжина повинна забезпечувати можливість відкривання кришки багажного відсіку.
- Висота має бути більшою за висоту автомобіля.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.3 Допоміжне приміщення

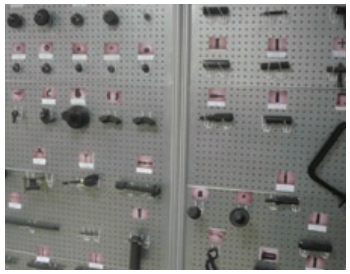
- Для забезпечення ефективного переміщення механіків допоміжне приміщення має бути легко доступним з робочих місць.
- Для оздоблення приміщення використовуються стійкі до забруднення матеріали, а саме приміщення регулярно прибирається.
- З метою забезпечення належного рівня освітленості необхідно ретельно спланувати розташування освітлювальних приладів.
- Приміщення оснащується ролетними дверима, які мають бути постійно відкритими у робочий час.
- Спеціальне приміщення сервісного центру слід використовувати гнучко з урахуванням поточних потреб.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Склад інструменту



- Спеціальний сервісний інструмент (Special Service Tools, SST) має знаходитись у приміщенні сервісного центру у легкодоступному місці.
- Розмір цієї зони має бути достатнім для зберігання усього необхідного обладнання. Слід також передбачити можливості для розширення у майбутньому.
- Для захисту від забруднення та пошкоджень спеціальний сервісний інструмент має зберігатись у ящиках.
- Якщо спеціальний сервісний інструмент не використовується протягом тривалого часу, щоквартально проводиться його антикорозійна обробка. Обробка спеціального сервісного інструменту, що зберігається у підвісних контейнерах, проводиться кожні два місяці.
- Для забезпечення належної якості обслуговування сервісний центр має бути оснащений спеціальним інструментом, рекомендованим HMC.

Приміщення для ремонту крупних вузлів (АКП, двигуни)



- Приміщення для ремонту крупних вузлів дозволяє проводити крупні ремонти у спеціально виділеній зоні, відокремленій від звичайних робочих місць. Такі приміщення використовуються для обслуговування чи капітального ремонту двигунів, трансмісій та електричного обладнання.
- Переваги приміщення для ремонту крупних вузлів:

– Наявність достатнього місця для складних робіт з технічного обслуговування (наприклад знімання двигуна в зборі з трансмісією)
– Можливість розміщення окремих вузлів у зборі на стендах, що забезпечують максимальну доступність та сприяють підвищенню продуктивності і якості робіт.
– Автомобілі, з яких знято окремі вузли, можна розташувати за межами приміщення, що дозволяє вивільнити площу на робочому місці.
– Можливість використання спеціального інструменту та обладнання з максимальною ефективністю, що забезпечує підвищення продуктивності робіт.
– Спрощується підтримання чистоти у сервісному центрі, зменшується потреба у лотках для зберігання запчастин та інструменту.

- Для крупних ремонтів у сервісному центрі має бути наявне окреме приміщення, приховане від сторонніх поглядів.
- Приміщення для ремонту крупних вузлів має розташовуватись поруч із відповідними робочими місцями.
- Площа приміщення та розміри дверних отворів мають бути достатніми для зручного переміщення компонентів.
- Приміщення має бути укомплектоване усім необхідним спеціальним сервісним інструментом та обладнанням.
- Для забезпечення максимальної зручності, продуктивності та якості ремонту інструмент і обладнання кріпляться до ремонтних стендів.
- Завдяки зберіганню інструменту, що використовується для ремонту вузлів, безпосередньо у приміщенні, спрощується доступ до нього, а також полегшується облік та контроль.
- Спрощується підтримання чистоти у сервісному центрі, оскільки більшість «брудних» операцій проводиться у приміщенні для ремонту крупних вузлів.

Приміщення для ремонту електрообладнання

- Ця зона сервісного центру призначена для ретельної перевірки та ремонту компонентів електричного обладнання.
- Приміщення має бути оснащене усім необхідним діагностичним обладнанням.
- Площа приміщення має бути достатньою для розміщення діагностичного обладнання, запчастин та здійснення ремонту.

Зона спеціального ремонту (скло, сидіння)

- Зона спеціального ремонту призначена для ремонту сидінь, стекол та компонентів аудіосистем.
- Оскільки ці види ремонту виконуються у приміщенні, його планування має забезпечувати зручний доступ до автомобіля.
- При проектуванні слід враховувати розміри автомобіля, обладнання та робочих зон.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Сховище гарантійних запчастин
- Сховище гарантійних запчастин виділяється та використовується відповідно до вимог гарантійної політики НМС.
- Ця зона призначена для зберігання гарантійних запчастин, знятих під час гарантійного ремонту.
- Вона має бути відокремленою від решти території сервісного центру та складу запчастин.
- Розміри сховища визначаються з урахуванням кількості одиниць в експлуатації (UIO).
- Кожна гарантійна запчастина повинна мати ідентифікаційний ярлик.
- Вхід у сховище обладнується системою сигналізації.
- Оснащення сховища має включати великі лотки, полиці та шафи для належного зберігання різноманітних запчастин.
- Мінімальний термін зберігання гарантійних запчастин після подання відповідної рекламації становить 90 діб.
- Після завершення цього терміну запчастини вилучаються зі сховища, знищуються та утилізуються.
- У дилерських центрах для зберігання гарантійних запчастин слід використовувати «систему 10 лотків». На кожен з 10 лотків прикріплюється етикетка із зазначенням останньої цифри номера наряду-замовлення. Використовується 10 окремих лотків, розміри яких дозволяють розмістити в одному лотку всі необхідні гарантійні запчастини.
- Якщо площа сховища гарантійних запчастин дилерського центру обмежена, можна використовувати систему зберігання, що забезпечує можливість швидкого пошуку гарантійних запчастин при надходженні запиту від дистриб'ютора та/або компанії НМС та ефективної роботи з такими запчастинами.
- У кожному дилерському центрі обов'язково призначається працівник (бажано – співробітник відділу запчастин), відповідальний за функціонування сховища гарантійних запчастин та його безпеку.
- Регулярна перевірка стану безпеки сховища та інвентаризація гарантійних запчастин дозволяють виключити наявність у сховищі запчастин, які не підлягають зберіганню, перевірці та поверненню.

Приміщення для заряджання акумуляторних батарей
Ця кімната призначена для заряджання АКБ.
- Оскільки у процесі заряджання виділяється водень, приміщення має бути обладнане системою вентиляції. Крім того, приміщення має відповідати вимогам місцевого законодавства.
- Приміщення для заряджання АКБ має бути обладнане окремим вентильованим сховищем площею щонайменше 4,0 м^2.

Склад оливи
- Це приміщення призначене для зберігання ємностей з моторною оливою, трансмісійною рідиною та іншими експлуатаційними рідинами.
- Для зберігання рідин використовуються ємності з подвійними стінками із захистом від протікання, конструкція яких має відповідати вимогам місцевого законодавства. Ємності оснащуються насосами з дистанційним керуванням, роботою яких можна керувати з прилавка для продажу запчастин.
- Крім того, для запобігання крадіжкам ємності мають бути обладнані засобами дистанційного контролю, що дозволяють контролювати витрату експлуатаційних рідин безпосередньо з приміщення відділу запчастин.
- Задля максимальної продуктивності слід використовувати шланги на підвісних котушках.
- Приміщення має бути обладнане відповідною системою вентиляції та засобами безпеки.
- Вхід у приміщення має бути обладнаний високим порогом для затримування рідин у разі їх витікання.
- Приміщення для зберігання експлуатаційних рідин має знаходитись у місці, доступному для працівників служби доставки.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Сховище відходів
- Відпрацьовані рідини (моторна олива, антифриз, бензин, розчинники) зберігаються у наземних контейнерах схваленої конструкції, вивезення яких здійснюють спеціалізовані компанії. Для отримання детальної інформації щодо чинних вимог слід звернутись до місцевих органів влади.
- Для захисту від витікання по периметру сховища обладнується насип висотою щонайменше 100 мм. Висота насипу довкола конкретного сховища залежить від типу рідин, які зберігаються у ньому.
- Герметичний контейнер для відпрацьованої оливи може зберігатись ззовні приміщення. Для запобігання витіканню рідин використовуються захисні насипи або інші відповідні засоби. Допускається використання системи, що передбачає відкачування відпрацьованої оливи з приміщення сервісного центру за допомогою насоса у розташовану під навісом ємність для зберігання.
- На ринку представлені обігрівачі на відпрацьованій оливі, що можуть використовуватись для обігріву приміщення сервісного центру. У разі використання такого обігрівача для зберігання оливи протягом холодної пори року використовується додатковий контейнер. Перед встановленням обігрівачів на відпрацьованій оливі слід з'ясувати вимоги місцевого законодавства з цього приводу.
- Прибирання сервісного центру має здійснюватись регулярно. Відходи пластику, металу і паперу, а також промаслене ганчір'я слід щодня збирати окремо для переробки та утилізації.

Компресорна
- Пневматичний компресор повинен знаходитись неподалік від робочих місць в обладнаному звукоізоляцією приміщенні, захищеному від несприятливих погодних умов.
- Використовуйте осушувачі повітря. Для зниження ймовірності проблем, пов'язаних з вологою, пневмопровід має бути розташований під ухилом щонайменше 1/100.
- На ринку представлені компресори зі зниженим рівнем шуму, що дозволяють зменшити витрати на звукоізоляцію.

Генераторне приміщення
- На підприємствах, що розташовані у регіонах з нестабільним постачанням електроенергії, встановлюються окремі генератори на випадок відключення енергопостачання.
- Параметри генератора обираються з урахуванням сумарної споживаної потужності всього електрообладнання сервісного центру.

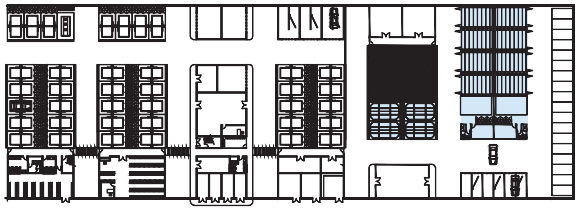
Кімната очікування для механіків
- Використовується механіками, що очікують початку робіт.
- Кімната обладнується у місці, що забезпечує можливість швидкого виклику механіка майстром цеху.
- Для працівників, що палять, можна виділити місце для паління.
- При потребі кімнату очікування для механіків можна використовувати з іншими цілями.

Місце для миття рук
- Для підтримання автомобілів клієнтів у чистому стані слід обладнати місце для миття рук.
- З метою підтримання продуктивності робіт на належному рівні місце для миття рук розташовується безпосередньо у приміщенні сервісного центру.
- У місці для миття рук має бути наявна гаряча вода, а конструкція кранів повинна забезпечувати можливість їх легкого очищення.
- Обов'язковою є наявність станції для промивання очей, що призначена для екстреної обробки у разі потрапляння в очі хімічних речовин.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.4 Кузовний цех

- У кузовному цеху необхідно обладнати окремий шліфувальний цех з системою відведення пилу та фарбувально-сушильну камеру з можливістю підтримання сталої температури фарби.
- Слід забезпечити належні умови праці та неухильне дотримання вимог техніки безпеки, оскільки при фарбуванні використовуються хімічні розчинники.
- Кузовний цех має бути відокремлений від стандартних робочих місць для захисту від пилу, запахів, шуму, а також для забезпечення належної якості робіт.
- Задля якомога ефективнішого виконання кузовних робіт слід ретельно продумати послідовність переміщення автомобілів.



Основні функції кузовного цеху
- Для забезпечення високої якості обслуговування та скорочення тривалості ремонту кузова цех кузовного ремонту має бути розташований поруч із фарбувально-сушильною камерою.

Пост ремонту кузовів і рам
- Розміри: щонайменше 4,5 x 7,5 м (стапельний пост, без урахування розмірів зони для зберігання інструменту/накладних елементів)
- щонайменше 4,5 x 7,5 м (без стапеля, без урахування розмірів зони для зберігання інструменту/накладних елементів)
- Освітлення: щонайменше 700 люкс
- Основне обладнання: діагностично-вимірювальне устаткування.
- Слід забезпечити наявність обладнання для ремонту рам з розрахунку на обсяги сильно ушкоджених автомобілів, що можуть сягати 20–30%.

Пост шпаклювальних робіт
Розміри: щонайменше 4,5 x 5,0 м
- Освітлення: щонайменше 700 люкс
- Призначений для усунення дефектів методом шпаклювання.
- Використовується фарба, що полімеризується у результаті хімічної реакції з отверджувачем. Більшість двокомпонентних рідких фарб є реактивними. Уретанові фарби, що використовуються для ремонту, а також шпаклівки для листового металу та полімерні шпаклівки теж є реактивними.
- Для кузовного ремонту використовується двокомпонентна рідка фарба, проте тип реакції відрізняється від інших фарб.
- Час реакції цієї фарби значно коротший, тому вона швидше твердне і сохне.
- Пост має бути обладнаний системою відведення пилу.

Пост підготовки поверхонь
- Розміри: щонайменше 4,5 x 7,5 м
- Освітлення: щонайменше 700 люкс
- Використовується для заключного вирівнювання поверхонь, що дозволяє забезпечити кращу якість фарбування.
- Обробка дозволяє забезпечити захист від ударів та захистити шар ґрунтовки від руйнування під дією розчинників на етапі фарбування.

Пост маскування
- Розміри: щонайменше 4,5 x 7,5 м
- Освітлення: щонайменше 500 люкс
- Використовується для захисту зон, які не підлягають фарбуванню за допомогою пульверизатора.
- Для маскування застосовується стрічка або рідка суміш, що наноситься смугами і після висихання перетворюється на напівпрозору плівку, схожу за своїми властивостями на вініл.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Фарбувальна камера



- Розміри: щонайменше 5,4 x 7,5 м
- Освітлення: щонайменше 1000 люкс (на стелі та стінах встановлюються світильники з флуоресцентними лампами)
- Фарбувальна камера являє собою захищене приміщення, що дозволяє виключити потрапляння сторонніх речовин на пофарбовані поверхні та забезпечує прискорене висихання фарби за певної температури.
- Для повноцінного фарбування автомобілів наявність фарбувальної камери є обов'язковою.

Сушильна камера
- Розміри: щонайменше 5,4 x 7,5 м
- Може використовуватись для фарбування та сушіння невеликих ділянок, таких як бампери чи двері.

Приміщення для полірування
- Розміри: щонайменше 4,0 x 7,0 м
- Освітлення: щонайменше 1 000 люкс
- Використовується для заключного полірування фарби.
  Для полірування використовується полірувальна паста чи віск.

Місце для миття рук
- Для підтримання автомобілів клієнтів у чистому стані слід обладнати місце для миття рук.
- З метою підтримання продуктивності робіт на належному рівні місце для миття рук розташовується безпосередньо у приміщенні сервісного центру.
- У місці для миття рук має бути наявна гаряча вода, а конструкція кранів повинна забезпечувати можливість їх легкого очищення.
- Обов'язковою є наявність станції для промивання очей, що призначена для екстреної обробки у разі потрапляння в очі хімічних речовин.

Сховище лакофарбових матеріалів
- Розміри: щонайменше 4,0 м^2
- Увага: сховище має розташовуватись поряд із приміщенням для змішування фарб.
  Сховище має відповідати вимогам законодавства з екологічних питань.
  Оснащення сховища має забезпечувати належний рівень протипожежної безпеки та вентиляції.

Приміщення для змішування фарб



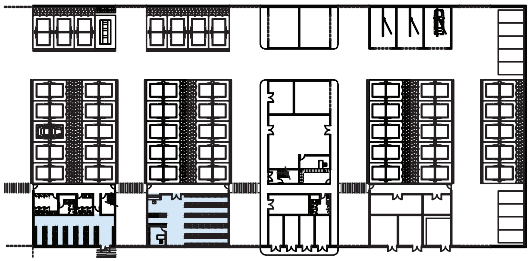
- Розміри: щонайменше 3,0 x 6,0 м
- Освітлення: щонайменше 1 000 люкс
- Нижче наведено перелік обладнання, необхідного для змішування фарб.

Основне обладнання:
– точковий світильник для підбору фарби
– товщиномір для вимірювання товщини шару фарби
– ваги для змішування фарб
– окрема витяжна система вентиляції
– сушарка для оцінки змішаних фарб
– міксер з електроприводом
– штуцери системи подачі стисненого повітря (кількість залежить від необхідного обладнання)
– електричні розетки (кількість залежить від необхідного обладнання)

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.5 Зона запчастин

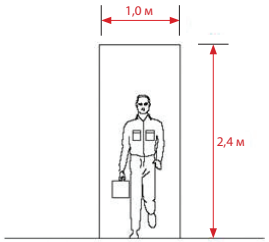
- Головний пріоритет – мінімальне переміщення персоналу відділу сервісу/ відділу запчастин.
- Пости цього типу розташовуються якомога ближче до сервісного центру.
- Ця зона має розташовуватись поруч із під'їзною дорогою для забезпечення можливості завантаження/розвантаження запчастин.
- Усі пороги необхідно прибрати, щоб підлога на маршруті руху була рівною.
- Мінімальна ширина вхідних дверей – 3 м.
- Для забезпечення належних умов роботи у приміщенні мають бути вікна та вентилятори.
- Усі стелажі з полицями для запчастин мають бути модульними для забезпечення можливості регулювання відповідно до розмірів запчастин.
- Оснащення зони має включати полиці відкритого і закритого типу, а також модульні шухляди.



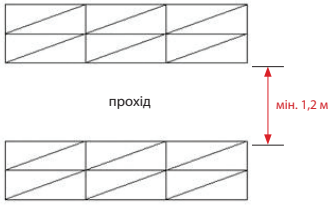


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Вхід
- Головний вхід має знаходитись у легко доступному місці.
- Ширина входу має становити щонайменше 1 м для безперешкодного переміщення великих деталей.
- Якщо ширина головного входу стандартна (менша), для переміщення запасних частин великого розміру доцільно обладнати окремий вхід.



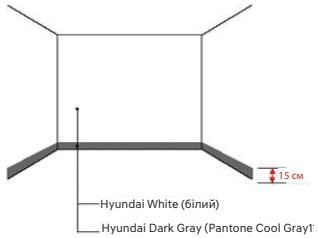
Прохід
- Склад запчастин повинен мати основний та бокові проходи.
- Ширина проходів має бути достатньою для безперешкодного переміщення.
- Проходи мають бути розташовані перпендикулярно до прилавка для продажу запчастин, оскільки таке розташування дозволяє економити час при пошуку потрібних деталей. Ширина проходу має становити щонайменше 1 м. У разі використання великих лотків ширину рекомендовано збільшити до 1,2 м. Відстань від прилавка до торцевої частини стелажа має становити 1,5 м.
- Через кожні 4–5 м влаштовуються поперечні проходи.



Підлога
- Покриття підлоги виконується з матеріалів, що не потребують складного догляду.
- Рекомендовано використовувати епоксидну фарбу на основі поліаміду пісочного кольору Hyundai Sand (Pantone Cool Gray 6C).

Hyundai Gray (сірий)
(Pantone Cool Gray 6C)

Стіни
- Внутрішня поверхня стін складу фарбується у колір Hyundai White (білий).
- Плінтус висотою 15 см фарбується у темно-сірий колір Hyundai Dark Gray (Pantone Cool Gray 11C).



Hyundai White
(білий)

Hyundai Dark Gray (темно-сірий)
(Pantone Cool Gray 11C)

Стеля
- Мінімальна рекомендована висота стелі становить 2,4 м.

Освітлення
- Світильники встановлюються над проходами. Рекомендований рівень яскравості – 300–400 люкс.

Склад запчастин
- Усі деталі та обладнання мають зберігатись упорядковано.
- На території складу слід зарезервувати площу, достатню для приймання та відправки запчастин.
- Запасні частини великого розміру розташовуються на нижніх полицях поряд зі входом. Легкі запасні частини розташовуються на верхніх полицях далі від входу.
- Запасні частини, що користуються великим попитом, розташовуються на нижніх полицях поряд зі входом.
  Запасні частини з низьким попитом розташовуються на верхніх полицях далі від входу.
- У кожному приміщенні складу для спрощення пошуку мають бути наявні дані про розташування запчастин.
- Для підвищення ефективності використання складської площі слід регулярно проводити інвентаризацію та перепланування складу.

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу

- Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу встановлюється з боку сервісного центру. Прилавок для продажу запчастин вроздріб розміщується з боку зони відпочинку клієнтів.
- Прилавок має бути укомплектований комп'ютером, каталогами запчастин, телефонами тощо.
- Запасні частини великого розміру повинні зберігатись неподалік від прилавка поряд зі входом.
- Ширина: щонайменше 1,2 м
- Висота: 0,8–1,0 м
- Глибина прилавка: 0,4–0,6 м
- Висота вікна над прилавком: 0,5–1,0 м

Офіс керівника відділу запчастин

- Якщо дозволяє площа, офіс керівника розміщується на території складу запчастин. В іншому разі офіс керівника обладнується поряд зі складом запчастин.
- В умовах обмеженої площі допускається обладнання офісу «відкритого типу».
- Якщо обсяги операцій із запчастинами значні, може виникнути потреба в обладнанні окремого офісу.

Зона відправки/приймання

- Ця зона має знаходитись у місці, що забезпечує зручний під'їзд вантажних автомобілів. Мінімальна ширина дверей – 3,0 м, мінімальна висота – 2,5 м.
- Для запобігання крадіжкам ця зона має знаходитись у місці з незначним потоком працівників/відвідувачів.
- Вхідні двері слід тримати замкненими. Бажано встановити камеру системи відеоспостереження.
- Якщо зона відправки обладнана підйомними дверима, для запобігання крадіжкам слід встановити додаткові двері з замком або двері з металевої сітки.



Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.6 Зона персоналу

В основі дизайну зони персоналу лежить концепція «E Motion Park», що сприяє підвищенню продуктивності праці та концентрації на робочому місці. У зоні персоналу використовуються меблі та матеріали оздоблення світлих відтінків, що аналогічні до кольорів оздоблення клієнтської зони. Для оснащення зони персоналу використовуються ретельно відібрані сучасні меблі.
Розташована напроти входу скляна стіна декорується графічними зображеннями, що дозволяє забезпечити баланс між відкритістю та конфіденційністю.

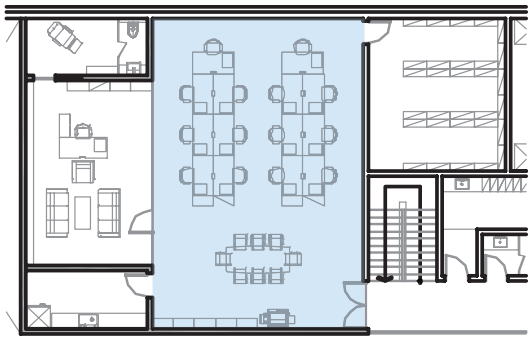
Для створення відчуття простору в офісі робочі столи розташовуються поряд з відкритою зоною.



Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Офіс персоналу

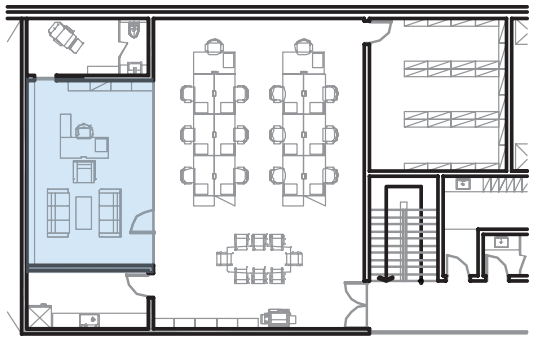
- Ця кімната використовується працівниками сервісного центру. З метою підвищення продуктивності роботи вона має знаходитись поряд з офісом керівника підприємства.
- Для оснащення офісу використовуються ретельно відібрані меблі у простому і сучасному стилі.
- З метою створення атмосфери природного комфорту в офісі розміщуються кімнатні рослини у стилістиці Vertical Green.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Офіс керівника підприємства
- Окрема кімната, що слугує кабінетом керівника.
- Одна стіна офісу має бути скляною для демонстрації відкритості.
- Офіс керівника підприємства має бути відокремленим від офісу працівників, але розміщується впритул до нього.
- В умовах обмеженої площі офіс керівника підприємства можна об'єднати з офісом персоналу.

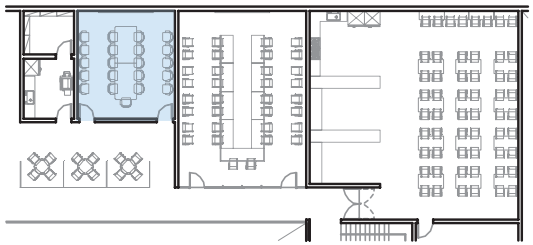




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Кімната для нарад
- Кімната має бути легко доступною з офісу працівників.
- Оснащення кімнати для нарад включає конференц-столи, стільці, лекційні дошки, підвісні проектори та обладнання для демонстрації відеоматеріалів.
- Для зменшення рівня шуму підлога і стеля мають бути виготовлені з матеріалів зі звукоізоляційними властивостями.

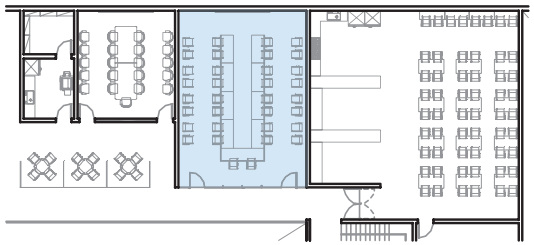




Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Кімната для тренінгів

- Кімната має знаходитись у легко доступному місці.
- Кімната для тренінгів обладнується на території офісу персоналу. Клієнти сюди не допускаються.
- Оснащення кімнати для тренінгів включає конференц-столи, стільці, лекційні дошки, підвісні проектори та обладнання для демонстрації відеоматеріалів.
- Для зменшення рівня шуму підлога і стеля мають бути виготовлені з матеріалів зі звукоізоляційними властивостями.



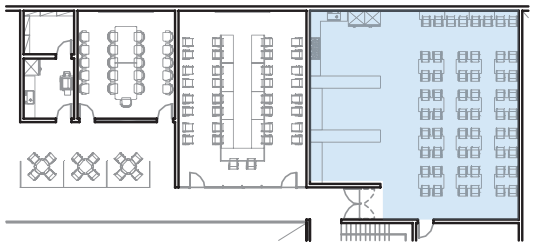


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Їдальня

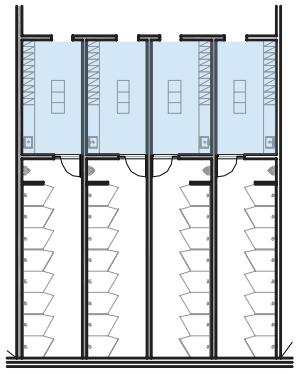
- Розташовується поряд з офісом персоналу. Площа їдальні залежить від кількості працівників.
- Якщо наявна площа не дозволяє одночасно вмістити працівників підрозділів 1S та 2S, допускається обладнання окремих їдалень у різних місцях.
- Якщо розміри будівлі не дозволяють обладнати окремі кімнати для нарад та тренінгів, ці заходи можна проводити у їдальні.
- Для оснащення приміщення використовуються ретельно відібрані меблі у простому і сучасному стилі. Функціональні та екологічно чисті матеріали сприяють створенню приємної і затишної атмосфери.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Роздягальня
- На підприємстві слід обладнати окремі роздягальні для жінок та чоловіків, що розташовуються поряд з душовою.
- Оснащення роздягалень включає шафи, лави та великі дзеркала.



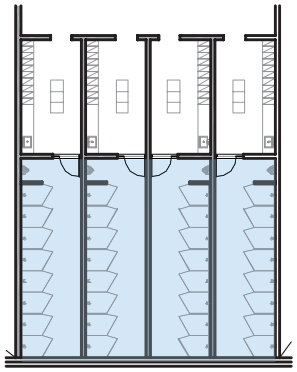


Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Душова

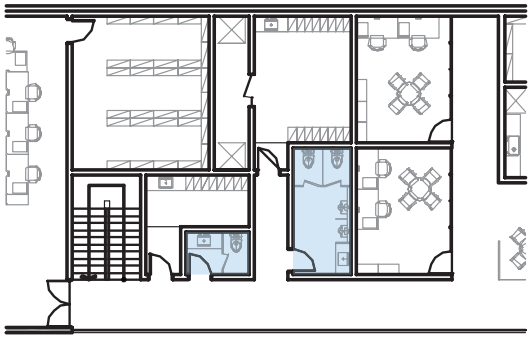
- Душові мають бути безпосередньо з'єднані з роздягальнями.
- У душових обладнуються індивідуальні кабінки.
- Для оздоблення підлоги та стін використовуються матеріали, що не потребують особливого догляду.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

Туалет
- На підприємстві мають бути наявні окремі туалети для чоловіків та жінок, розташовані у місці, не видимому з зони персоналу.
- Розміри залежать від кількості працівників.
- Для оснащення туалетів використовуються ретельно відібрані продукти.





Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.7 Зона паркування

У цьому розділі розглядається управління та ефективне використання всіх наявних місць для паркування, розташованих на території довкола дилерського центру.

3.7.1 Опис зони
- Усі зони для паркування повинні мати бетонне або асфальтове покриття.
- Позначення місць для паркування здійснюється за допомогою ліній розмітки білого кольору, яка наноситься на дорожнє покриття.
- Місця для паркування можуть розташовуватись як під прямим кутом, так і «ялинкою».
- Місця для людей з обмеженими можливостями позначаються відповідно до вимог місцевого законодавства.
- Автостоянки обладнуються відбійниками для коліс.
- Автостоянка для клієнтів:
  – Пасажирські автомобілі: 3,0 x 6,0 м
- Для персоналу обладнується окрема автостоянка з урахуванням кількості працівників: 3,0 x 6,0 м

3.7.2 Зона прийомки сервісного центру
- Розміри кожного поста прийомки мають бути достатніми для того, щоб консультант сервісу міг обійти довкола автомобіля та оглянути його. Крім того, площа поста має забезпечувати можливість відкривання дверей автомобіля без ризику їх пошкодження.
- Зона прийомки обладнується засобами освітлення для забезпечення безпеки клієнтів, що прибули у вечірній час.
- Зону прийомки слід постійно підтримувати у чистоті і регулярно прибирати протягом дня.

3.7.3 Автостоянка зони прийомки
- У цій зоні автомобілі очікують підходу консультанта сервісу у разі, якщо черга автомобілів надто велика.
- Кількість місць для паркування залежить від площі зони прийомки сервісного центру.

3.7.4 Автостоянка для автомобілів, що очікують на передачу
- У цій зоні автомобілі, обслуговування яких завершене, перебувають до передачі клієнтам.
- Рекомендована кількість місць для паркування має бути в 1,3 рази більшою за кількість консультантів сервісу.
- Усі автомобілі у цій зоні мають бути постійно замкненими.
- Якщо послуги паркувальника не передбачені, автостоянка для автомобілів, що очікують на передачу, має розташовуватись у місці, з якого клієнти зможуть самостійно забирати їх без зайвих труднощів.
- У пригоді може стати система нумерації. Можна скористатись такою системою:

1) Після оформлення наряду-замовлення автомобілям присвоюється контрольний номер.
2) Контрольний номер записується на ярлику для ключів і вноситься у наряд-замовлення та журнал контролю переміщення автомобілів.
3) Після завершення обслуговування автомобіль паркується на автостоянці для автомобілів, що очікують на передачу, а номер місця записується на ярлику для ключів. Касир зберігає ярлик для ключів разом з нарядом-замовленням.
4) У подальшому автомобіль переміщують у зону передачі для повернення клієнтові.



Стенд для ключів



Ярлик для ключа

Розділ 3.
Функціональне призначення окремих зон

3.7.5 Автостоянка для автомобілів, що очікують на ремонт
- Призначена для розташування автомобілів, що очікують на доставку запасних частин.
- Ця автостоянка має розташовуватись поряд із сервісним центром для забезпечення можливості швидкого обслуговування та ефективного переміщення.
- Кількість місць для паркування має дорівнювати кількості консультантів сервісу або бути в 1–1,2 рази більшою.

3.7.6 Автостоянка для персоналу
- Автостоянка для персоналу має бути відокремлена від автостоянок для клієнтів, відділу сервісу та стоянки для нових автомобілів.
- Стоянка для персоналу обладнується з тильного боку будівлі або зліва чи справа від неї, але у жодному разі не перед основним фасадом.
- Рекомендована кількість місць для паркування має дорівнювати кількості працівників відділу сервісу, але не повинна бути меншою за 50% від кількості персоналу.

3.7.7 Стоянка для нових автомобілів
- Стоянка для нових автомобілів використовується для тимчасового розміщення нових авто до їх передачі клієнтам.
- Ця автостоянка має прилягати до виставкової зали.
- Бажано, щоб кількість місць на автостоянці дорівнювала кількості автомобілів, що продаються протягом одного дня.

Частина 3

Обладнання та інструмент

Розділ 1 Вибір обладнання та інструменту

Розділ 2 Обслуговування і догляд за обладнанням та інструментом

Розділ 3 Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

HYUNDAI

Зміст

1. Вибір інструменту та обладнання 68

1.1 Класифікація сервісних центрів 68
1.2 Мінімальний перелік необхідного обладнання та інструменту 68

2. Обслуговування і догляд за обладнанням та інструментом 71

2.1 Обслуговування обладнання 71
2.2 Інвентаризація інструменту 71
2.3 Журнал обліку ремонтів 71
2.4 Очищення 71
2.5 Кімната для інструменту 71
2.6 Система контролю за інструментом 72
2.7 Система замовлення спеціального сервісного інструменту (SST) Hyundai 72

3. Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру 73

3.1 Допоміжне обладнання 73
3.2 Підйомне обладнання 73
3.3 Обладнання загального призначення 74
3.4 Обладнання для вимірювання і тестування 74
3.5 Пристрої для діагностики електрообладнання 75
3.6 Обладнання для регулювання кутів установки коліс та ремонту шин і гальм 75
3.7 Обладнання для обслуговування систем кондиціонування повітря 75
3.8 Обладнання для змащування та миття 76
3.9 Інструмент для капітального ремонту двигунів 76
3.10 Лакофарбове покриття 77
3.11 Ремонт кузова 77
3.12 Комплект ручного інструменту механіка 78
3.13 Інструмент та обладнання для обслуговування автомобілів на альтернативних джерелах енергії 78
3.14 Приклад контрольного переліку 79

Призначення

Дилер повинен забезпечити наявність відповідного обладнання та інструменту, які згідно з рекомендаціями дистриб'юторів є необхідними для повноцінного виконання зобов'язань щодо сервісного обслуговування. Перелік обладнання та інструменту, а також методи обслуговування та догляду за ними, рекомендовано підбирати з урахуванням видів та обсягів робіт, кількості робочих місць, а також кількості механіків та рівня їх кваліфікації.

Крім того, слід брати до уваги політику ведення комерційної діяльності кожного конкретного дилера. При впровадженні нового обладнання важливо чітко визначити його призначення та розробити систему ефективного використання з урахуванням кількості механіків.
Це дозволить зменшити витрати на персонал та обслуговування. Перед впровадженням коштовного обладнання слід розробити план інвестицій в обладнання, визначити потребу у проведенні перепідготовки механіків та скласти детальний план пробного використання такого обладнання.

Забезпеченість належним обладнанням та інструментом має важливе значення для успішного функціонування відділу сервісу. Наявність відповідного інструменту для конкретного виду ремонту дозволяє економити час, зменшує ризик травмування чи нещасних випадків та сприяє підвищенню прибутковості.

Розділ 1.
Вибір обладнання та інструменту

Перелік обладнання та інструменту, необхідних для повноцінного сервісного обслуговування, визначається з урахуванням видів та обсягів робіт, а також кількості робочих місць та механіків. Крім того, згаданий перелік та політика ведення комерційної діяльності залежать від розмірів сервісного центру і переліку сервісних послуг.

1.1 Класифікація сервісних центрів

Цей розділ містить довідкову інформацію щодо мінімального переліку необхідного обладнання для сервісних центрів різних розмірів. Обладнання відбиралось з акцентом на дрібне техобслуговування, що включає здебільшого регулярні огляди та швидкий ремонт, які проводяться при зверненні клієнтів.

1.2 Мінімальний перелік необхідного обладнання та інструменту

Весь обсяг обладнання ділиться на наведені нижче групи. Далі у розділі міститься таблиця з переліком мінімального набору обладнання та інструменту, необхідного для функціонування сервісних центрів.

1. Допоміжне обладнання
2. Підйомне обладнання
3. Обладнання загального призначення
4. Сканери та діагностичне обладнання
5. Пристрої для діагностики електрообладнання
6. Обладнання для регулювання кутів установки коліс та ремонту шин і гальм
7. Обладнання для обслуговування систем кондиціонування повітря
8. Обладнання для змащування та миття
9. Інструмент для капітального ремонту двигунів
10. Ручний інструмент механіків
11. Спеціальний сервісний інструмент (SST)

Розділ 1.
Вибір обладнання та інструменту

1.2.1 Допоміжне обладнання

Обладнання, що зазвичай використовується підприємством в цілому. Сюди входять комп'ютерне устаткування, пристрої для обліку часу, пневматичні компресори тощо.



Пристрої для обліку часу

1.2.2 Підйомне обладнання

Підйомне обладнання використовується для підйому автомобілів з метою полегшення доступу і може бути гідравлічним, електричним або комбінованим. Зокрема, сюди належать підлогові домкрати різної вантажопідйомності як з ручним приводом, так і з пневмоприводом та ручним управлінням.



Підйомники для двигунів являють собою пересувні крани, призначені для виймання двигунів з автомобілів з подальшим встановленням на стенд для двигуна. До цієї категорії можуть відноситись вилкові навантажувачі, що використовуються для підйому панелей великого розміру та крупних вузлів у зборі



1.2.3 Обладнання загального призначення

Сюди входить різноманітне устаткування, що може використовуватись для різних операцій. Прикладами можуть слугувати робочі столи, підвісні світильники, лещата, шліфувальні та свердлильні верстати.

1.2.4 Сканери та діагностичне обладнання

З огляду на складність комп'ютерного обладнання сучасних автомобілів для їх підтримання у справному стані звичайного ящика з інструментом не досить. Для роботи з комп'ютерними блоками управління та складними системами механіки дилерських центрів повинні мати доступ до всієї інформації, що циркулює в автомобілі.



Слід регулярно проводити обслуговування цих інструментів та систем, а також застосовувати оновлення, що випускаються Hyundai Motor Company.

GDS-M (Global Diagnostic System – Mobile) – офіційний інструмент Hyundai Motor Company для сканування та діагностики, що дозволяє механікам виявляти більшість проблем в електричному обладнанні автомобілів Hyundai та знаходити шляхи для їх усунення.

1.2.5 Пристрої для діагностики електрообладнання

До цієї категорії належить обладнання для перевірки акумуляторних батарей, електричних контурів та аналізу роботи двигунів. Перелік аналізаторів роботи двигунів включає широкий перелік інструменту від простих пристроїв, що виконують одну функцію, до комп'ютеризованих багатофункціональних аналізаторів.



1.2.6 Обладнання для регулювання кутів установки коліс та ремонту шин і гальм

Ці інструменти використовуються для ремонту гальмівних систем, регулювання кутів установки коліс, а також ремонту підвіски та шин.



Розділ 1.
Вибір обладнання та інструменту

1.2.7 Обладнання для обслуговування систем кондиціонування повітря

Ці інструменти використовуються для ремонту систем кондиціювання повітря та клімат-контролю. Hyundai Motor Company настійно рекомендує дилерам розглянути можливість використання обладнання для утилізації холодоагента R-1234YF. При правильному використанні це обладнання дозволяє значно скоротити тривалість ремонту та зменшити витрати.

1.2.8 Обладнання для змащування та миття

Це обладнання використовується для змащування різних компонентів автомобіля. Сюди входять також підвісні котушки зі шлангами для доставки наливних продуктів безпосередньо до робочих місць. Такі котушки використовуються за наявності відділу чи поста швидкого ремонту. Сюди також може входити будь-яке обладнання, що використовується для миття автомобілів клієнтів перед їх поверненням після ремонту.



1.2.9 Інструмент для капітального ремонту двигунів

Цей інструмент потрібен для здійснення крупного ремонту та/або відновлення двигунів. Завдяки підвищеній надійності двигунів Hyundai Motor Company потреба у ремонтах такого типу зменшилась. Доцільно забезпечити наявність інструменту цього типу у кількості, достатній для періодичного виконання згаданих видів ремонту. При потребі їх можна орендувати у дистриб'ютора чи компанії MOBIS за відповідною схемою.

1.2.10 Ручний інструмент механіків



Сюди входять інструменти, що зберігаються, обслуговуються і використовуються механіками, а часто навіть належать їм. Кожен механік повинен мати мінімальний перелік ручного інструменту загального призначення та сховище для нього (інструментальний ящик).
Порядок забезпечення інструментом (надання дилером базового переліку, використання механіками власних інструментів чи комбінований підхід) залежить від традицій місцевого ринку, конкурентної ситуації та/або дилера.

1.2.11 Спеціальний сервісний інструмент (SST)



Спеціальний сервісний інструмент – це інструмент, визначений Hyundai Motor Company як обов'язковий до використання у випадках, коли стандартне оснащення сервісного центру чи ручний інструмент не дозволяють ефективно виконувати певні операції чи повністю непридатні для цього, або ж якщо використання спеціального інструменту дозволяє забезпечити значну економію часу чи грошей. З його допомогою важливі ремонтні операції можна виконувати з мінімальним використанням інструменту.

Наявність мінімальної кількості спеціального інструменту є обов'язковою незалежно від розмірів відділу сервісу дилерського центру. Це дозволяє забезпечити здійснення необхідних видів сервісних операцій та стандартного технічного обслуговування. Інструмент для капітального ремонту використовується рідше, тому його можна брати в оренду у дистриб'ютора, спеціалізованої компанії чи MOBIS.

Спеціальний сервісний інструмент має знаходитись у приміщенні сервісного центру у легкодоступному місці. Інструменти необхідно розміщувати на відповідних стендах з позначеними силуетами або тримати у ящику для інструменту спеціальної конструкції.

Порядок забезпечення інструментом (надання дилером базового переліку, використання механіками власних інструментів чи комбінований підхід) залежить від традицій місцевого ринку, конкурентної ситуації та/або дилера.

Розділ 2.
Обслуговування і догляд за обладнанням та інструментом

На додачу до забезпечення наявності усього необхідного інструменту та обладнання слід постійно вести його документальний облік.

Обслуговування включає:
· обслуговування обладнання;
· інвентаризацію інструменту;
· ремонт;
· очищення.

2.1 Обслуговування обладнання

На підприємстві слід скласти графік обслуговування та організувати виконання всіх необхідних робіт з наявним обладнанням та інструментом. Графік повинен включати назву кожного елемента, дату придбання, необхідні види робіт з обслуговування та дату обслуговування.

2.2 Інвентаризація інструменту

Один з важливих елементів організації роботи – повна інвентаризація обладнання та інструменту, яку слід проводити через кожні шість місяців. Для перевірки наявності та справності усіх інструментів слід використовувати основний список інструменту.
Контролювати наявність усіх інструментів та ярликів можна методом швидкої візуальної перевірки стендів для інструменту, полиць та шаф. Якщо механіки використовують ручний інструмент, наданий дилерським центром, перевірку необхідно проводити щотижня.

2.3 Журнал обліку ремонтів

Для обліку інструментів, що ремонтуються або потребують ремонту, слід використовувати журнал обліку ремонтів. Працівник, що виявив несправний інструмент, повинен поінформувати про це свого безпосереднього керівника. Такий інструмент позначається за допомогою відповідного ярлика та вноситься у журнал обліку ремонтів.
Журнал обліку ремонтів повинен містити інформацію про назву інструменту, суть проблеми, місце здійснення ремонту, дату відправки на ремонт та повернення з ремонту, а також примітки та вартість ремонту.

2.4 Очищення

Забруднений інструмент та обладнання не сприяють формуванню професійного іміджу в очах клієнтів. Крім того, наявність бруду негативно впливає на експлуатаційні характеристики інструменту, внаслідок чого користування таким інструментом може становити небезпеку. Працівник, що користувався інструментом, повинен очистити його перед поверненням на місце.
У випадку з інструментом загального користування за очищення відповідає працівник, який користується певним інструментом найчастіше. Чистоту інструментів слід перевіряти регулярно, водночас із проведенням інвентаризації.

2.5 Кімната для інструменту

Розмір цього приміщення має бути достатнім для розташування усього необхідного обладнання. Слід також передбачити можливості для розширення у майбутньому. Сервісний центр має бути оснащений усім спеціальним сервісним інструментом, що рекомендований дистриб'ютором.





Розділ 2.
Обслуговування і догляд за обладнанням та інструментом

2.6 Система контролю за інструментом

Одним із найбільш ефективних способів контролю за наявним інструментом є наведена нижче система:

1. Кожен механік отримує комплект ярликів, на яких вказується його прізвище або особистий номер.
2. Коли виникає потреба у використанні спеціального інструменту, відповідальна особа відмикає сховище, видає інструмент механіку і вішає ярлик механіка на відповідний гачок або на місце зберігання інструменту у шафі.
3. Після цього відповідальна особа вносить номер ярлика механіка та номер інструменту в основний журнал видачі інструменту.
4. Після повернення інструменту механік отримує свій ярлик, а в журналі видачі робиться відповідна відмітка.

Цю систему можна використовувати і для контролю за використанням крупного обладнання. Для цього можна зобов'язати механіків розміщувати свої ярлики у відповідних місцях або інформувати керівництво про користування відповідним інструментом.
Механіки повинні мати можливість швидкого і простого доступу до потрібних інструментів. Разом з тим, відсутність контролю може стати причиною втрати інструменту або його виходу з ладу, що, своєю чергою, призведе до значних втрат часу та зниження продуктивності.

2.7 Система замовлення спеціального сервісного інструменту (SST) Hyundai

Глобальним постачальником Hyundai Motor Company та її дочірніх компаній є MOBIS.
Нижче наведено деяку додаткову інформацію щодо процедури замовлення:
- Замовлення надсилаються в компанію MOBIS через MON (або за допомогою FTP, електронної пошти або факсу) згідно з чинною процедурою та системою замовлення запасних частин для післяпродажного обслуговування.
- Контактними особами виступають ті ж працівники, що відповідають за чинну процедуру замовлення запчастин. (*Регіональні менеджери MOBIS відділу міжнародних продажів, закріплені за кожним дистриб'ютором).
- Існує постійний список доступного для замовлення спеціального сервісного інструменту (SST). Інші списки оновлюються по мірі включення до переліку інструменту MOBIS нових, щойно розроблених зразків. При оновленні переліку інструменту SST надсилаються відповідні інформаційні повідомлення.

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

Нижче наведено рекомендований мінімальний перелік інструменту для малих, середніх та великих сервісних центрів, що діють на дилерських підприємствах Hyundai.

3.1 Допоміжне обладнання

Елемент									
Річні обсяги продажів	100	200	500	700	1000	2000	3000	4000	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	800	1600	4000	5600	8000	16 000	24 000	32 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Компресор (30 к.с.)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	Понад 40 постів
Компресор (20 к.с.)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	20–40 постів
Компресор (10 к.с.)	N/A	N/A	N/A	1	1	1	1	N/A	10–15 постів
Компресор (5 к.с.)	1	1	1	1	1	N/A	N/A	N/A	До 10 постів
Система відведення відпрацьованих газів	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Вогнегасники	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Шафа першої допомоги	1	1	2	2	3	3	3	3	
Пневматичні шланги та/або котушки	3	3	9	9	13	25	40	50	Кількість постів x 1
Світильник з кабелем на котушці	2	2	4	5	7	13	20	25	Кількість постів x 0,5
Комплект засобів для прибирання сервісного центру	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Захисні окуляри	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	

* N/A – Не передбачено
П/П – При потребі

3.2 Підйомне обладнання

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Автоматичний підйомник (2-стійковий)	4/5 від кількості робочих місць						
Автоматичний підйомник (4-стійковий)	1	1	2	4	6	8	
Вбудований в підлогу підйомник для трансмісії	1	1	1	2	2	3	
Підкотний домкрат (20 тон)	1	1	1	1	2	2	
Підкотний домкрат (10 тон)	1	1	1	1	2	2	
Високий трансмісійний домкрат	1	1	1	1	2	2	Кількість постів x 0,05
Трансмісійний домкрат	1	1	1	1	2	2	
Кран-підйомник (3 тони)	1	1	1	1	1	1	
Стенд для двигуна	1	1	1	1	2	2	
Стенд для трансмісії	1	1	1	1	2	2	

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.3 Обладнання загального призначення

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Робочий стіл з лещатами	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Настільна шліфувальна машина	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Свердлильний верстат	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Пневматичний ударний гайковерт (квадратний патрон, 1")	1	1	1	1	1	1	
Пневматичний ударний гайковерт (квадратний патрон, 3/4")	1	1	1	1	1	2	
Пневматичний ударний гайковерт (квадратний патрон, 1/2")	1	1	1	1	1	1	Кількість постів x 1
Гідравлічний прес (60)	1	1	1	1	1	1	
Набір гайкорізів та плашок	1	1	1	1	1	1	
Інструмент для видалення зламаних гвинтів	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для видалення пального	1	1	1	1	1	1	
Труборіз/інструмент для розвальцьовування труб	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Візок для інструменту/ запчастин	П/П	П/П	П/П	П/П	2	2	
Переносний світильник (1)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Підкотний візок-лежанка для механіка (1)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Накладки для захисту сидінь (1)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Накладки для захисту підлогових килимків (1)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Захисний чохол для керма	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Пістолет для продувки стисненим повітрям	1	1	1	2	4	4	
Пилосос	1	1	1	1	2	2	

*(1) – 1 на кожного механіка
*П/П – При потребі

3.4 Обладнання для вимірювання і тестування

Елемент							
Річні обсяги продажів	100	200	500	700	1000	2000	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Мікрометр (зовнішній)	1	1	1	1	1	1	
Мікрометр (внутрішній)	1	1	1	1	1	1	
Штангенциркуль з ноніусом (150 мм)	1	1	1	1	1	1	
Штангенциркуль з ноніусом (200 мм)	1	1	1	1	1	1	
Штангенциркуль з ноніусом (300 мм)	1	1	1	1	1	1	
Комплект циферблатних діагностичних індикаторів	1	1	1	2	2	2	
Калібр для вимірювання діаметру циліндра	1	1	1	1	1	2	
Перевірна плита	1	1	1	1	1	1	
Пружинні ваги	1	1	1	1	1	1	
Кутник	1	1	1	1	1	1	
Перевірна призма	1	1	1	1	1	1	
Динамометричний ключ (квадратний патрон, 1/2")	1	1	1	1	1	1	
Динамометричний ключ (квадратний патрон, 3/4")	1	1	1	1	1	1	
Динамометричний ключ (квадратний патрон, 3/8")	1	1	1	2	2	2	
Компресометр	1	1	1	1	1	1	
Манометр тиску моторної оливи	1	1	1	1	1	1	
Манометр для вимірювання тиску оливи у трансмісії	1	1	1	1	1	1	
Манометр для вимірювання тиску пального	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для вимірювання витрати пального	–	–	1	1	1	1	
Аналізатор відпрацьованих газів	–	–	–	П/П	П/П	П/П	
Обладнання для перевірки системи охолодження	П/П	П/П	П/П	1	1	1	
Гідрометр для охолоджувальної рідини	1	1	1	1	1	1	
Тестер кришки радіатора/пристрій для перевірки герметичності	–	–	–	1	1	1	
Пристрій для перевірки натягу ременів	–	–	1	1	1	1	
Інфрачервоний детектор витікань	–	–	П/П	П/П	П/П	П/П	
Вакуумметр	1	1	1	1	1	1	
Тестер генератора, регулятора, АКБ та стартера	1	1	1	1	1	1	
Мішень для калібрування фар	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	

*П/П – При потребі

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.5 Пристрої для діагностики електрообладнання

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Обсяг річних продажів x 8
Гідрометр для АКБ	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для заряджання АКБ	1	1	1	1	2	2	
Тестер електричних контурів	1	1	1	1	1	1	
Мультиметр	1	1	1	2	2	3	
Комплект кабельних наконечників	–	–	1	1	1	1	
Стробоскоп	1	1	1	1	1	1	
Вольтметр/амперметр	1	1	1	1	1	1	
Омметр	1	1	1	1	1	1	
Діагностична система GDS	1	1	1	1	1	2	
G-сканер	1	1	1	1	1	2	
Прилад для перевірки проводки							

* П/П – При потребі

3.6 Обладнання для регулювання кутів установки коліс та ремонту шин і гальм

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Обладнання для регулювання кутів установки коліс	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Станок для проточки гальмівних дисків і барабанів	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Пристрій для вимірювання глибини протектора	1	1	1	1	1	1	
Манометр для перевірки тиску в шинах	1	1	1	1	2	2	
Стенд для балансування коліс	П/П	П/П	П/П	1	1	1	
Станок для знімання шин	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	

* П/П – При потребі

3.7 Обладнання для обслуговування систем кондиціонування повітря

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Установка для обслуговування систем кондиціонування повітря	1	1	1	1	1	2	
Детектор витоку газу для систем кондиціонування повітря	1	1	1	1	1	1	

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.8 Обладнання для змащування та миття

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Пристрій для заправляння оливою двигуна/ трансмісії	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для змащування трансмісії консистентним мастилом	1	1	1	1	2	2	
Шприц для консистентного мастила	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Комплект котушок зі шлангами для заправляння оливи на посту швидкого ремонту	1	1	1	1	2	2	
Бочка для оливи та насос	1	1	1	1	2	2	
Лійка для оливи	1	1	1	1	2	2	
Переносні піддони для зливання оливи	1	1	1	1	1	1	
Ємність для відпрацьованої оливи	1	1	1	1	1	1	
Пароочисник	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Резервуар для чищення деталей	1	1	1	1	1	2	
Мийка високого тиску	П/П	П/П	1	1	1	1	
Автоматична мийка	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	

* П/П – При потребі

3.9 Інструмент для капітального ремонту двигунів

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Комплект пластикових вимірювальних шаблонів	1	1	1	1	1	1	
Верстат для шліфування клапанів та клапанних сідел	1	1	1	1	1	1	
Розширювач поршневих кілець	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для стискання поршневих кілець	1	1	1	1	1	1	
Комплект для зенкування	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для хонінгування з калібром для вимірювання діаметру циліндрів	1	1	1	1	1	1	
Пристрій для перевірки гідравлічних штовхачів клапанів	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.10 Лакофарбове покриття

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Фарбувальна камера	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	1	
Шліфувальний цех	П/П	П/П	П/П	1	1	1	
Приміщення для змішування фарб	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Сушильна камера	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Повітряна сушарка (для фарб на водяній основі)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Металогалогенний світильник для змішування фарб	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Електронні ваги	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Мийка для пульверизаторів	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Вакуумний відсмоктувач	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Пульверизатор (фінішне покриття)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	
Пульверизатор	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Пістолет для нанесення шпаклівки	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	
Пневматична шліфувальна машина	П/П	П/П	П/П	П/П	1	1	

* П/П – При потребі

3.11 Ремонт кузова

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	Кількість проданих за рік одиниць x 8
Стапель для вирівнювання кузова	1	1	1	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Підлоговий стапель	8	8	11	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,7
Комплект гідравлічного обладнання для вирівнювання кузова (10 тон)	1	1	1	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,05
Затискач для витягування кузова (ВА-6,ВА-4)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Пневматична пилка (8000 об/хв)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Апарат для точкового зварювання (інвертор (трансформатор), з рідинним охолодженням)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,2
Зварювальний апарат MIG (250 А/ інвертор)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Витяжний ковпак	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,2
Пневматич. дриль (15 000 об/хв)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Електричний дриль	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Пневматична дискова шліфувальна машина (4"/2")	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Електрична дискова шліфувальна машина (4")	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Пневматичний молоток	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Пневматичний гайковерт	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,2
Комплект для газозварювання	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,3
Ланцюговий підйомник (3 тони)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Настільний свердлильний верстат (1/2 к.с.)	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Настільні лещата (7")	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1
Настільна шліфувальна машина	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	П/П	Кількість постів x 0,1

*П/П – При потребі

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.12 Комплект ручного інструменту механіка

Кожен механік сервісного центру повинен мати комплект ручного інструменту згідно наведеного нижче переліку.

№	Найменування інструменту	№	Найменування інструменту
1	Пневматичний ударний гайковерт (квадратний патрон, 1/2")	25	Накидний гайковий ключ (10–12")
2	Пневматичний гайковерт з тріскачкою (квадратний патрон, 1/2")	26	Накидний гайковий ключ (14-17")
3	Лоток для інструменту	27	Накидний гайковий ключ (17-19")
4	Рукоятка з тріскачкою (квадратний патрон, 1/2")	28	Комбінований гайковий ключ (7/8")
5	Шарнірний вороток (квадратний патрон, 1/2")	29	Комбінований гайковий ключ (15/16")
6	Коловорот (квадратний патрон, 1/2")	30	Комбінований гайковий ключ (6,7, 8,10")
7	Подовжувач (2")	31	Комбінований гайковий ключ (12,13, 14")
8	Подовжувач (5")	32	Комбінований гайковий ключ (17,19")
9	Подовжувач (10")	33	Комплект 6-гранних торцевих головок
10	Ключ для свічок	34	Комплект 8-гранних торцевих головок
11	Торцевий ключ довгий (12")	35	Плоскогубці (8")
12	Торцевий ключ довгий (14")	36	Кусачки (6")
13	Торцевий ключ довгий (17")	37	Плоскогубці з довгими губками (6")
14	Торцева головка (7/8")	38	Молоток (2 фунти)
15	Торцева головка (15/16")	39	Притискні кліщі (10 R)
16	Торцева головка (11/14")	40	Затискач для зварювальних робіт (9R)
17	Торцевий ключ (10")	41	Універсальний з'єднувач (квадратний патрон, 1/2")
18	Торцевий ключ (12")	42	Розвідний гайковий ключ (10")
19	Торцевий ключ (13")	43	Товщиномір
20	Торцевий ключ (14")	44	Молоток для кузовних робіт
21	Торцевий ключ (17")	45	Зубило
22	Торцевий ключ (19")	46	Викрутка Stanley (1 1/2")
23	Торцевий ключ (21")	47	Викрутка Stanley (4")
24	Торцевий ключ (30")	48	Викрутка Stanley (6")

3.13 Інструмент та обладнання для обслуговування автомобілів на альтернативних джерелах енергії

3.13.1 Обладнання сервісного центру

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	
Система сигналізації про витік водню	1	1	1	1	1	1	FCEV
Котушка заземлення	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV

EV = EV, HEV, PHEV (електромобіль, гібридний електромобіль, гібридний електромобіль із заряджанням від електромережі)
FCEV = електромобіль на паливних елементах

3.13.2 Обладнання загального призначення

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	
Пристрій для вимірювання іонної провідності	1	1	1	1	1	1	FCEV
Детектор наявності водню	1	1	1	1	1	1	FCEV
Рідина для виявлення витікань водню	1	1	1	1	1	1	FCEV
Мегаомметр (тестер ізоляції)	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV
Діелектричні рукавиці	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV
Інструмент з ізольованими рукоятками	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV
Захисні окуляри	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV
Пристрій для видалення повітря з гальмівної системи	1	1	1	1	1	1	FCEV, EV

EV = EV, HEV, PHEV (електромобіль, гібридний електромобіль, гібридний електромобіль із заряджанням від електромережі)
FCEV = електромобіль на паливних елементах

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.13.1 Обладнання сервісного центру

Елемент							
Річні обсяги продажів	50	100	250	500	1000	2500	Примітки
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	400	800	2000	4000	8000	20 000	
Опора для блока акумуляторних батарей	1	1	1	1	1	1	FCEV
Підвіс для блока акумуляторних батарей	1	1	1	1	1	1	FCEV
Ключ для електромагнітного продувного клапана	1	1	1	1	1	1	FCEV
Пробка системи охолодження блока акумуляторних батарей	1	1	1	1	1	1	FCEV
Комплект кришок для шлангів системи охолодження	1	1	1	1	1	1	FCEV
Інструмент для встановлення масляного сальника двигуна	1	1	1	1	1	1	FCEV
Інструмент для встановлення масляного сальника уповільнювача	1	1	1	1	1	1	FCEV
Підвіс для розбирання/складання ходових електродвигунів	1	1	1	1	1	1	FCEV
Пристрій для швидкого знімання водневих трубок (великий)	1	1	1	1	1	1	FCEV
Пристрій для швидкого знімання водневих трубок (малий)	1	1	1	1	1	1	FCEV
Патрубок для відкачування залишків водню з трубопроводів	1	1	1	1	1	1	FCEV
Патрубок для відкачування газу з бака для водню з манометром	1	1	1	1	1	1	FCEV
Переносний пристрій для відкачування палива	1	1	1	1	1	1	FCEV
Опора бака для водню	1	1	1	1	1	1	FCEV
Модуль паливних форсунок	1	1	1	1	1	1	FCEV
Пристрій компанії PMC для утилізації водню, вивільненого внаслідок витоків	1	1	1	1	1	1	FCEV

EV = EV, HEV, PHEV (електромобіль, гібридний електромобіль, гібридний електромобіль із заряджанням від електромережі)
FCEV = електромобіль на паливних елементах

3.14 Приклад контрольного переліку

3.14.1 Контрольний перелік вимог до інструменту та обладнання

HYUNDAI

Дата	Контрольний перелік інструменту та обладнання	Так	Ні	Підпис
	У сервісному центрі наявний мінімальний перелік інструменту (у т. ч. спеціального сервісного інструменту), необхідний для забезпечення його ефективної діяльності.			
	Порядок обслуговування всього інструменту та обладнання визначено, а весь несправний інструмент замінено.			
	Весь необхідний інструмент та обладнання розміщені на упорядкованих стендах з урахуванням частоти використання.			
	Усі актуальні посібники з організації роботи сервісного центру та інформаційні бюлетені у наявності і розташовані у зручних місцях.			
	У сервісному центрі наявні необхідні інструменти, спеціальний сервісний інструмент та обладнання, передбачені рекомендаціями дистриб'ютора щодо інструменту та обладнання.			
	Механіки мають у своєму розпорядженні весь необхідний ручний інструмент (власний або наданий дилером) та обладнання, потрібні для ефективного виконання базових видів ремонту.			

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.14.2 Графік обслуговування обладнання та інструменту

Елемент	Інструмент	Дата придбання (місяць/рік)	Щотижня	Щомісяця	Щокварталу	Щорічно	Інше	Дата	Підпис

У кожному стовпчику вказується код типу обслуговування.
«П» – перевірка, «Р» – регулювання, «З» – змащування
«О» – оновлення компонентів, «Ч» – чищення, «І» – інше

3.14.3 Основний список інструменту сервісного центру

№ деталі	Інструмент	Продавець	Дата придбання	Термін дії гарантії	Дата	Підпис

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.14.4 Основний список спеціального сервісного інструменту

№ деталі	Інструмент	Продавець	Дата придбання	Термін дії гарантії	Дата	Підпис

3.14.5 Журнал обліку обладнання

Журнал обліку обладнання

№	Інструменти	Прізвище	Дата	Дата повернення	Примітка
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			/	/	

Розділ 3.
Рекомендований перелік інструменту для сервісного центру

3.14.6 Ярлик для видачі обладнання та інструменту

HYUNDAI

Прізвище	Час	Дата	№ наряду-замовлення	Примітка

Частина 4

Організація та персонал

Розділ 1 Загальна інформація щодо організації та персоналу
Розділ 2 Планування людських ресурсів
Розділ 3 Посадові обов'язки
Розділ 4 Управління персоналом

Зміст

1. Загальна інформація щодо організації та персоналу 85

2. Планування людських ресурсів 85

2.1 Кількість одиниць в експлуатації (UIO) 85
2.2 Кількість нарядів-замовлень на місяць 86
2.3 Кількість механіків 87
2.4 Рекомендації щодо роботи з людськими ресурсами 88

3. Посадові обов'язки 89

3.1 Керівник відділу сервісу 89
3.2 Адміністратор 89
3.3 Касир 89
3.4 Консультант сервісу 90
3.5 Контролер сервісу 90
3.6 Майстер цеху 91
3.7 Механік 91

4. Управління персоналом 92

4.1 Умови праці 92
4.2 Пакет оплати праці 93
4.3 Мотивація 94
4.4 Побут 95
4.5 Підбір кадрів 95
4.6 Розвиток персоналу 96
4.7 Атестація персоналу 96
4.8 Порядок звільнення 97

Розділ 1.
Загальна інформація щодо організації та персоналу

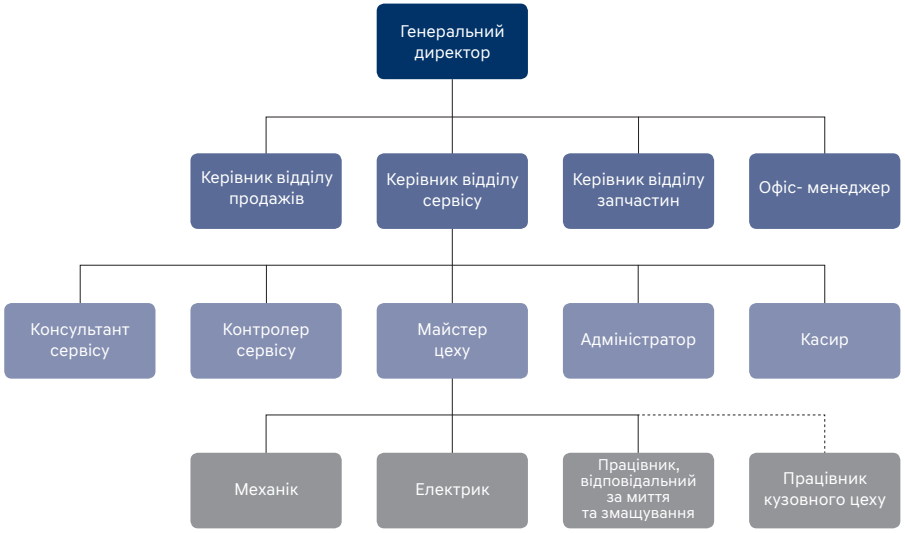
Розділ «Організація та персонал» посібника з організації роботи відділу сервісу дилерського підприємства описує шляхи формування оптимальної структури дилерського центру, здатні забезпечити досягнення цілей бізнесу та максимальну продуктивність.

Відділ сервісу може якісно здійснювати технічне обслуговування лише за умови належної організації виконання усіх функцій відділу на високому професійному рівні. Передумови для ефективної діяльності відділу сервісу:

- Детальне знання своїх обов'язків усіма працівниками.
- Закріплення усіх операцій, що здійснюються відділом сервісу, за конкретними людьми та їх виконання визначеними працівниками.

Організаційну структуру відділу сервісу визначає керівник відділу з урахуванням особливостей відповідного дилерського центру. Наявність посади керівника відділу сервісу у кожному дилерському центрі є обов'язковою. Саме він, виходячи з розмірів та потреб дилерського центру, визначає необхідну кількість працівників, що безпосередньо беруть участь у виконанні робіт.

Нижче наведено приклад типової організаційної структури відділу сервісу дилерського центру:



Розділ 2.
Планування людських ресурсів

Рекомендації щодо роботи з людськими ресурсами пер
таких п'яти елементів:

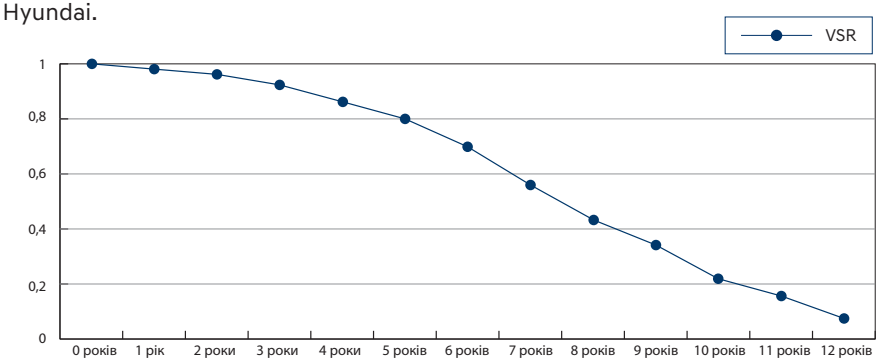
- Кількість одиниць в експлуатації
- Річний обсяг продажів автомобілів
- Кількість нарядів-замовлень на місяць
- Кількість механіків
- Кількість робочих місць



2.1 Кількість одиниць в експлуатації (UIO)

Як вже було зазначено у Розділі 2 «Управління підприємством», від кількості автомобілів Hyundai, що перебувають в експлуатації, значною мірою залежать діяльність у сфері обслуговування і торгівлі запчастинами на території відповідальності підприємства, перелік обладнання, а також кількість робочих місць та механіків, необхідних для належного обслуговування клієнтів Hyundai.

Кількість автомобілів Hyundai, що перебувають в експлуатації, поступово зменшується по мірі досягнення автомобілями кінця свого життєвого циклу. Зазвичай період повного знецінення автомобіля триває 12 років і завершується його утилізацією. Наведений нижче графік частки виживання автомобілів (VSR, vehicle survival rate) відображає зміну з часом кількості автомобілів, що фактично експлуатуються. Джерелом даних слугує досвід діяльності Hyundai.



Графік частки виживання автомобілів Hyundai (VSR)

Розділ 2.
Планування людських ресурсів

Кількість років, що минули	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VSR	1	0,99	0,97	0,94	0,88	0,8	0,69	0,56	0,44	0,32	0,21	0,14	0,06

Наведений нижче приклад демонструє порядок обчислення поточної кількості автомобілів в експлуатації на певній території, виходячи з частки виживання автомобілів та річного обсягу продажів автомобілів. Дані про річний обсяг продажів автомобілів можна отримати безпосередньо у відділі продажів. Приклад, наведений нижче, складений з використанням довільних даних щодо обсягів продажів дилерського центру Hyundai. Він демонструє поступове зростання обсягів продажів протягом 9 років співпраці з Hyundai.

Розрахунок:

Загальна кількість UIO на території відповідальності дилерського центру

$$= \sum_{0\text{ років}}^{12\text{ років}} \text{Поточна кількість UIO для відповідного року}$$

$$= \sum_{0\text{ років}}^{12\text{ років}} (\text{обсяг річних продажів x VSR})$$

Якщо виходити з того, що термін гарантії становить три роки,

$$\text{Кількість UIO, термін гарантії яких ще триває} = \sum_{0\text{ років}}^{2\text{ років}} (\text{обсяг річних продажів x VSR})$$

$$\text{▶Кількість UIO, термін гарантії яких завершився} = \sum_{0\text{ років}}^{2\text{ роки}} (\text{обсяг річних продажів x VSR})$$

У цьому прикладі:

Загальна кількість одиниць в експлуатації (UIO) на території відповідальності дилерського центру = 432 + 417 + 405 + 366 + 311 + 246 + 79 + 63 + 25 = 2344

- ▶ Кількість UIO, термін гарантії яких ще триває = 432 + 417 + 405 = 1254
- ▶ Кількість UIO, термін гарантії яких завершився = 366 + 311 + 246 + 79 + 63 + 25 = 1090

Кількість років, що минули	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VSR	1	0,99	0,97	0,94	0,88	0,8	0,69	0,56	0,44	0,32	0,21	0,14	0,06
Річний обсяг продажів автомобілів	432	421	418	389	353	307	115	113	57	–	–	–	–
Поточна кількість UIO для відповідного року	432	417	405	366	311	246	79	63	25	–	–	–	–

2.2 Кількість нарядів-замовлень на місяць

Кількість нарядів-замовлень на місяць (або ж кількість автомобілів, що прибувають у сервісний центр) можна оцінити, виходячи з кількості візитів з метою обслуговування на рік, показника повернення клієнтів та кількості візитів транзитних клієнтів.

Кількість візитів з метою обслуговування на рік (2,7) – AVF (Annual Visit Frequency)

Кількість візитів з метою обслуговування на рік – кількість відвідувань сервісного центру кожним автомобілем Hyundai, що перебуває в експлуатації, для здійснення технічного обслуговування чи придбання запчастин. Результати проведених нещодавно досліджень свідчать, що глобальне середнє значення кількості візитів становить близько 2,7 разів (див. таблицю нижче). Для більш точного обчислення кількості візитів з метою обслуговування на рік можна скористатися показниками для окремих регіонів або власними даними, отриманими в ході комерційної діяльності вашого підприємства.

Регіон		Кількість візитів з метою обслуговування на рік
Глобальне середнє значення		2,7
	Східна Європа	4,7
	Західна Європа	1,8
	Близький Схід та Африка	4,4
	Азія та Тихоокеанський регіон	3,4
	Центральна та Південна Америка	3,8

Розділ 2.
Планування людських ресурсів

Показник повернення клієнтів (82%: протягом терміну дії гарантії, 66%: після завершення терміну дії гарантії) — CRR (Customer Return Rate)

Показник повернення клієнтів відображає кількість клієнтів, які повертаються до дилерського центру, де вони купували автомобілі, для їх післяпродажного обслуговування. Він дозволяє оцінити, наскільки ефективно дилерські центри утримують клієнтів за рахунок надання послуг достатньої якості. Глобальний середній показник повернення клієнтів протягом терміну дії гарантії (зазвичай — протягом перших трьох років з моменту придбання автомобіля) становить 82%. Нижче наведено значення показника повернення клієнтів, отримані в ході визначення індексу задоволеності клієнтів сервісу (Service CSI).

Регіон		Показник повернення клієнтів (%)			
		Той самий виробник, той самий дилер	Той самий виробник, інший дилер	Не з дилерської мережі	Інше
Глобальне середнє значення		82	12	4	2
	Східна Європа	89	9	2	–
	Західна Європа	85	11	3	1
	Близький Схід та Африка	89	7	3	1
	Азія та Тихоокеанський регіон	73	17	7	3
	Центральна та Південна Америка	74	16	7	3

Компанія Hyundai виходить із того, що усі продані автомобілі Hyundai будуть повертатись до офіційних дилерських центрів для післяпродажного обслуговування. Разом з тим, фактичний показник повернення автомобілів Hyundai відрізняється від розрахункового. Результати нещодавніх промислових досліджень та наш власний досвід свідчать, що показник повернення клієнтів (CRR) сягає 82% лише протягом перших трьох років володіння і стрімко зменшується щороку після завершення терміну дії гарантії. Зазвичай показник повернення клієнтів зменшується після завершення терміну гарантії приблизно на 20%. З огляду на це дилерський центр повинен докладати максимум зусиль для утримання показника, досягнутого протягом початкового періоду. При використанні у практичній діяльності цей показник можна коригувати з урахуванням особливостей вашого дилерського центру та досвіду роботи, що дозволить забезпечити кращу точність розрахунків.

Кількість візитів транзитних клієнтів на місяць

Транзитний клієнт — клієнт, що відвідав дилерський центр випадково або тимчасово перебуває на території відповідальності підприємства. Такі клієнти зазвичай відвідують дилерський центр після дорожньо-транспортних пригод, внаслідок виникнення екстрених ситуацій під час подорожей або у разі тимчасового перебування віддалік від постійного місця проживання. Здебільшого такі візити є однократними, проте їх кількість можна відстежувати. Кількість візитів транзитних клієнтів залежить від розташування дилерського центру і може бути нікчемно малою або ж значною мірою впливати на кількість нарядів-замовлень на підприємстві.

Наведена нижче формула дозволяє оцінити кількість нарядів-замовлень на місяць з урахуванням описаних вище ринкових чинників.

Розрахунок:

Кількість нарядів-замовлень на місяць

$$= \frac{\text{Кількість UIO, термін гарантії яких ще триває} \times \text{AVF} \times \text{CRR}^{\text{протягом терміну дії гарантії}}}{\text{12 місяців}}$$

$$+ \frac{\text{Кількість UIO, термін гарантії яких завершився} \times \text{AVF} \times \text{CRR}^{\text{після завершення терміну дії гарантії}}}{\text{12 місяців}}$$

$$+ \frac{\text{Кількість нарядів-замовлень на проведення передпродажної підготовки проданих нових автомобілів}}{\text{12 місяців}}$$

+ кількість візитів транзитних клієнтів на місяць

У цьому прикладі:

Кількість нарядів-замовлень на місяць

$$= \frac{1254 \times 2{,}7 \times 0{,}82}{12} + \frac{1090 \times 2{,}7 \times 0{,}66}{12} + \frac{432}{12} + \text{кількість візитів транзитних клієнтів (= нікчемно мала)}$$

2.3 Кількість механіків

Кількість механіків можна визначити, поділивши загальну тривалість робіт на продуктивність одного механіка. Загальну тривалість робіт можна отримати з інформації про кількість нарядів-замовлень. Перш ніж розраховувати кількість механіків, слід взяти до уваги перелічені нижче чинники, що стосуються тривалості робіт.

Середня тривалість робіт за нарядом-замовленням (2,3 год.)

Практичний досвід діяльності Hyundai свідчить, що середня тривалість робіт за одним нарядом-замовленням становить близько 2,3 год. незалежно від чинності гарантії або регіону. Сюди входять як підготовчі операції, так і власне виконання

Розділ 2.
Планування людських ресурсів

необхідних робіт. Середня тривалість робіт за нарядом-замовленням може слугувати своєрідним індикатором для оцінювання продуктивності вашого дилерського центру. Якщо наведений показник значно відрізняється від ваших власних результатів, у формулу для визначення кількості механіків, необхідної для задоволення попиту на сервісне обслуговування з боку клієнтів, слід підставити ваше середнє значення тривалості.

Кількість робочих днів на місяць (22 дні)
Цей показник дозволяє визначити, скільки днів на місяць у середньому працюють механіки. Ми виходимо з того, що механіки працюють 5,5 дня на тиждень, а в одному місяці – чотири тижні.

Кількість робочих годин на день (8 годин)
Це стандартна тривалість робочого дня механіків в усьому світі.

Нижче наведено формулу для визначення необхідної кількості механіків з урахуванням кількості нарядів-замовлень.

Розрахунок:

$$\text{Кількість механіків} = \frac{\text{Кількість нарядів-замовлень на місяць x середня тривалість робіт за нарядом-замовленням}}{\text{Кількість робочих днів на місяць x кількість робочих годин на день}}$$

$$= \frac{\text{Кількість нарядів-замовлень на місяць x 2,3}}{22 \times 8}$$

= кількість нарядів-замовлень на місяць x 0,013

У цьому прикладі:
Кількість механіків = 429 × 0,013 = 5,58 6 механіків (заокруглене значення)

2.4 Рекомендації щодо роботи з людськими ресурсами

У наведеній нижче таблиці міститься зведена інформація щодо основ планування людських ресурсів з урахуванням ситуації на ринку. Слід пам'ятати, що ці рекомендації не є ідеальним варіантом для будь-якого дилерського центру, оскільки умови діяльності підприємств відрізняються.

Обсяг річних продажів автомобілів			100	200	300	500	800	1000	1500
Кількість автомобілів в експлуатації			800	1600	2400	4000	6400	8000	12 000
Кількість нарядів-замовлень	Протягом терміну дії гарантії		296	592	888	1480	2368	2960	4440
	Після завершення терміну дії гарантії		504	1008	1512	2520	4032	5040	7560
	Щомісяця	Гарантійні	55	109	164	273	437	546	819
		Негарантійні	75	150	225	374	599	748	1123
		Передпродажна підготовка нового автомобіля	8	17	25	42	67	83	125
		Разом	138	276	413	689	1102	1378	2067
	Щодня		6	13	19	31	50	63	94
Кількість робочих місць			3	5	8	12	20	23	35
Кількість персоналу сервісного центру			5	7	13	18	28	31	47
	Керівник відділу сервісу		1	1	11	1	1	1	1
	Адміністратор		–	–	1	1	1	1	2
	Касир		1	1	1	1	1	1	1
	Офісний працівник		–	–	1	1	1	1	1
	Консультант сервісу		–	1	1	2	3	4	6
	Контролер сервісу		–	–	–	–	–	1	1
	Майстер цеху		–	–	1	1	2	3	4
	Механіки		2	4	6	9	15	18	27
	Працівник, відповідальний за миття та змащування		1	1	1	2	3	3	4
Фахівець з кузовного ремонту			–	–	1	1	2	3	4
Фахівець з ремонту лакофарбового покриття			–	–	2	2	4	6	8

ПРИМІТКА
- Для зручності обчислення кількості автомобілів, що перебувають в експлуатації, вважається, що протягом 12 років співпраці з Hyundai річний обсяг продажів автомобілів залишається незмінним.
- Вважається, що термін гарантії становить три роки.
- Кількість робочих місць = кількість механіків x 1,3
- Згідно з програмою підтвердження рівня кваліфікації механіків Hyundai (Hyundai's Technician Recognition Program) до механіків належать лише власне механіки та електрики.
- Персонал, що займається кузовними роботами, враховується окремо, оскільки робоче навантаження цих працівників значно відрізняється і залежить від особливостей конкретного дилерського центру.

Розділ 3.
Посадові обов'язки

Керівник відділу сервісу повинен забезпечити виконання робіт його підлеглими. За відсутності належного керівництва ефективне виконання будь-яких завдань неможливе. Для максимальної ефективності роботи працівників їх обов'язки мають бути чітко визначені. З огляду на це наявність посадових обов'язків кожного працівника відділу є обов'язковою.

3.1 Керівник відділу сервісу

Керівник відділу сервісу відповідає перед керівництвом дилерського підприємства за діяльність, контроль над роботою та адміністрування відділу сервісу і повинен забезпечувати його ефективне функціонування шляхом оптимального використання персоналу відділу.

Функціональне призначення	• Управління відділом сервісу та організація його роботи. • Забезпечення якісного обслуговування клієнтів за прийнятну ціну водночас зі збереженням прибутковості.
Функціональне призначення	• Генеральний директор
Відповідає за:	• консультанта сервісу, контролера, майстра цеху, касира
Рівень кваліфікації	• Добрі навички підтримання стосунків з клієнтами • Вміння керувати роботою персоналу • Вміння складати плани та контролювати їх виконання • Знання продуктів • Адміністративні навички • Досвід продажів та роботи у комерційній сфері • Вища освіта (ступінь бакалавра або аналогічний) • Бажано – ступінь магістра.
Обов'язки та сфера відповідальності	• Управління відділом та нагляд за його роботою. • Визначення фінансових та операційних цілей і підготовка прогнозів на місяць. • Контроль якісних показників роботи відділу. (Щоденний контроль діяльності, ефективності та продуктивності, звіти з гарантії, телефонні опитування) • Розробка посадових обов'язків та підтримання їх в актуальному стані. • Підбір та навчання ключових працівників. • Оцінювання продуктивності працівників з урахуванням посадових обов'язків та завдань відділу. • Розробка навчальних програм для відділу сервісу та координація технічних тренінгів, що проводяться у дилерському центрі (наприклад, курси з вивчення продуктів для відділу продажів). • Робота зі скаргами клієнтів в особливо складних випадках. • Визначення потреби у нових інструментах і обладнанні та організація закупівлі таких матеріалів. • Дотримання політики сервісного обслуговування Hyundai у взаємодії з менеджером з питань сервісу дистриб'ютора. • Розповсюдження технічної інформації, що міститься у бюлетенях з технічного обслуговування Hyundai. • Участь у тренінгах, що організовуються дистриб'ютором для керівників відділів сервісу, таких як «Академія сервісу» («Service Academy») або тренінги з технічного обслуговування нових моделей.

3.2 Адміністратор

Функціональне призначення	• Адміністрування централізованого оформлення рахунків-фактур за роботи з технічного обслуговування. • Організація контролю за ефективністю та продуктивністю. • Робота з гарантійними рекламаціями та усіма пов'язаними програмами.
Підпорядковується:	Керівнику відділу сервісу
Рівень кваліфікації	• Адміністративні навички • Знання продуктів
Обов'язки та сфера відповідальності	• Визначення вартості робіт, яку слід включити у рахунок (у т.ч. шляхом консультацій з механіком та/або майстром цеху, якщо фактична тривалість робіт перевищує нормативну). • Підготовка необхідних довідкових матеріалів і технічних звітів. • Підготовка звіту про продуктивність роботи механіків (за запитом). • Внесення номерів ремонтних операцій та кодів несправностей у гарантійні наряди-замовлення. • Підготовка гарантійних рекламацій з дотриманням визначеного дистриб'ютором порядку. • Організація ідентифікації гарантійних запчастин, їх зберігання та утилізації.

3.3 Касир

Функціональне призначення	• Розгляд усіх фінансових транзакцій, пов'язаних з технічним обслуговуванням та запчастинами. • Щоденна перевірка комерційних операцій. • Організація роботи з готівкою. • Ведення відповідних обліків.
Підпорядковується:	• Керівнику відділу сервісу
Відповідає за:	• офісних працівників
Рівень кваліфікації	• Навички підтримання стосунків з клієнтами • Адміністративні навички
Обов'язки та сфера відповідальності	• Перевірка та закриття нарядів-замовлень, підготовлених для оплати. • Приймання оплати за надані послуги з технічного обслуговування у зручний для клієнтів спосіб або запис у кредит. • Надання офіс-менеджеру щоденних звітів про надходження готівки. • Ведення сервісної історії клієнтів. • Ведення книги обліку гарантійних рекламацій. • Контроль роботи за нестандартними гарантійними рекламаціями. • Надання практичної допомоги у забезпеченні роботи системи повторних контактів.

Розділ 3.
Посадові обов'язки

3.4 Консультант сервісу

Якщо сервісний центр щодня приймає понад 15 замовлень на ремонт від клієнтів, слід призначити консультанта сервісу на умовах повної зайнятості. При збільшенні замовлень на кожні додаткові 15 нарядів-замовлень призначається ще один консультант сервісу (за умови, що операційні доходи відділу сервісу дозволяють покрити додаткові видатки).

Функціональне призначення	• Робота з усіма клієнтами та координація робіт з технічного обслуговування і їх тривалості. • Виконання функцій посередника між клієнтами сервісу та дилерським центром. • Збільшення обсягів продажів робіт та запасних частин.
Підпорядковується:	• Керівнику відділу сервісу
Відповідає за:	• Роботу з клієнтами
Рівень кваліфікації	• Добрі навички підтримання стосунків з клієнтами • Навички продажів • Знання продуктів
Обов'язки та сфера відповідальності	• Ведення переліку запланованих візитів. • Роз'яснення клієнтам правил оплати, що діють у дилерському центрі, погодження та закріплення згоди підписом клієнта. • Погодження з клієнтами продовження тривалості ремонту, надання нового попереднього розрахунку вартості та інформування про новий строк передачі автомобіля. • Внесення результатів спілкування та додаткових вказівок клієнтів у наряд-замовлення (або простановка відмітки про відмову клієнта від надання дозволу на додаткові ремонти, пов'язані з безпекою автомобіля). • Контроль здійснення ремонту для забезпечення його вчасного завершення з дотриманням інструкцій щодо ремонту. • Ведення сервісної історії клієнтів (система повторних контактів), здійснення телефонних дзвінків клієнтам, що не відповіли на поштову розсилку; контроль рівня задоволеності шляхом дзвінків клієнтам, на автомобілях яких проводився крупний ремонт. • Швидке урегулювання скарг клієнтів. • Інформування клієнтів про виконані роботи та замінені запчастини при наданні рахунка-фактури. • Інформування керівника відділу сервісу про тенденції у поведінці клієнтів, заплановані візити та продуктивність сервісного центру. • Інформування відділу продажів про (можливі) наміри клієнтів щодо продажу чи купівлі. • Проведення тест-драйву після завершення ремонту (при потребі). • Участь у тренінгах, що проводяться дистриб'ютором для консультантів сервісу. • Підтримання чистого та охайного зовнішнього вигляду для зустрічі клієнтів на належному рівні. • Удосконалення навичок комунікації для зміцнення стосунків з клієнтами.

3.5 Контролер сервісу

Посада контролера сервісу, що забезпечує координацію робіт з технічного обслуговування, вводиться у разі, якщо кількість консультантів сервісу перевищує 4.

Функціональне призначення	• Максимізація ефективності використання можливостей сервісного центру. • Контроль своєчасності виконання поточних робіт. • Розподіл робіт між механіками з урахуванням їх рівня кваліфікації.
Підпорядковується:	• Керівнику відділу сервісу
Координує роботу з:	• консультантом сервісу, майстром цеху
Рівень кваліфікації	• Вміння складати плани та контролювати їх виконання, знання продуктів, адміністративні навички
Обов'язки та сфера відповідальності	• Розподіл робіт між механіками з урахуванням їх рівня кваліфікації та здатності виконати роботу в обіцяний строк з погодженням з майстром цеху. • Контроль виконання поточних робіт та інформування консультантів сервісу у разі неможливості дотримання обіцяних строків. • Контроль завантаженості сервісного центру та інформування консультантів сервісу про стан завантаженості протягом дня.

Розділ 3.
Посадові обов'язки

3.6 Майстер цеху

Майстер цеху призначається на посаду у разі, якщо кількість продуктивного персоналу перевищує 8 осіб

Функціональне призначення	• Управління та контроль за повсякденною діяльністю механіків для забезпечення належної якості робіт. • Надання практичної допомоги та консультацій працівникам сервісного центру, управління їх роботою. • Забезпечення належного технічного обслуговування інструменту та обладнання.
Підпорядковується:	• Керівнику відділу сервісу
Відповідає за:	• Механіків, фахівців зі змащування та миття
Рівень кваліфікації	• Знання продуктів • Вміння керувати роботою персоналу • Адміністративні навички
Обов'язки та сфера відповідальності	• Контроль за реалізацією програми підготовки стажерів. • Здійснення вибіркових раптових перевірок автомобілів, зокрема – авто, які проходили рекомендовані виробником види технічного обслуговування. • Обмін інформацією з консультантом сервісу та керівником відділу сервісу. • Контроль фактичної тривалості виконання робіт механіками та її порівняння з нормативною тривалістю ремонтних операцій. • Розподіл робіт за внутрішніми нарядами-замовленнями. • Своєчасне оновлення бюлетенів з технічного обслуговування та сервісної літератури. • Підтримання в актуальному стані дошки оголошень. • Контроль наявності спеціального інструменту та обладнання сервісного центру, надання пропозицій щодо їх замовлення. • Забезпечення порядку у сервісному центрі, приміщеннях, що використовуються механіками, та на автостоянці відділу сервісу. • Проведення технічних тренінгів з персоналом відділу. • Постійний контроль якості усіх видів ремонтних робіт. • Розподіл робіт між механіками з урахуванням їх рівня кваліфікації. • Аналіз усіх повторних ремонтів та розробка заходів щодо їх недопущення.

3.7 Механік

Функціональне призначення	• Виконання технічного обслуговування та ремонту автомобілів з дотриманням стандартів якості виробника та дилерського центру.
Підпорядковується:	• Майстрові цеху
Відповідає за:	• Стажерів, асистентів
Рівень кваліфікації	• Знання порядку технічного обслуговування та ремонту продуктів, загальні технічні навички.
Обов'язки та сфера відповідальності	• Якісне виконання робіт з дотриманням інструкцій, що містяться у наряді-замовленні. • Інформування майстра цеху про труднощі у роботі. • Інформування майстра цеху про необхідні види додаткових ремонтів та технічного обслуговування. • Підтримання порядку і чистоти на робочому місці. • Підтримання особистого інструменту та інструменту, що належить дилерському центру, у справному стані, та інформування майстра цеху про зламаний чи непридатний до використання інструмент. • Навчання закріплених учнів та стажерів і контроль за їх роботою. • Дбайливе поводження з автомобілями клієнтів. • Перевірка автомобілів після завершення ремонтів.

Розділ 4.
Управління персоналом

4.1 Умови праці

Умови праці відображають, наскільки високо ви цінуєте своїх працівників та їхній внесок в організацію. Добрі умови праці дозволяють працівникам відчувати, що їх дійсно цінують. Це сприяє формуванню лояльного ставлення та мотивації до роботи, що, своєю чергою, підвищує загальну ефективність діяльності сервісного центру. Тому головне завдання керівника підприємства і водночас ключовий елемент управління персоналом – створення умов праці, які б дозволяли приваблювати, мотивувати і утримувати працівників.
Для досягнення цієї мети слід забезпечити відсутність проблем у таких сферах:



- Фізичні умови праці
- Психологічні чинники, такі як чесність та відкритість

1) Фізичні умови праці
Належні фізичні умови праці для співробітників відділу сервісу забезпечити порівняно легко. При цьому слід приділяти увагу як робочій зоні, так і зоні, де працівники проводять вільний від виконання робочих обов'язків час.

Робочі зони Важливо зробити робочі зони якомога приємнішими для перебування. Для цього слід забезпечити наявність належного освітлення, вентиляції, опалення, декору та колірного оформлення, а також обслуговування цих приміщень.
- На підлозі не повинно бути мастильних матеріалів та відходів.
- Потенційно небезпечні місця (сходи, звисаючі електричні кабелі та/або гідравлічні шланги тощо) мають бути чітко позначені.
- Працівники повинні ретельно доглядати за приміщеннями та обладнанням відділу сервісу.

Зони, де працівники проводять вільний від виконання робочих обов'язків час Від наявності зручностей для працівників значною мірою залежить їх морально-психологічний стан, який має вирішальне значення для продуктивності роботи та підвищення задоволеності клієнтів.
- На підприємстві слід передбачити наявність приміщень, обладнаних заради зручності працівників – душову, роздягальню та зону відпочинку персоналу.
- За умови, що це не відволікатиме працівників від виконання своїх обов'язків у робочий час, додатково можна обладнати ігрову кімнату чи спортзал.

2) Психологічні умови праці
Психологічні умови праці зазвичай важливіші за фізичні. Наприклад, якщо два дилерські центри пропонують схожі фізичні умови праці, працівники обиратимуть підприємство, на якому краще організоване навчання. Можна звабити працівників інших підприємств вищою оплатою праці, проте без забезпечення належних психологічних умов утримувати таких працівників буде складно. Добрі психологічні умови роботи можуть стати вирішальним аргументом при виборі місця роботи, переваживши фізичні умови.
При формуванні належних психологічних умов потрібно враховувати різноманітні чинники. Два найважливіші чинники наведено нижче.

Якість комунікації
Від якості комунікації значною мірою залежить продуктивність роботи. Важливо дотримуватись таких правил:
- Часто бувайте у приміщеннях сервісного центру, щоб бути доступним для всіх працівників.
- Будьте відкриті для спілкування (мається на увазі здатність до контактів з працівниками у будь-якій формі).
- Цікавтесь наявністю проблем.
- Уважно вислуховуйте працівників під час індивідуальних бесід.
- Проводьте колективні заходи для формування командного духу та поліпшення рівня комунікації між працівниками.
- Цікавтесь ідеями та пропозиціями працівників щодо шляхів вирішення певних проблем.
- Об'єктивно оцінюйте людей та ситуації.



Чим відкритішим буде стиль управління, тим активніше працівники допомагатимуть забезпечувати досягнення цілей щодо продуктивності, прибутковості та задоволеності клієнтів.

Справедливість
Справедливість у стосунках з клієнтами має дуже важливе значення. Хоча на етапі переговорів перед працевлаштуванням можливі деякі нюанси, після прийому на роботу важливо застосовувати справедливі правила для всіх працівників. Справедливість означає не пом'якшення вимог до роботи, а застосування обґрунтованих правил та їх послідовне дотримання.

Розділ 4.
Управління персоналом

4.2 Пакет оплати праці



Щедрий пакет оплати праці забезпечує досягнення трьох цілей.

- Привабити людей з потрібними якостями.
- Утримати їх після прийому на роботу.
- Мотивувати цих працівників на задоволення потреб клієнтів та збільшення прибутків.

Пакети оплати праці складаються з трьох різних елементів (окладу, соціального пакета і премій), які дозволяють забезпечити досягнення згаданих вище цілей. Під час формування системи оплати праці слід пам'ятати про таке:

- Система має бути простою. Надто складну систему люди не зрозуміють, тому вона не дозволить досягнути бажаних результатів.
- Переконайтесь, що система оплати праці безпосередньо пов'язана з посадовими обов'язками і не суперечить цілям, яких ви хочете досягти.
- По мірі можливостей враховуйте думку працівника.
- Дійте гнучко. Намагайтесь надавати найбільш жаданий варіант компенсації в індивідуальному порядку.

1) Приваблюйте людей

Для приваблення кваліфікованих працівників пакет оплати праці має бути конкурентоспроможним. Він не має бути ідентичним до пакетів оплати праці конкурентів, але повинен сприйматись як справедливий та рівнозначний. Наприклад, оклад має бути вищим, якщо працівникам надається менший за обсягом соціальний пакет. І навпаки, якщо умови праці бездоганні, можна зменшити оклад або обсяг соціального пакета.

Для того, щоб пакет оплати праці був конкурентоспроможним, дилер має знати, які системи оплати праці використовують його конкуренти. Існують різні способи отримання цієї інформації. Деякі з них наведені нижче.

- Під час співбесід розпитуйте кандидатів про всі аспекти оплати праці на недавніх місцях роботи.
- Якщо ви користуєтесь послугами бюро з працевлаштування, попросіть включати у звіти інформацію про тенденції у сфері оплати праці.
- Запитайте місцевих механіків чи інших колег про початковий розмір заробітної плати випускників навчальних закладів.
- Вивчайте оголошення про прийом на роботу, що публікуються іншими роботодавцями.

2) Утримуйте людей

Утримати людину після прийому на роботу допоможе добре продуманий пакет оплати праці. Нижче наведено кілька пропозицій, що допоможуть утримати здібних працівників у вашій компанії.

- Забезпечити конкурентоспроможність можна шляхом підвищення заробітної плати, особливо у випадках, коли вашим працівникам пропонують посади інші роботодавці.
- Якщо висока плинність кадрів – серйозна проблема, розгляньте можливість запровадження надбавок за стаж роботи.
- Остерігайтесь згасання ентузіазму та морального вигоряння і вживайте заходів для їх компенсації.
- Урізноманітнюйте роботу шляхом визначення нових обов'язків. Наприклад, консультантів сервісу можна призначити відповідальними за проведення службових нарад та запровадити відповідну надбавку до заробітної плати.
- Підвищуйте працівників, які підтвердили свою кваліфікацію.
- Застосовуйте ротацію на посадах з метою мотивації персоналу.
- Інвестуйте у створення можливостей для навчання працівників.
- При потребі організуйте надання послуг з профорієнтації.

3) Мотивуйте людей

Базова заробітна плата – лише одна з частин пакета оплати праці. Важливу функцію виконують додаткові засоби мотивації, такі як премії чи бонуси. Преміювання за досягнуті результати має бути чесним і справедливим, щоб запобігти виникненню неприязні між працівниками, які були відзначені премією, та персоналом, який не отримав додаткових виплат. Більшість працівників обмінюються інформацією про розміри власних зарплат. З огляду на це потрібно бути готовим до відповідей на запитання працівників про причини відмінностей у розмірах виплат.

Додаткові пільги (соціальний пакет): Соціальний пакет входить до складу базового пакета оплати праці. Його типовими елементами є оплачувана відпустка, святкові дні та лікарняні, можливість користування службовим автомобілем тощо. У разі жорсткої конкуренції між роботодавцями за один і той самий прошарок робочої сили соціальний пакет може бути визначальним чинником. До переліку конкурентів у цій сфері можуть входити дилерські центри, різноманітні станції техобслуговування, оператори автомобільних парків, компанії-виробники тощо. Соціальний пакет може коштувати дилерським центрам досить дорого, проте працівники часто недооцінюють його. Для вирішення цієї проблеми доцільно один раз на рік надавати кожному працівнику виписку із зазначенням вартості елементів соціального пакета у грошовому еквіваленті, використаних цим працівником за минулий рік.

Розділ 4.
Управління персоналом



Премії та бонуси: Премія зазвичай являє собою постійну складову стандартного пакета оплати праці і виплачується працівникам при досягненні певних цілей. Премії можуть мати фіксований розмір або призначатись у розмірі певного відсотка від інших чинників (наприклад, від суми продажів). Бонуси – надбавки, що зазвичай виплачуються за рішенням керівника. Виплата бонусів може здійснюватись при досягненні певних показників, проте вони не обов'язково мають бути постійною складовою пакета оплати праці. Для забезпечення максимальної ефективності обох надбавок їх слід тісно прив'язати до конкретних показників або досягнень. Найчастіше премії та бонуси виплачуються за високі результати продажів та продуктивність роботи. Ваші програми стимулювання мають забезпечувати матеріальну винагороду за досягнення потрібних вам результатів, проте першочерговими завданнями повинні бути якість обслуговування і задоволеність клієнтів. Наприклад, премії чи бонуси для консультантів сервісу за продажі робіт або запчастин не мають негативно впливати на рівень задоволеності клієнтів: вони не повинні змушувати консультанта продавати більше послуг, ніж потрібно клієнтам.

4.3 Мотивація



Добре продуманий пакет оплати праці включає декілька мотиваційних елементів. Премії та бонуси тісно пов'язані з мотивацією до досягнення бажаного рівня продуктивності. Підвищення заробітної плати також може справляти мотивуючий ефект. Разом з тим, для забезпечення оптимальної продуктивності працівників та їх утримання на робочому місці однієї лише доброї заробітної плати не досить. Потрібні також менш матеріальні мотиваційні чинники. Розробляючи систему оплати праці, слід пам'ятати, що джерела мотивації різних людей також відрізняються. Тому по можливості варто адаптувати програми мотивації до індивідуальних уподобань. Існує два основні типи мотиваторів.

- Зовнішні мотиватори, обумовлені оточенням людини.
- Внутрішні мотиватори, пов'язані з чинниками, що криються глибоко у внутрішньому світі людини.

1) Зовнішні мотиватори



До зовнішніх мотиваторів належать заробітна плата, премії, бонуси за продуктивність та інші види винагород, що можуть надаватись у формі програм, пропонованих керівництвом. Більшість зовнішніх мотиваторів є складовою частиною пакета оплати праці. Їх можна визначити як винагороду за продуктивність роботи, джерелом якої є зовнішнє оточення людини. Зовнішні мотиватори прості у використанні і зазвичай ефективні, проте їх вплив певною мірою обмежений. Наприклад, підвищення заробітної плати справляє короткочасний мотивуючий ефект. Проте досить швидко збільшена заробітна плата нівелюється підвищенням стандартів життя, і мотивація зникає.

Постійні надбавки часто сприймаються як «частина базової зарплати», і для досягнення тих самих результатів доводиться збільшувати розмір надбавки. Для забезпечення ефективності зовнішніх мотиваторів слід дуже ретельно підходити до вибору засобів мотивації, здатних гарантувати найкращі результати. Для розробки дієвих мотиваторів слід враховувати наведені нижче чинники.

- Розмір премій чи бонусів має бути достатньо великим, щоб справляти відповідне враження на працівників.
- Якщо як засіб стимулювання використовується «вечеря на двох», її слід замовляти у дорогому ресторані.
- Винагороду слід вручати у присутності інших працівників. Для цього можна, наприклад, організувати спеціальну церемонію вручення нагород під час наради відділу.
- Дійте креативно, щоб постійно вражати працівників новими типами винагород, які підтримуватимуть їхній інтерес до роботи.
- Для стимулювання зацікавленості змінюйте види винагород щомісяця або щокварталу.

2) Внутрішні мотиватори



Внутрішні мотиватори апелюють до почуття гордості працівника, його самоповаги, відчуття самореалізації та зростання. На противагу до зовнішніх вплив внутрішніх мотиваторів зазвичай сильніший і триваліший, а пов'язані з цим фінансові витрати – значно менші. Внутрішні мотиватори обумовлюються внутрішнім світом людини, це не річ, яку керівництво може просто вручити. Внутрішня мотивація формується за умови, що працівники сприймають умови праці як сприятливі. До переліку цих мотиваторів належать:

Розділ 4.
Управління персоналом

Прийняття рішень: Надайте працівникам якомога ширші повноваження щодо прийняття рішень у своїй сфері відповідальності. Навчаючи працівників і допомагаючи їм ефективно приймати рішення, ви будете зміцнювати їх відчуття самоповаги, гордості та самореалізації. Наприклад, консультантові сервісу можна надати право самостійно приймати рішення щодо здійснення ремонту у рамках політики доброї волі (т. зв. «Goodwill»), надання альтернативних засобів забезпечення мобільності, коригування суми рахунків тощо.

Особистісне зростання Зростання – ще один внутрішній мотиватор, ефект якого при дотриманні вимог може бути дійсно потужним. Для цього працівникам слід надавати можливості навчання, розвитку та підвищення компетентності. Найпоширеніший приклад мотивації шляхом зростання – підвищення на посаді.

Участь в управлінні: Участь в управлінні також може бути сильним мотивуючим чинником. Для цього працівникам надається можливість вільного вираження своїх міркувань щодо управління діяльністю дилерського центру: наприклад, про порядок організації ознайомлювальних тренінгів на робочому місці для нових працівників, проведення щомісячних зборів чи збільшення продажів послуг та запасних частин.

У кращих дилерських центрах внутрішня мотивація являє собою важливу частину загального комплексу засобів мотивації. Персонал проходить добру підготовку, а за його діяльністю здійснюється належний контроль, щоб працівникам можна було надати якомога ширші повноваження. Керівник при цьому швидше бачить себе у ролі асистента і при потребі просто допомагає працівникам, замість того щоб давати конкретні вказівки стосовно кожної робочої операції. Такий підхід відкриває широкі можливості для розвитку як дилерського центру в цілому, так і окремо взятого працівника. Для досягнення потрібних результатів керівники повинні дотримуватись наведених нижче правил. Розмір премій чи бонусів має бути достатньо великим, щоб справляти відповідне враження на працівників. Приділяйте необхідний час навчанню та контролю. Пізніше ви будете винагороджені за це.

- Дозволяйте працівникам робити помилки. Це єдиний спосіб навчання.
- Довіряйте працівникам і давайте можливість самостійно виконувати роботу. Це сприяє посиленню відчуття гордості та подальшому підвищенню продуктивності.
- Будьте терплячими і формуйте професійну і водночас лояльну команду.

3) Збалансований підхід

Важливість зовнішніх та внутрішніх мотиваторів потребує збалансованого підходу до формування пакета оплати праці. Намагайтесь поєднати у вашій програмі системи мотивації обох типів. У добре продуманих системах відзначення працівників винагороди певних типів від керівництва комбінуються з можливостями для особистісного зростання.
Ці рекомендації допоможуть підвищити ефективність програм відзначення:

- Вручайте сертифікат або інший подібний документ з описом досягнень працівника, за які його було відзначено.
- Сертифікати вручайте на офіційній церемонії нагородження.
- Нагороджуйте кількох працівників одночасно. Це сприяє посиленню ентузіазму членів команди.



4.4 Побут

Належна організація побуту персоналу стимулює членів організації до роботи з максимальною ефективністю та досягнення цілей організації, що виражаються у конкретних числових показниках (загальний обсяг річних продажів, кількість обслужених автомобілів, фактична тривалість сервісних операцій у годинах, темп і відсоток зростання тощо).

Побутові приміщення, необхідні для забезпечення гарного самопочуття працівників, сприяють підтриманню належного морально-психологічного стану та мотивують до роботи з підвищеною продуктивністю. Обов'язковий елемент оснащення дилерського центру – зона відпочинку персоналу з туалетом і душовою кімнатою. В іншому разі під час перерв у роботі працівники намагатимуться використовувати зону відпочинку і туалети клієнтів або навіть відпочивати в автомобілях відвідувачів, що цілком напевно викличе невдоволення клієнтів.

У зоні відпочинку персоналу розміщуються дошки оголошень з новинами стосовно послуг, інформацією про рівень виконання виробничого плану на поточний місяць, результати опитувань про рівень задоволеності клієнтів тощо. Такі інформаційні матеріали можуть мотивувати працівників до роботи з більшим ентузіазмом.

Крім того, періодичні медогляди працівників дозволяють запобігати поширенню хвороб та сприяють зменшенню втрат робочого часу. Бажано, щоб усі працівники проходили медичний огляд щороку.

4.5 Підбір кадрів

Підбір необхідних працівників для сфери післяпродажного обслуговування – надзвичайно важливий напрямок роботи. При підборі кадрів враховуйте, будь ласка, таке:

Схильність. Одна з найважливіших характеристик, на яку слід зважати при підборі працівників. Пам'ятайте, що кожна людина має власні унікальні риси.

Розділ 4.
Управління персоналом

Досвід: Бажано обирати працівників з відповідним досвідом попередньої роботи, враховуючи при цьому вік, освіту та рівень кваліфікації і їх відповідність вимогам.

Ідентифікація: Кандидат повинен мати добрі рекомендації, багато знайомих у районі та стабільну сім'ю.

Бажання: Рекомендовано обирати осіб, що демонструють сильне бажання робити свою роботу.

Інше: Для роботи у сервісному центрі необхідна наявність базових знань з електротехніки, хімії та інженерної механіки. Наявність професійної кваліфікації (освіта, сертифікати) не обов'язкова, але бажана. Наприклад, кваліфікаційні вимоги до механіка передбачають наявність щонайменше 5 років досвіду, а працівник, що має сертифікат про технічну підготовку, виданий відповідною національною установою або іншою державною організацією, буде мати переваги перед іншими кандидатами. Наведена нижче таблиця містить опис необхідних атрибутів кожної посади.

Якість / Посада	Оцінка	Оцінка	Організова-ність	Схильність до співпраці	Наполегливість (сила волі)	Агресивність	Лідерство	Стабільність
Основний персонал	O	O		O	O			
Працівник відділу сервісу	O	O			O	O		
Працівник відділу продажів				O		O	O	O
Працівник відділу запчастин		O	O	O				O

4.6 Розвиток персоналу

Для формування високоефективних та мотивованих кадрів необхідно впровадити формалізовану програму навчання. З метою підвищення мотивації та боротьби з плинністю кадрів усі працівники відділу сервісу повинні брати участь у відповідних тренінгах, що обираються на підставі заздалегідь розробленої програми навчання і сертифікації.



1) Стандарти

- У дилерському центрі має бути наявний річний план навчання персоналу відділів сервісу та запасних частин.
- У дилерському центрі має постійно діяти програма набору стажерів.
- Щонайменше один раз на рік має проводитись атестація усіх без винятку працівників.
- Новим працівникам інформація про результати атестації надається через 90 днів з моменту працевлаштування, а в подальшому – щорічно.
- У дилерському центрі має діяти порядок звільнення, що передбачає проведення заключної співбесіди.
- Дилерський центр має забезпечувати досягнення цілей з навчання, визначених дистриб'ютором.
- У дилерському центрі має діяти конктурентоспроможна система оплати праці/ заохочення усіх працівників.
- Особові справи усіх працівників мають зберігатись у дилерському центрі як особливо важливі документи.
- Система нарахування заробітної плати має бути конкурентоспроможною на місцевому ринку і забезпечувати мотивацію персоналу.

2) Навчальний план

Усі без винятку працівники вашого підприємства (керівник відділу сервісу, керівник відділу запчастин, консультанти сервісу, адміністратор, касир, механіки, працівники, відповідальні за миття тощо) повинні мати змогу брати участь у тренінгах. Хоча основна частина витрат буде пов'язана з навчанням технічного персоналу, ігнорувати підготовку інших працівників теж не варто. Тренінги мають проводитись регулярно, відповідно до річних навчальних планів. При розробці правил навчання слід враховувати напрямки, де існує потреба у тренінгах (наприклад, усунення недоліків, кадрові зміни, вихід нових продуктів тощо), кого слід залучати до участі у тренінгах, яка форма навчання найбільш ефективна та у який час найдоцільніше проводити тренінги. Навчальний план повинен забезпечувати:

- Врахування прогресу у сфері автомобільних технологій
- Підтримання належного рівня задоволеності клієнтів
- Приваблювання та утримання кваліфікованих працівників
- Зменшення часу, що витрачається на вирішення проблем з персоналом
- Підтримання морально-психологічного стану працівників на високому рівні
- Зведення до мінімуму непорозумінь та конфліктів серед працівників
- Сприяння обміну інформацією у колективі

4.7 Атестація персоналу

Атестація – важливий елемент процесу управління персоналом. Результати атестацій зберігаються в особових справах працівників. Атестація – один із найпотужніших інструментів управління персоналом, його навчання та мотивації.

Розділ 4.
Управління персоналом

1) Для чого і коли?
Нові працівники зазвичай проходять ретельну атестацію у початковий період роботи, проте її результати часто не співпадають з даними подальших періодичних спостережень.

Тому для точного оцінювання працівників необхідно регулярно проводити їх атестацію. Атестації зазвичай проводяться з такою періодичністю:
- Через 90 днів після прийому на роботу
- Якщо недоліки працівника стають очевидними
- Якщо дилерський центр планує провести ротацію або підвищення
- Перед наданням пропозицій щодо оплати праці
- Перед щорічними персональними співбесідами



2) Хто?
Зазвичай атестацію проводить один з безпосередніх керівників працівника (наприклад, керівник відділу сервісу атестує консультантів сервісу, майстер цеху – механіків) за умови, що між ними відсутні особисті конфлікти. Особа, що проводить атестацію, повинна вміти об'єктивно оцінювати і володіти навичками дипломатичного ведення переговорів.

3) Що і як?
Оцінюється продуктивність роботи працівника. Крім того, може обговорюватись можливість підвищення та особисті цілі. Оцінювання має проводитись справедливо з письмовим оформленням результатів у стандартному форматі. Якщо предметом атестації є поточний набір завдань, у бланку співбесіди слід поставити відмітку про те, що робота над цими завданнями ще триває. Це дозволить забезпечити можливість контролю у майбутньому. Завдяки цьому працівники зрозуміють, що атестацію слід сприймати серйозно, а не як якусь формальність, що проводиться щороку. Особиста співбесіда під час атестації повинна справляти на працівників довготривале враження.

4.8 Порядок звільнення
Безпричинне звільнення працівника – погана ідея як з правової точки зору, так і з інших міркувань. Для з'ясування вимог до процедури звільнення, що діють у вашому регіоні, зверніться за консультацією до юриста.

- Причини звільнення мають бути об'єктивними. Зазвичай недотримання чітко визначених правил роботи чи невиконання планів є достатньою причиною для звільнення, якщо ці правила і плани були доведені до працівників з відповідним документальним оформленням.
- Уникайте звільнення, якщо працівник демонструє належне ставлення і потенціал до покращення.
- Про ризик звільнення інформуйте працівників заздалегідь, у письмовій формі.
- Попередження про звільнення має містити підпис і дату, а також чіткі умови для продовження співпраці та крайній строк виконання (при потребі). Також слід чітко вказати порядок розрахунку. Копію попередження необхідно долучити до особової справи працівника.
- Після звільнення працівника зберігайте усі документи на випадок майбутніх судових позовів.

Частина 5

Управління сервісним центром

Розділ 1 Базова концепція фінансів
Розділ 2 Обов'язкові ключові показники ефективності
Розділ 3 Необов'язкові ключові показники ефективності
Розділ 4 Рекомендації щодо підвищення продуктивності

HYUNDAI

Зміст

1. Базова концепція фінансів 101

1.1 Продажі нормо-годин 101
1.2 Прибуток 101
1.3 Витрати 101

2. Обов'язкові ключові показники ефективності 103

2.1 Оцінка виробничих можливостей 103
2.2 Ключові показники ефективності (обов'язкові) 103
2.3 Поняття, що стосуються сервісного обслуговування, та їх визначення 106
2.4 Рекомендації щодо комплектування персоналом та розрахунку необхідної кількості робочих місць 106
2.5 Оцінка поточних виробничих можливостей відділу сервісу 108

3. Необов'язкові ключові показники ефективності 109

3.1 Коефіцієнт утримання клієнтів сервісу 109
3.2 Виробничі можливості механіка 109
3.3 Виробничі можливості консультанта сервісу 110
3.2 Виробничі можливості підприємства 110
3.5 Частка візитів для повторного ремонту 110
3.6 Частка нормо-годин, проданих у роздріб 110
3.7 Гарантійні витрати на одиницю 110
3.8 Частка механіків з підтвердженим рівнем кваліфікації 110
3.9 Частка консультантів сервісу з підтвердженим рівнем кваліфікації 110
3.10 Відсоток плинності персоналу 111
3.11 Частка замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів 111
3.12 Запас у місяцях 111
3.13 Індекс задоволеності клієнтів HGSI 111

4. Рекомендації щодо підвищення продуктивності 111

Призначення

Діяльністю усіх підрозділів сервісного центру слід послідовно керувати з використанням методу, що спирається на показники діяльності. Керівник відділу сервісу, який знає порядок правильного використання показників діяльності, значно ефективніше робить висновки та вживає відповідних заходів. Уникнути неприємних сюрпризів допоможуть добрі знання бухгалтерського обліку та порядку здійснення господарчих операцій. Тому керівник відділу сервісу повинен мати щонайменше базові знання цієї сфери.

Протягом останніх років метод управління підприємством «на основі показників» набуває дедалі важливішого значення. У минулому керівником відділу сервісу міг стати практично будь-хто з працівників цього підрозділу. Іншими словами, працівник відділу сервісу міг автоматично очолити його у разі звільнення попереднього керівника без урахування його особистих планів щодо власної кар'єри. Головним критерієм достатньої кваліфікації вважався рівень технічної підготовки. Такі якості керівника, як вміння працювати зі співробітниками/клієнтами або навички управління діяльністю відділу сервісу, не вважались важливим чинником.

Система, що практично не враховувала важливість навичок ділового управління у керівника, існувала протягом багатьох років. Протягом певного часу побутувала думка, що відділ сервісу у порівнянні з іншими підрозділами менш важливий. Разом з тим, зараз ставлення інше, а ситуація на ринку значно змінилась. Діяльність відділу сервісу вважається важливим комерційним чинником; власне, саме вона являє собою основу для формування лояльності клієнтів та укладання повторних угод.

Зараз дилери та виробники визнають важливість сервісного обслуговування на ринку, оскільки від нього значною мірою залежить задоволеність клієнтів. Усі дилерські підприємства та сервісні центри повинні всіляко популяризувати сервісне обслуговування, що дозволяє задоволити потреби і виконати побажання кожного клієнта на відповідному емоційному рівні.

Усі ці факти свідчать, що для ефективного управління діяльністю сервісного центру недостатньо призначити на посадку керівника людину, яка буде просто виконувати функції старшого механіка. Здатність ефективно керувати роботою сервісного центру не менш важлива для керівника відділу сервісу.

У цьому розділі міститься огляд концепції управління роботою сервісу Hyundai Motor Company. Її сутність полягає у застосуванні специфічного підходу до управління сервісним центром, що відповідає вимогам сучасного ринку. Тут описуються як глобальні проблеми управління підрозділом, так і конкретні управлінські функції.

Розділ 1.
Базова концепція фінансів

Найважливіше завдання будь-якого дилера полягає у збільшенні чистого доходу. Для його реалізації слід враховувати два чинники – продажі та витрати. Базовий принцип полягає у простому збільшенні продажів та зменшенні витрат, пов'язаних з комерційною діяльністю. Але на практиці не все так просто, і саме тому одна з цілей посібника – заохочення до використання передових методів, що дозволять забезпечити підвищення прибутковості як зараз, так і в майбутньому.

1.1 Продажі нормо-годин

Обсяг продажів, що являє собою дохід від діяльності відділу сервісу.
Продажі послуг = години, включені в рахунки × вартість нормо-години

1.2 Дохід

1.2.1 Валовий дохід відділу сервісу

Дохід, що визначається шляхом віднімання виплат робітникам від обсягу продажів послуг без урахування витрат.

Валовий дохід ($) = продажі нормо-годин ($) – вартість робочої сили ($)

Вартість робочої сили – сума, що виплачується механікам у вигляді заробітної плати. Вона не включає премії, податки тощо.

1.2.2 Валовий дохід відділу сервісу (%)

Валовий дохід дилерського центру, що обчислюється як відсоток від продажів.

Валовий дохід (%) = (валовий дохід ÷ продажі) × 100

Посібник Hyundai Motor Company
Валовий дохід (%) = 75% чи більше

1.2.3 Чистий дохід відділу сервісу

Дохід, що визначається шляхом віднімання всіх витрат від обсягу продажів послуг.

Чистий дохід ($) = валовий дохід ($) – витрати ($)

1.2.4 Чистий дохід відділу сервісу (%)

Чистий дохід сервісного центру, що визначається як відсоток від продажів нормо-годин.

Чистий дохід (%) = (чистий дохід ÷ продажі) × 100

Посібник Hyundai Motor Company
Чистий дохід (%) = 25~30% чи більше

1.3 Витрати
Витрати, пов'язані з веденням комерційної діяльності (окрім торгових витрат).

1.3.1 Витрати на персонал

Заробітна плата, що виплачується працівникам (за винятком безпосередньо зайнятих на виробництві механіків) включно з усіма елементами соціального пакета.
Порядок обчислення витрат на персонал як відсотка (%) від загального обсягу продажів нормо-годин:
Витрати на персонал (%) = (витрати на персонал ÷ загальний обсяг продажів нормо-годин) × 100

1.3.2 Умовно-постійні витрати

Ці витрати зазвичай відносяться до таких, що контролюються працівниками, і виникають у процесі генерування продажів та доходів.

1.3.3 Постійні (фіксовані) витрати

Ці відносно стабільні витрати при коливанні обсягів виробництва змінюються лише незначно. Зазвичай вони пов'язані з утриманням будівлі відділу сервісу, обладнання та їх експлуатацією.

Розділ 1.
Базова концепція фінансів

Постійні витрати

1. Витрати на утримання нерухомого майна
   – оренда, ремонт
   – знецінення будівель та їх модернізація
   – податок на нерухоме майно
   – страхування будівель
   – виплата відсотків та кредиту під нерухомість

2. Витрати на обладнання
   – витрати на ремонт
   – знецінення
   – витрати на оренду

3. Комунальні витрати
   – вода, електроенергія
   – витрати на телефонний зв'язок
   – вартість палива, що використовується для обігріву дилерського центру

4. Різне
   – інші види страхування та податків, не включені до умовно-постійних витрат та витрат на персонал

+

Умовно-постійні витрати

1. Поштові/транспортні витрати
2. Витрати на службові автомобілі
   – страхування – облік автомобілів
3. Офісне приладдя та витрати
4. Поїздки та представницькі витрати
5. Відсотки та фінансові витрати
   – кредит на оборотний капітал
   – витрати, пов'язані з проблемною заборгованістю
6. Реклама
7. Різне
   – послуги у сфері інформаційних технологій
   – членські внески та публікації
   – витрати на юридичні послуги та аудит

+

Витрати на персонал

1. Заробітна плата та матеріальна винагорода (премії)
   – власники/керуючі
   – заробітна плата працівників
   * Консультанти сервісу, персонал відділу продажів, запчастин, спеціаліст з гарантії, касир тощо.
   * Заробітну плату механіків слід включати у прямі витрати (вона віднімається від валового доходу).
2 Податки – фонд оплати праці
3. Витрати на навчання
4. Винагорода працівникам
5. Вихідна допомога, тощо.

Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

2.1 Оцінка виробничих можливостей

Призначення цього розділу – допомогти Вам у розробці правил визначення необхідного рівня укомплектованості персоналом з урахуванням поточних та потенційних чинників продуктивності. Для розробки ефективних правил вам необхідно:

Підготувати рекомендації щодо укомплектування відділу сервісу технічними засобами та персоналом з урахуванням кількості одиниць в експлуатації (UIO), сукупного обсягу продажів нових та вживаних автомобілів, а також поточного обсягу продажів відділу сервісу.
Визначити потенційний дохід відділу сервісу з урахуванням таких чинників, як наявна площа, кількість механіків, режим роботи та рівень продуктивності механіків.
Визначити порядок використання технічного обладнання відділу сервісу, наявного на даний момент.
З урахуванням запланованого обсягу продажів нормо-годин визначити потенційний обсяг збуту відділу сервісу.
Визначити рівень укомплектованості, здатний забезпечити досягнення потенційного обсягу продажів.

Цей розділ посібника допоможе вам підготувати необхідну інформацію. Щоб процес був зрозумілішим, слід мати на увазі, що наведені розрахунки базуються на таких
припущеннях:

Відділ сервісу працює в одну зміну п'ять днів на тиждень.
Відділ відстежує та документально фіксує свою ефективну сукупну вартість нормо-години.
Контролюється загальна кількість нормо-годин, включених у рахунки, та продуктивність праці механіків.
За кожним механіком закріплено 1,2–1,5 робочих місця.

2.2 Ключові показники ефективності (обов'язкові)

Основна ціль сервісного центру полягає у максимізації прибутків, але для цього слід забезпечити задоволення потреб клієнтів. Іншими словами, з метою збільшення прибутковості сервісний центр повинен забезпечити задоволення потреб клієнтів та формування довірливих стосунків, що дозволить гарантувати повторні візити.
До внутрішніх чинників, що стосуються управління сервісним центром, належать продуктивність, ефективність та використання. Якщо керівник відділу сервісу не бачить шляхів для удосконалення цих чинників або правильної організації роботи з ними, такий сервісний центр приречений на провал з самого початку. Для забезпечення майбутнього зростання керівник повинен вміти постійно знаходити напрямки для удосконалення. Це також має стосунок до рівня задоволеності клієнтів, оскільки від цих факторів залежить порядок роботи з автомобілями і формування враження про дилерський центр.

Нижче наведено перелік головних ключових показників ефективності:

№	Елемент	Формула	Цільовий показник
1	Ставка поглинання накладних витрат	(Валовий дохід відділу сервісу/загальний обсяг постійних витрат) x 100	Визначається на регіональному рівні
2	Продуктивність праці	Кількість нормо-годин, включених у рахунки/кількість облікованих нормо-годин	105% ↑
3	Загальна продуктивність	Кількість нормо-годин, включених у рахунки/фактична тривалість роботи	95% ↑
4	Використання нормо-годин	Кількість облікованих нормо-годин/фактична тривалість роботи	90% ↑
5	Коефіцієнт валової прибутковості робочого часу	(валова прибутковість робочого часу/валовий обсяг продажів нормо-годин) x 100	Визначається на регіональному рівні
6	Прибутковість торгівлі запчастинами	(валовий дохід від проданих запчастин/валовий обсяг продажів запчастин) x 100	Визначається на регіональному рівні

Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

2.2.1 Ставка поглинання накладних витрат

Історія свідчить, що дилерська мережа, яка здатна пережити флуктуації на ринку, зазвичай ефективніше використовує можливості для продажів і виграє від поліпшеного показника утримання клієнтів, повторних продажів та зростання.

Для виробника та дистриб'ютора важливе значення має життєздатність дилерської мережі у довгостроковій перспективі та її здатність реагувати на коливання ринку.

Прибуток від діяльності відділу сервісу являє собою передбачувану основу для успішного розвитку дилерського центру і стабільне джерело доходів, яке дозволяє компенсувати сукупні непрямі витрати (обраховуються як сума непрямих торгових витрат, непрямих витрат на обслуговування та непрямих торгових витрат, пов'язаних з торгівлею запчастинами), що виникають у ході діяльності дилерського підприємства в цілому. Чим більша частка непрямих витрат покривається доходами від діяльності відділу сервісу, тим легше дилер буде переносити періоди зниження продажів автомобілів нижче розрахункового показника.

Саме поняття ставки поглинання накладних витрат виникло ще у 50-х роках минулого століття, але цей показник і досі вважається ключовим для функціонування добре збалансованого, здорового у фінансовому плані автомобільного дилерського центру. Сутність концепції полягає у тому, що прибуток від діяльності відділу сервісу повинен повністю покривати сукупні непрямі витрати, що виникають у ході функціонування дилерського центру.

Ставка поглинання накладних витрат виражається у відсотках і визначається шляхом ділення валового доходу відділу сервісу на сукупні постійні витрати.

Формула:
Ставка поглинання накладних витрат (%) = валовий дохід відділу сервісу/сукупні постійні витрати x 100

- Поглинання витрат за рахунок обслуговування – це відсоток усіх власних операційних витрат відділу та сукупних постійних витрат і заробітної плати, який компенсується за рахунок валового прибутку відділів запчастин і сервісу та кузовного цеху. Якщо діяльність відділів запчастин і сервісу та кузовного цеху приносить валовий прибуток, достатній для покриття індивідуальних операційних витрат цих відділів та сукупних постійних (фіксованих) витрат підприємства і виплати заробітної платні працівникам компанії, перед дилерським центром відкриваються широкі можливості. Адже у цьому разі відділ продажу нових автомобілів і машин з пробігом повинен компенсувати лише власні прямі витрати, тому цей підрозділ може активніше здійснювати заходи стимулювання збуту, генеруючи при цьому операційні доходи від своєї діяльності.
- Дилери, дистриб'ютори, консалтингові компанії та виробники можуть використовувати різні методи обчислення ставки поглинання накладних витрат, оскільки у різних дилерських центрах (та у різних країнах) застосовуються різні правила бухгалтерського обліку. Найважливішим при цьому є стандартизований підхід до вимірювання та відстеження.
- Теоретично цільовий рівень поглинання накладних витрат за рахунок обслуговування становить 100% або більше, проте на практиці з урахуванням особливостей конкретного ринку рекомендовано підтримувати цей показник на рівні 70%–80%.

Чинники

Базовий чинник	Визначення
Нормо-години, включені у рахунки	Кількість нормо-годин, яку можна включити у рахунок-фактуру (продати) після виконання ремонту. До моменту продажу вони вважаються тарифікованими годинами роботи.
Обліковані нормо-години	Кількість годин, фактично витрачених механіком на ремонт автомобілів. Обліковані нормо-години – фактична тривалість часу, який механік витратив на ремонт. При потребі вимірювання часу можуть здійснювати консультанти.
Фактична тривалість роботи	Кількість годин, протягом яких механік сервісного центру доступний для виконання роботи. Цей період включає час з моменту приходу на роботу до виходу з підприємства після завершення робочого дня. Перерва на обід та інші офіційні перерви не враховуються.

2.2.2 Продуктивність праці

Визначається шляхом порівняння кількості включених у рахунки нормо-годин, відпрацьованих механіком, з часом, який він (вона) витратив (-ла) на ремонт автомобілів.
Нормо-години, включені у рахунки: відпрацьовані години, які можна включити до рахунків на оплату за нарядом-замовленням.
Обліковані нормо-години: обліковані нормо-години – фактична тривалість часу, який механік витратив на ремонт. При потребі вимірювання часу можуть здійснювати консультанти.

Формула:
Продуктивність праці (%) = нормо-години, включені у рахунки/обліковані нормо-години * 100

Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

2.2.3 Загальна продуктивність

Загальна продуктивність визначається як співвідношення кількості нормо-годин, включених у рахунки, до фактичної тривалості роботи. Кількість відпрацьованих механіком нормо-годин, включених у рахунки, ділиться на фактичну тривалість роботи (робочого часу), протягом якої було відпрацьовано включені у рахунки години.
Нормо-години, включені у рахунки: години, які включаються до рахунка на оплату за нарядом-замовленням.
Фактична тривалість роботи: фактична кількість годин, протягом яких механік доступний для роботи.

Формула:
Загальна продуктивність (%) = нормо-години, включені у рахунки/фактична тривалість роботи * 100

Важливо контролювати цей ключовий показник ефективності для кожного механіка окремо та для відділу сервісу в цілому. Це дозволяє виявити конкретні напрямки, що потребують удосконалення (наприклад, визначити, з ким із механіків слід провести тренінги).

2.2.4 Використання робочого часу

Цей критерій передбачає порівняння кількості облікованих нормо-годин, відпрацьованих механіком, з плановою тривалістю його робочого часу (фактична тривалість роботи).
Обліковані нормо-години: години, фактично відпрацьовані механіком.
Фактична тривалість роботи: години, протягом яких механік доступний для роботи.

Формула:
Використання робочого часу (%) = обліковані нормо-години/фактична тривалість роботи * 100

2.2.5 Коефіцієнт валової прибутковості робочого часу

Коефіцієнт валової прибутковості робочого часу визначається як співвідношення валової прибутковості робочого часу до валового обсягу продажів нормо-годин і використовується для визначення прибутковості загального обсягу продажів, забезпечених людськими ресурсами. Коефіцієнт валової прибутковості робочого часу відображає валовий дохід після оподаткування, отриманий шляхом продажів нормо-годин, відпрацьованих механіками протягом продуктивного часу. Розуміння принципів забезпечення прибутковості робочого часу – обов'язкова умова для правильного зосередження зусиль керівництва та розподілу людських ресурсів.

Валова прибутковість робочого часу: валовий обсяг продажів нормо-годин – сукупна вартість робочої сили
Валові витрати, пов'язані з продажами нормо-годин: нормо-години, включені у рахунки х кількість нарядів-замовлень хвартість нормо-години

Формула:
Коефіцієнт валової прибутковості робочого часу = (валова прибутковість робочого часу/валовий обсяг продажів нормо-годин) х 100

2.2.6 Прибутковість торгівлі запчастинами

Прибутковість торгівлі запчастинами являє собою співвідношення валового доходу від продажів запчастин до валового обсягу продажів запчастин і дозволяє визначити здатність дилерського центру до генерування доходів за рахунок продажу запчастин.
Дилерський центр, у якого коефіцієнт прибутковості вищий, ніж у конкурентів, вважається успішною компанією. Прибутковість торгівлі запчастинами визначає важливість та дохід від роботи, яка на субпідрядній основі виконується відділом сервісу. До переліку видів діяльності кожного дилерського центру має обов'язково входити добре налагоджена торгівля запасними частинами. Відділ запасних частин має відігравати важливу роль у забезпеченні прибутковості дилерського центру. Цей критерій дозволяє дилерам оцінювати результати своєї роботи у порівнянні з конкурентами з урахуванням особливостей місцевого ринку.

Валовий дохід від продажів запчастин = валова виручка від продажу запчастин – валові витрати, пов'язані з продажами запчастин
Валова виручка від продажу запчастин = сума виставленого клієнтові рахунка-фактури х ціна
Собівартість = вартість складських запасів запчастин

Формула:
Прибутковість торгівлі запчастинами = (валовий дохід від проданих запчастин/валовий обсяг продажів запчастин) х 100

Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

2.3 Поняття, що стосуються сервісного обслуговування, та їх визначення

2.3.1 Виробничі можливості відділу сервісу

Цей показник визначає максимальну кількість нормо-годин, включених у рахунки, які підприємство здатне забезпечити при поточному рівні укомплектованості механіками.

2.3.2 Використання виробничих можливостей відділу сервісу (%)

Цей показник дозволяє визначити відсоток використання відділом сервісу своїх максимальних виробничих можливостей. З огляду на високу вартість розширення чи будівництва нового підприємства ця інформація допоможе дилерові визначити, що краще – розширювати виробничі можливості чи спрямувати зусилля на підвищення ефективності використання наявних.

Формула:
Використання виробничих можливостей відділу сервісу (%) = загальна кількість нормо-годин, включених у рахунки ÷ максимальна розрахункова кількість нормо-годин, що можуть бути включені у рахунки

*Примітка: див. розділ 2.5 «Оцінка поточних виробничих можливостей відділу сервісу»

2.4 Рекомендації щодо комплектування персоналом та розрахунку необхідної кількості робочих місць

Існує два методи, які ми будемо використовувати для визначення необхідної кількості персоналу та робочих місць:

1. Рекомендації Hyundai щодо мінімального рівня обслуговування
   Для визначення мінімального розміру підприємства та кількості персоналу, необхідних для забезпечення очікуваного рівня обслуговування клієнтської бази Hyundai компанія Hyundai Motor Company використовує показник UIO – кількість одиниць в експлуатації. В основі методу розрахунків на підставі показника UIO лежить річний обсяг продажів нових автомобілів протягом певного періоду часу.
2. Потенційний обсяг обслуговування
   Цей метод використовується для розрахунку рівня укомплектованості персоналом та засобами виробництва, здатного забезпечити дотримання рекомендацій Hyundai Motor Company про забезпечення 25% чистого доходу за рахунок валового доходу відділу сервісу.

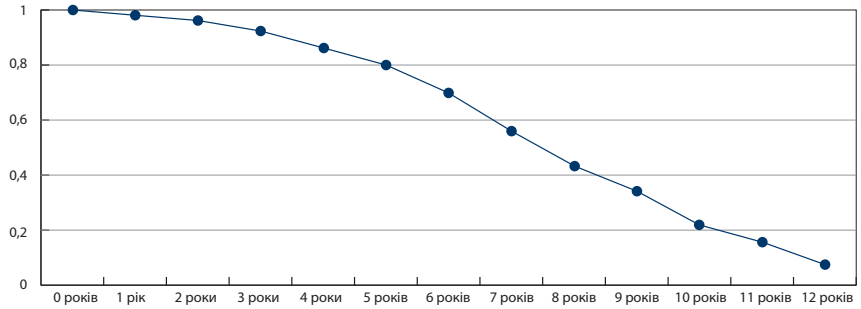
2.4.1 Рекомендації щодо визначення рівня укомплектованості відділу сервісу

Рівень укомплектованості відділу сервісу персоналом та виробничим обладнанням визначається з урахуванням таких чинників:

– кількість одиниць в експлуатації;
– річний обсяг продажів автомобілів;
– розрахункова кількість нарядів-замовлень.

2.4.2 Кількість одиниць в експлуатації (UIO)

Від кількості автомобілів Hyundai, що перебувають в експлуатації, значною мірою залежать діяльність у сфері обслуговування і торгівлі запчастинами на території відповідальності підприємства, перелік обладнання, а також кількість робочих місць та механіків, необхідних для належного обслуговування клієнтів Hyundai. Ідеальний варіант – скористатися офіційними даними про кількість реєстрацій нових автомобілів на вашій території. Якщо такий варіант недоступний, можна оцінити кількість одиниць в експлуатації за допомогою коефіцієнта залишкової вартості.
Зазвичай період повного знецінення автомобіля триває 12 років і завершується його утилізацією. Наведений нижче графік частки виживання автомобілів (VSR, vehicle survival rate) відображає зміну з часом кількості автомобілів, що фактично експлуатуються. Джерелом даних слугує досвід діяльності Hyundai.



Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

Наведений нижче приклад демонструє порядок обчислення поточної кількості автомобілів в експлуатації на певній території, виходячи з частки виживання автомобілів та річного обсягу продажів автомобілів. Дані про річний обсяг продажів автомобілів можна отримати безпосередньо у відділі продажів.

Кількість років, що минули	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VSR	1	0,99	0,97	0,94	0,88	0,8	0,69	0,56	0,44	0,32	0,21	0,14	0,06

Кількість років, що минули	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VSR	1	0,99	0,97	0,94	0,88	0,8	0,69	0,56	0,44	0,32	0,21	0,14	0,06
Обсяг річних продажів автомобілів	432	421	418	389	353	307	115	113	57	–	–	–	–
Поточна кількість автомобілів в експлуатації у певному році	432	417	405	366	311	246	79	63	25	–	–	–	–

2.4.3 Розрахунок кількості персоналу/робочих місць

Рекомендації щодо кількості персоналу та розмірів підприємства (кількість одиниць/персонал)									
Розміри (річний обсяг продажів)	100	200	500	700	1000	2000	3000	4000	Примітка
Кількість одиниць в експлуатації (UIO)	800	1 600	4 000	5 600	8 000	16 000	24 000	32 000	Кількість проданих за рік одиниць * 8
Кількість механіків	2	4	9	8	18	23	35	46	[{Кількість обслуговуваних одиниць в експлуатації (UIO)* 1,21)/12 місяців} /202]/3,5***3
Кількість робочих місць	3	5	12	9	23	28	42	55	Приблизно 1,2 робочого місця на одного механіка
Кількість допоміжного персоналу	1	2	6	8	12	23	35	46	Кількість механіків * 1
Кількість механіків кузовного цеху	–	–	1	1	2	3	4	5	
Загальна кількість працівників відділу сервісу	2	4	13	17	26	49	74	97	

Рекомендоване значення
Співвідношення кількості механіків до допоміжного персоналу = 1:1

1 Середня кількість візитів клієнтів на рік
2 Кількість робочих днів на місяць (22 дні)
3 Середня щоденна кількість нарядів-замовлень на одного механіка

Розділ 2.
Обов'язкові ключові показники ефективності

2.5 Оцінка поточних виробничих можливостей відділу сервісу

Щоб визначити, чи достатні виробничі можливості, та що можна зробити у разі їх недостатності, необхідно з'ясувати:

- виробничі потужності підприємства;
- ступінь використання цих потужностей.

Для визначення та оцінки виробничих потужностей вашого підприємства можна скористатися наведеною нижче таблицею.

	Елемент	Рекомендоване значення	Формула	Приклад	Ваш дилерський центр
A	Фактична кількість робочих місць		Фізична кількість	21	
B	Кількість робочих місць на одного механіка	1,2-1,5	Кількість робочих місць ÷ кількість механіків	1,5	
C	Максимальна кількість механіків, що працюють на підприємстві		(A) ÷ (B) 21 ÷ 1,5	14	
D	Фактична тривалість роботи на день у годинах		Тривалість робочого дня підприємства у годинах	8	
E	Фактична тривалість роботи на рік у днях		Кількість робочих днів (22 дні на місяць)	240	
F	Загальна продуктивність	95% чи більше	Зі звіту про продуктивність праці	90%	
G	Обліковані нормо-години		Кількість облікованих нормо-годин	7	
H	Використання (%)		(G) ÷ (D) 7 ÷ 8 x 100	87,5%	
I	Максимальна річна кількість нормо-годин, включених у рахунок		(C) x (D) x (E) x (F) 14 x 8 x 240 x 90%	24 192	
J	Максимальна місячна кількість нормо-годин, включених у рахунок		(I) ÷ 12 місяців 24 192 ÷ 12	2016	
K	Середня сукупна місячна кількість нормо-годин, включених у рахунок		Зі звіту про продуктивність праці	1 450	
L	Використання виробничих можливостей (%)		(K) ÷ (J) 1450 ÷ 2016	71,9%	

Вона відображає максимальну кількість нормо-годин, які можуть бути включені у рахунки, та продажі нормо-годин, які може забезпечити підприємство. Разом з тим, у разі зміни будь-якого параметра зміниться й кінцевий результат. Наприклад, зміна кількості робочих днів на рік призведе до зміни результату. На практиці кількість робочих днів на рік та кількість робочих годин на день зазвичай залишаються незмінними. Виняток становлять ситуації, коли вводяться додаткові зміни або продовжується тривалість робочого дня. Продуктивність механіка та кількість робочих місць на одного механіка – дві основні змінні цієї калькуляції, контролювати які може дилер.

Розділ 3.
Необов'язкові ключові показники ефективності

Для оцінки ключових показників ефективності на підставі інформації, зібраної з відповідних джерел, готуються статистичні дані, що зазвичай вказуються у відсотках або як співвідношення. Така форма представлення інформації полегшує порівняльний аналіз дилерських центрів незалежно від їх розмірів. У добре організованому сучасному відділі сервісу генерується настільки велика кількість статистичних даних, що для її повноцінної обробки та контролю необхідна ціла команда працівників. Якщо регулярна оцінка ключових показників ефективності не здійснюється, поза увагою можуть залишитись чинники, здатні призвести до критичного зниження результатів роботи відділу сервісу чи унеможливити удосконалення його діяльності.

Дилер повинен відстежувати і контролювати ключові показники ефективності, перелічені у наведеній нижче таблиці.

№	Елемент	Формула	Цільовий показник
1	Коефіцієнт утримання клієнтів сервісу	(кількість одиниць, обслужених на платній основі/кількість одиниць в експлуатації) * 100	Визначається на регіональному рівні
2	Виробничі можливості механіка	[кількість нарядів-замовлень на рік * середня кількість нормо-годин, включених у рахунки, на один наряд-замовлення]/фактична тривалість роботи механіка на рік	Визначається на регіональному рівні
3	Виробничі можливості консультанта сервісу	Середня кількість нарядів-замовлень на день/ Кількість консультантів сервісу (або ж механік: консультант = 5:1)	Не більше 15 одиниць
4	Виробничі можливості підприємства	Кількість робочих місць/кількість механіків	Визначається на регіональному рівні
5	Частка візитів для повторного ремонту	(кількість нарядів-замовлень щодо повторного ремонту (через менше ніж 90 днів)/ загальна кількість нарядів-замовлень) * 100	3% ↓
6	Частка нормо-годин, проданих у роздріб	Загальна кількість нормо-годин, проданих у роздріб/загальна кількість проданих нормо-годин	Визначається на регіональному рівні
7	Гарантійні витрати на одиницю	Сукупні гарантійні витрати/кількість одиниць на гарантії	Визначається на регіональному рівні
8	Частка сертифікованих механіків	Кількість механіків з рівнем кваліфікації «Certified», «Expert» та «Master»/ загальна кількість механіків	75%
9	Частка сертифікованих консультантів сервісу	Кількість консультантів сервісу з рівнем кваліфікації «Certified» та «Master»/ загальна кількість консультантів сервісу	70%
10	Відсоток плинності персоналу	Кількість механіків, що звільнились (протягом минулого року)/ середня кількість механіків (у цьому році)	Визначається на регіональному рівні
11	Частка замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів	(кількість поставлених позицій/кількість замовлених позицій) * 100	Визначається на регіональному рівні
12	Запас у місяцях (добова норма постачання)	Середній обсяг наявних запасів / середньомісячне значення продажів	Визначається на регіональному рівні
13	Індекс задоволеності клієнтів HGSI	Див. посібник з визначення індексу задоволеності клієнтів («HGSI Guide»).	

Ключові показники ефективності зазвичай використовуються як планові показники, що дозволяє контролювати виконання планів. Ці планові показники можуть мати глобальний характер, проте їх слід коригувати з урахуванням місцевих (національних) тенденцій та методів роботи. Перелік найбільш поширених ключових показників ефективності та рекомендованих Hyundai Motor Company планових значень міститься у наведеній вище таблиці.

3.1 Коефіцієнт утримання клієнтів сервісу

Коефіцієнт утримання клієнтів сервісу – частка автомобілів, що обслуговуються дилером, від загальної кількості автомобілів, що потенційно можуть обслуговуватись на підприємстві. Кількість автомобілів, що потенційно можуть обслуговуватись на підприємстві, визначається як кількість автомобілів у межах основного району збуту дилера або кількість одиниць в експлуатації (= кількість нових автомобілів, проданих дилером за останні 8 років).

Формула:
Коефіцієнт утримання клієнтів сервісу = (кількість одиниць, обслужених на платній основі/кількість одиниць в експлуатації) * 100

3.2 Виробничі можливості механіка

Виробничі можливості механіка обчислюються як співвідношення кількості нарядів-замовлень на рік, помноженої на середню кількість нормо-годин, включених у рахунки, до фактичної тривалості роботи механіка на рік. Обчислення індивідуальних значень для кожного працівника дозволить дилерові зосередити увагу на механіках, показники яких відрізняються від цього значення, і визначити заходи для виправлення ситуації.

Формула:
Виробничі можливості механіка = [кількість нарядів-замовлень на рік * середня кількість нормо-годин, включених у рахунки, на один наряд-замовлення]/ фактична тривалість роботи механіка на рік

Розділ 3.
Необов'язкові ключові показники ефективності

3.3 Виробничі можливості консультанта сервісу

Виробничі можливості консультанта сервісу визначаються як співвідношення кількості оформлених протягом дня нарядів-замовлень до кількості консультантів сервісу. Виробничі можливості консультанта сервісу залежать від його вміння належним чином працювати з клієнтом на всіх етапах – від оформлення замовлення, виділення часу на здійснення дзвінків з пропозиціями стосовно продажу і контролю протягом дня до інформування клієнта про завершення робіт з його автомобілем.

Формула:
Виробничі можливості консультанта сервісу =
Середня кількість нарядів-замовлень на день/кількість консультантів сервісу (або ж механік: консультант = 5:1)

3.4 Виробничі можливості підприємства

Виробничі можливості підприємства визначаються як співвідношення кількості робочих місць до кількості механіків. Цей параметр використовується для визначення кількості нарядів-замовлень, які можуть бути виконані протягом дня.

Формула:
Виробничі можливості підприємства = кількість робочих місць/кількість механіків.

3.5 Частка повторних ремонтів

Частка повторних ремонтів являє собою співвідношення візитів для повторного ремонту до загальної кількості виписаних нарядів-замовлень.

Повторний візит – повернення клієнта протягом 90 днів (3 місяців) від дати попереднього візиту незалежно від причини: невірні чи браковані деталі, неправильна діагностика, додатковий вид регулярного обслуговування, помилка при встановленні тощо.

Формула:
Частка повторних ремонтів = (кількість нарядів-замовлень щодо повторного ремонту (через менше ніж 90 днів)/загальна кількість нарядів-замовлень) * 100

3.6 Частка нормо-годин, проданих у роздріб

Частка нормо-годин, проданих у роздріб, дозволяє оцінити результативність проактивного пошуку продавцями запчастин можливостей для додаткових продажів у реактивних ситуаціях.

Формула:
Частка нормо-годин, проданих у роздріб = загальна кількість нормо-годин, проданих у роздріб/загальна кількість проданих нормо-годин

3.7 Гарантійні витрати на одиницю

Гарантія – важливий компонент, від якого залежить успіх у конкурентній боротьбі. Ефективне планування гарантійного обслуговування – запорука успіху, тоді як недостатня увага до аналізу витрат може призвести до катастрофічних наслідків.

Формула:
Гарантійні витрати на одиницю = сукупні гарантійні витрати/кількість одиниць на гарантії

3.8 Частка механіків з підтвердженим рівнем кваліфікації

Цей показник використовується для визначення загального рівня кваліфікації механіків. Він дуже важливий, оскільки постійне удосконалення рівня знань і навичок має критичне значення для підтримання на належному рівні виробничих показників та їх підвищення.

Формула:
Частка механіків з підтвердженим рівнем кваліфікації =
кількість механіків з рівнем кваліфікації «Certified», «Expert» та «Master»/загальна кількість механіків

3.9 Частка консультантів сервісу з підтвердженим рівнем кваліфікації

Цей показник використовується для визначення загального рівня кваліфікації консультантів сервісу. Він дуже важливий, оскільки постійне удосконалення рівня знань і навичок має критичне значення для підтримання на належному рівні виробничих показників та їх підвищення.

Формула:
Частка консультантів сервісу з підтвердженим рівнем кваліфікації =
кількість консультантів сервісу з рівнем кваліфікації «Certified» та «Master»/загальна кількість консультантів сервісу

Розділ 3.
Необов'язкові ключові показники ефективності

3.10 Відсоток плинності персоналу

Відсоток плинності персоналу дозволяє визначити стабільність робочої сили відділу та здатність дилерського центру утримувати якісний персонал, пропонуючи працівникам робоче середовище, яке відповідає їхнім прагненням та очікуванням, та призначаючи на посади дилерського центру персонал з відповідними якостями.

Формула:
Відсоток плинності персоналу =
Кількість механіків, що звільнились (протягом минулого року)/середня кількість механіків (у цьому році)

3.11 Частка замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів

Цей параметр дозволяє оцінити ефективність негайного задоволення потреб клієнтів за рахунок наявних запасів.

Формула:
Частка замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів (%) = (кількість поставлених позицій/кількість замовлених позицій) * 100

3.12 Запас у місяцях

Цей показник використовується для аналізу глибини запасів дилерського центру. Оцінювання глибини запасів за різними типами запасних частин дозволяє визначити категорії, для яких існує ризик застарівання, або, навпаки, виявити продукти, що можуть призвести до зниження частки виконаних замовлень та стати причиною втрачених продажів.

Формула:
Запас у місяцях = середній обсяг наявних запасів/середньомісячне значення продажів

3.13 Індекс задоволеності клієнтів HGSI

Див. посібник з визначення індексу задоволеності клієнтів («HGSI Guide»).

Розділ 4.
Рекомендації щодо підвищення продуктивності

Проблема	Можлива причина (-и)	Спосіб усунення
Низька ефективна вартість нормо-години	• Надмірні знижки • Купони/спеціальні пропозиції, що не приносять прибутку • Неякісна калькуляція • Надто низька вартість техобслуговування	• Обмеження повноважень консультантів сервісу щодо надання знижок або позбавлення їх такого права • Перегляд кількості купонів на пред'явника та купонів на знижки, що виділяються для рекламних цілей • Проведення тренінгів з консультантами; запровадження системи калькуляції цін • Запровадження змінної вартості нормо-години – збільшення вартості робіт підвищеної складності/робіт з електрообладнанням
Низький валовий дохід	• Низький відсоток чистої ефективної вартості нормо-години • Висока собівартість продажів	• Див. вище • Розподіл робіт між відповідними механіками; здійснення робіт з техобслуговування механіками, що працюють на погодинній основі; залучення стажерів або помічників
Низька продуктивність роботи механіків	• Неправильний розподіл робіт • Недостатня кількість спеціального інструмента • Недостатній рівень підготовки механіків	• Планування візитів з урахуванням рівня підготовки механіків; оцінювання здібностей механіків • Перевірка та поліпшення рівня забезпеченості інструментом • Проведення тренінгів з механіками; надання допомоги майстром цеху; залучення груп підтримки
Низька продуктивність роботи механіків	• Затримки поставок запчастин • Затримки з отриманням дозволів • Відволікання (вантажівка з доставки інструмента, пересувний ресторан тощо) • Ранкові затримки у роботі	• Кур'єрська доставка запчастин; підготовка калькуляцій консультантами сервісу; відстеження втрачених продажів • Отримання дозволів на виконання робіт заздалегідь (якщо можливо) • Обмеження або усунення причин для відволікання; здійснення виплат шляхом переказу на рахунок або під час обідньої перерви • Попереднє завантаження сервісного центру (при потребі – шляхом внутрішньої роботи); запровадження правила, згідно з яким механіки повинні прибувати до початку робочого дня, щоб розпочинати роботу у визначений розпорядком час
Низький чистий дохід	• Низький відсоток чистого валового доходу • Високі постійні витрати • Високі змінні витрати	• Див. вище • Розробка бізнес-плану, який забезпечить покриття постійних витрат • Контроль поставок для сервісного центру • Запит конкурентних пропозицій для всіх видів поставок (уніформа, угоди щодо іншої продукції тощо)
Високе адміністративне навантаження	• Неякісна підготовка калькуляцій консультантами сервісу • Низький рівень задоволеності клієнтів • Надмірна кількість повторних звернень	• Використання стандартизованих калькуляцій (на базі комп'ютерної системи чи журналу) • Оцінювання рівня обслуговування з метою аналізу роботи з клієнтами у складних ситуаціях • Проведення тренінгів з механіками; удосконалення розподілу робіт; використання лінії технічної підтримки; залучення консультантів сервісу/майстра цеху до процесів контролю якості
Високі витрати на послуги субпідрядних організацій	• Неможливість виконання робіт власними силами • Відсутність доходу від залучення субпідрядних організацій	• Організація виконання певних видів робіт (ремонт без фарбування, шиномонтаж) власними силами (якщо можливо), переговори з субпідрядними організаціями щодо надання знижок • Запровадження надбавок до вартості всіх видів робіт, що здійснюються субпідрядними організаціями
Низька кількість годин на один наряд-замовлення та/або висока кількість нарядів-замовлень на одну позицію	• Високе навантаження на консультантів сервісу у ранкові години • Ненадання рекомендацій щодо необхідних видів обслуговування • Невиконання заходів, передбачених чинними кампаніями з відкликання • Невиконання всебічної перевірки	• Рівномірний розподіл візитів упродовж дня; друк нарядів-замовлень заздалегідь • Проведення тренінгів з консультантами сервісу; надання інструментів продажів; настійне пропонування переліку доступних видів робіт; настійне пропонування всебічної перевірки автомобіля • Перевірка інформації щодо всіх наявних у сервісному центрі автомобілів через систему DCS (якщо можливо – напередодні ввечері)
Низький показник утримання клієнтів (нові власники)	• Клієнти не знають, куди звертатись з приводу технічного обслуговування • Клієнти сприймають дилерський центр як надто дорогий	• Продавці проводять ознайомлення з відділом сервісу; організація заходів з інформування для нових власників • Облаштування конкурентоспроможних торгових майданчиків • Планування перших візитів нових власників
Низький показник утримання клієнтів (існуючі клієнти)	• Автомобіль не потребує ремонту • Низький рівень задоволеності (HSI) клієнтів/невдоволені клієнти	• Нагадування про необхідність технічного обслуговування • Оцінювання рівня обслуговування з метою підвищення рівня задоволеності (HSI); отримання зворотного зв'язку від клієнтів з метою удосконалення діяльності
Максимальна завантаженість	• Наявна площа не дозволяє збільшити кількість механіків	• Робота у дві зміни або за плаваючим графіком; залучення механіків, що працюють лише у вихідні; робота у суботу; 4-денний робочий тиждень з роботою у три зміни, тривалість однієї зміни – 10 годин

Частина 6

Навчання

Розділ 1 Загальна інформація щодо навчання

Розділ 2 Структура навчання

Розділ 3 Сертифікація за результатами навчання

Зміст

1. Загальна інформація щодо навчання 114

Мета навчання 114

2. Структура навчання 114

Курс навчання 114
Процес навчання 115
Ключові показники ефективності навчання 115

3. Сертифікація за результатами навчання 115

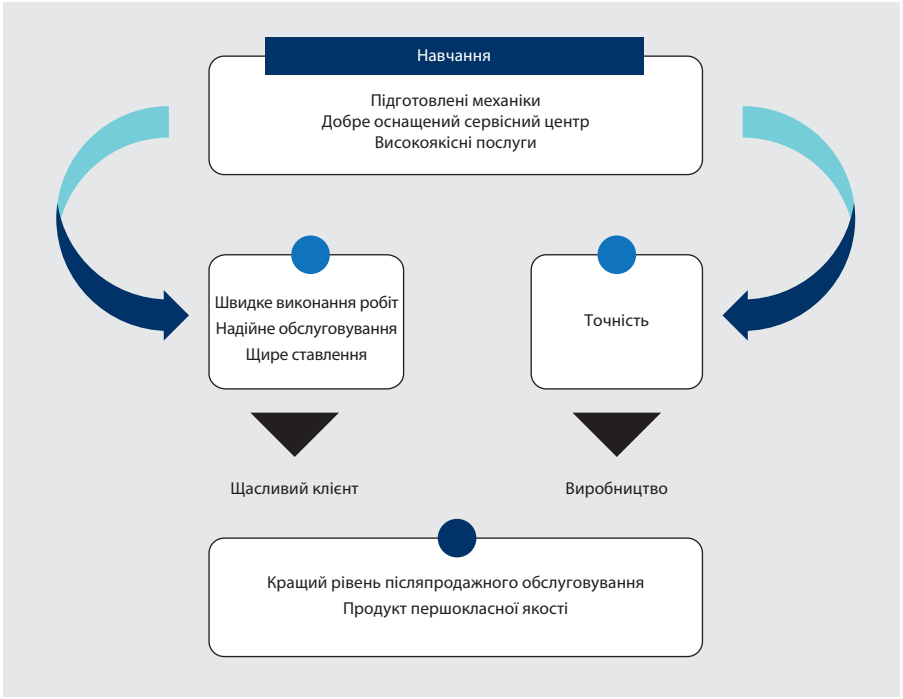
Що таке HTRP? 115
Що таке HSAP? 117

Розділ 1.
Загальна інформація щодо навчання

Мета навчання

Мета навчання полягає у досягненні першокласного рівня післяпродажного обслуговування, який доповнюватиме бездоганну якість продуктів. Підготовлений персонал, що працює у добре оснащеному сервісному центрі, здатен забезпечити якісне обслуговування клієнтів Hyundai. Крім того, механік з належним рівнем підготовки зможе з'ясувати суть проблеми та її причини, а також надати компанії Hyundai адекватний зворотний зв'язок у формі технічного звіту (Field Technical Report). Такі звіти мають надзвичайно важливе значення для Hyundai, оскільки наведена у них інформація допомагає проектувати і виготовляти високоякісні продукти, адаптовані до унікальних особливостей конкретної країни.

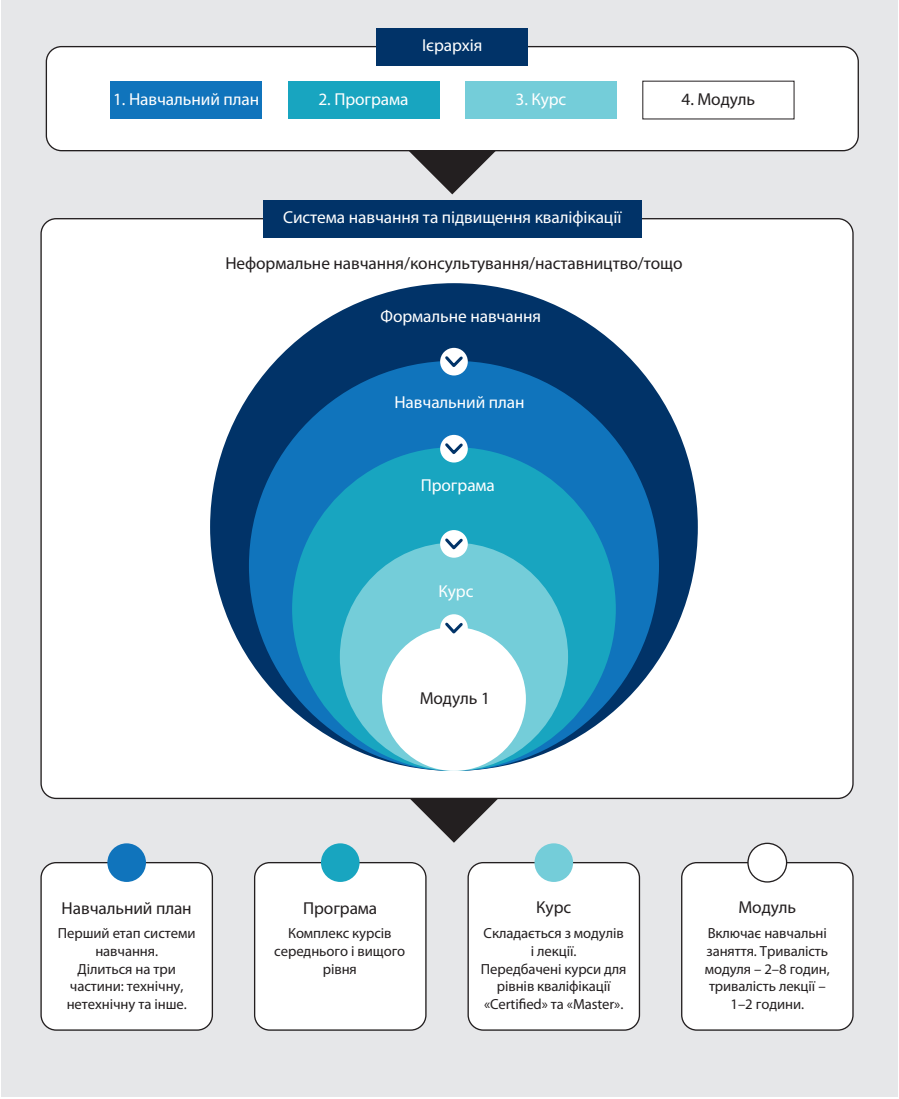
Підсумовуючи сказане вище, слід зазначити, що всі дилерські центри Hyundai відповідають не лише за досягнення першокласного рівня післяпродажного обслуговування. Забезпечуючи належну підготовку свого персоналу, ці підприємства допомагають створювати високоякісні продукти.



Розділ 2.
Структура навчання

Курс навчання

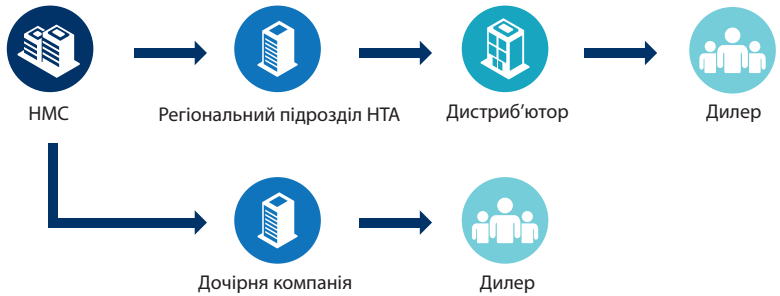
Структура Hyundai Training Academy



Розділ 2.
Структура навчання

Процес навчання

Підготовка тренерів за методом TTT («Train the Trainer»)
В основі процесу навчання в Hyundai Service Academy лежить метод підготовки тренерів TTT («Train the Trainer»). Для розповсюдження серед тренерів навчальних матеріалів у традиційному форматі компанія HMC використовує регіональні представництва HTA та дочірні компанії. У подальшому навчання дилерів проводять дистриб'ютори або дочірні компанії. Критичне значення для тренерів мають компетентність та навички міжособистісного спілкування.



Ключові показники ефективності навчання

Обов'язкова тривалість навчання

- Академія HTA визначила стандартну тривалість навчання для кожного курсу, що передбачає рекомендовану та обов'язкову тривалість навчання. Обов'язкова тривалість навчання (RTT, Recommended Training Time) – часовий проміжок, необхідний для повного засвоєння кожного курсу, тоді як обов'язкова тривалість навчання (MTT, Mandatory Training Time) – мінімально допустима тривалість курсу, що залежить від конкретної ситуації.

- Перелік ключових показників ефективності технічних тренінгів Hyundai включає обов'язкову тривалість навчання (MTT) для кожного курсу. Тривалість MTT визначається як мінімальна кількість навчальних днів на рік для кожного курсу. Для обчислення тривалості MTT використовується 8-годинний робочий день та мінімальний стаж роботи у роках.

$$\frac{\text{Мінімальна кількість навчальних годин}}{8} \text{ /необхідний стаж роботи у роках = обов'язкова тривалість (MTT) у днях}$$

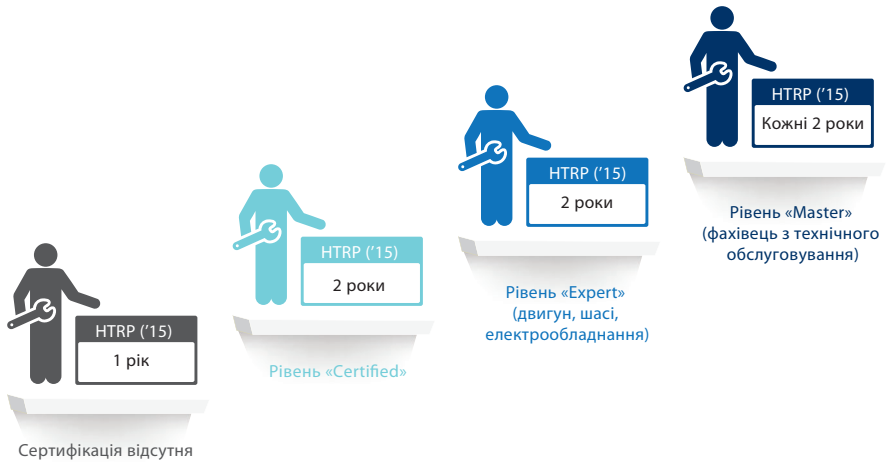
*MTT: обов'язкова тривалість навчання на рік

Розділ 3.
Сертифікація за результатами навчання



Що таке HTRP?

Див. ілюстрацію нижче. HTRP – програма підтвердження рівня кваліфікації механіків (Hyundai Technician Recognition Program), що передбачає 3 рівні: «Certified», «Expert» та «Master». Для підтвердження відповідного рівня кваліфікації механіки повинні брати участь у відповідних курсах програми HTRP. Наведена нижче ілюстрація допоможе визначити, яка кваліфікація потрібна механікам для отримання сертифікатів вищого рівня.



Розділ 3
Сертифікація за результатами навчання

Механік

Поточний рівень	Період (загальний досвід роботи)	Вимоги для сертифікації	Наступний рівень
Сертифікація відсутня	1 рік	▶ Участь в курсі програми HTRP та досвід роботи ▶ Успішне складання екзамену для рівня «Certified»	Рівень «Certified»
Рівень «Certified»	2 роки	▶ Участь в курсі програми HTRP та досвід роботи ▶ Успішне складання екзамену для рівня «Expert» (У разі завершення 3 розділів – можливість участі в SDP)	Рівень «Expert» (двигун, шасі, електрична система)
Рівень «Expert» (двигун, шасі, електрична система)	2 роки	▶ Участь в курсі програми HTRP та досвід роботи ▶ Успішне складання екзамену для рівня «Master»	Рівень «Master»
Рівень «Master»	2 роки	▶ Навчальний курс з технічного обслуговування для механіків з рівнем «Master»	Рівень «Master»

Правила програми HTRP

1. Сертифікаційний екзамен за програмою HTRP

Сертифікація	Рівень «Certified»	Рівень «Expert»	Рівень «Master»
Цільовий показник	Відсутня	Рівень «Certified»	Рівень «Expert»
Досвід роботи	1 рік	2 роки	2 роки
Обов'язковий екзамен	Рів. 0/Рів. 1	Рів. 2	Рів. 3

2. Методи оцінювання

Для рівня «Certified»	Для рівня «Expert»	Для рівня «Master»
70 балів зі 100	70 балів зі 100	80 балів зі 100

3. Структура екзамену

Рівень сертифікації		Обсяг вибірки	Примітки
Рівень «Certified»		40 запитань	
Рівень «Expert»	Двигун	40 запитань	
	Шасі	40 запитань	
	Електрична система	40 запитань	
Рівень «Master»		40 запитань	

▶ Формула: (кількість вірних відповідей) % (загальна кількість запитань) * 100 = ____ балів

Вимоги для сертифікації

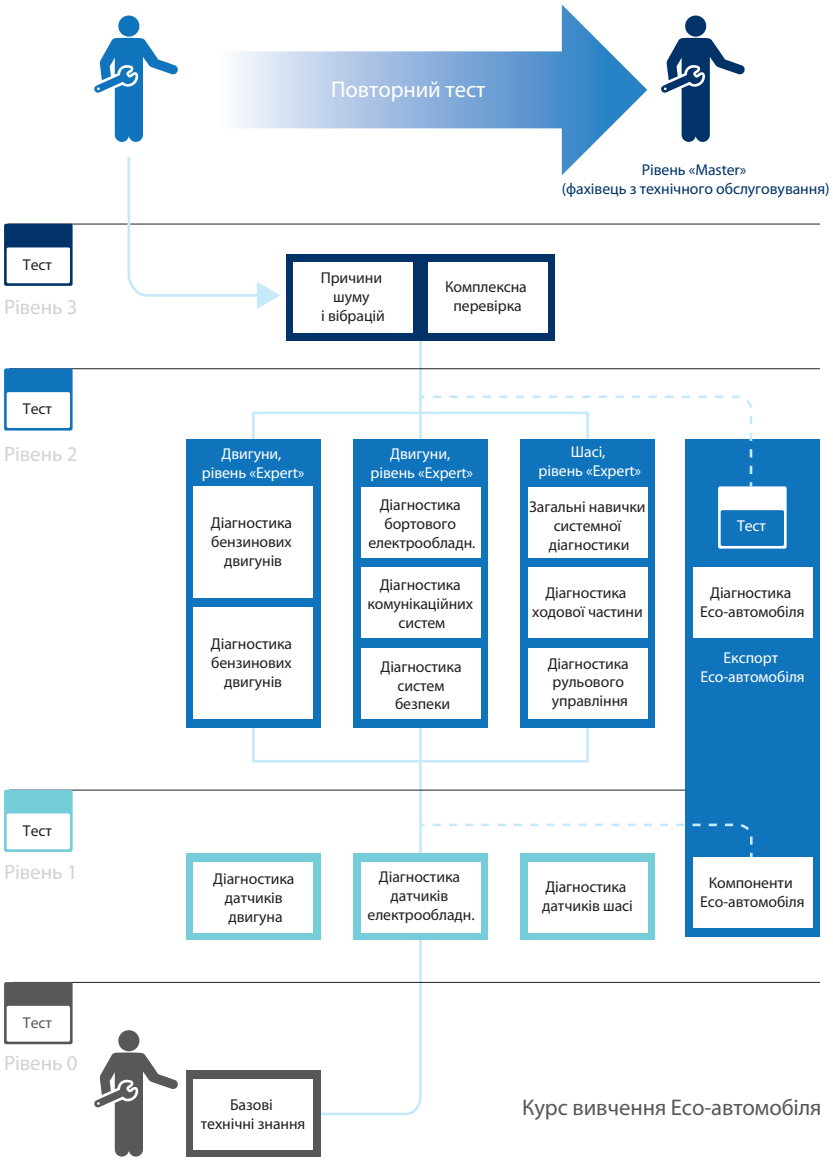
1. Для існуючих механіків Hyundai

Поточний рівень сертифікації	Вимоги для сертифікації (кількість навчальних годин)	Наступний рівень сертифікації
Сертифікація відсутня	1) Проходження курсу для Рівня 1 (онлайн або у традиційному форматі, щонайменше 38 год.) * Рівень 0 – необов'язковий. 2) Наявність досвіду роботи понад 1 рік. 3) Складання екзамену для рівня «Certified».	Рівень «Certified»
Рівень «Certified»	1) Проходження курсу для Рівня 2 (онлайн або у традиційному форматі, щонайменше 81,5 год.) 2) Наявність досвіду роботи понад 3 роки. 3) Складання екзамену для рівня «Expert». (двигун, шасі, електрична система)	Рівень «Expert» (двигун, шасі, електрична система)
Рівень «Expert» (двигун, шасі, електрична система)	1) Проходження курсу для Рівня 3 (щонайменше 28,5 год.) 2) Наявність досвіду роботи понад 5 років. 3) Складання екзамену для рівня «Master».	Рівень «Master»

2. Для щойно прийнятих на роботу механіків, що мають досвід роботи у цій галузі.

Рівень «Certified»	Рівень «Expert»	Рівень «Master»
Наявність досвіду роботи у галузі понад 1 рік + успішне складання екзамену для рівня «Certified»	Наявність досвіду роботи у галузі понад 3 роки + успішне складання кожного екзамену для рівня «Expert»	Допускаються механіки Hyundai з рівнем кваліфікації «Expert»

Розділ 3
Сертифікація за результатами навчання



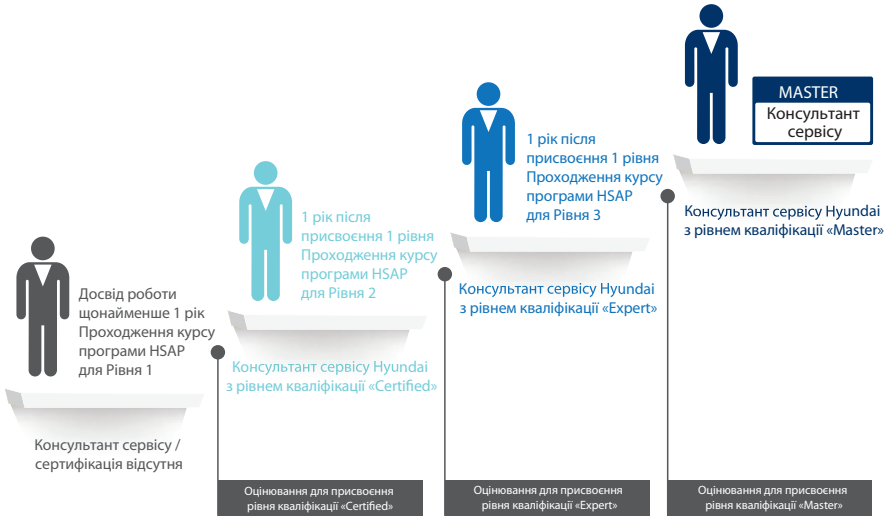
Курс вивчення Eco-автомобіля



Що таке HSAP?

Програма для консультантів сервісу Hyundai (HSAP, Hyundai Service Advisor Program) складається з трьох етапів, показаних на ілюстрації: «Certified», «Expert» та «Master». Консультанти сервісу повинні проходити навчальний курс програми HSAP поетапно.

Наведена нижче ілюстрація допоможе визначити, яка кваліфікація потрібна консультантам сервісу для отримання сертифікатів вищого рівня.



Розділ 3
Сертифікація за результатами навчання

Правила програми HSAP
1. Кваліфікаційні стандарти для консультантів сервісу Hyundai

Рівень сертифікації (умова допуску)	Вимоги для сертифікації	Досвід роботи	Прохідний бал
Рівень «Certified» Консультант сервісу	▶ Проходження курсу програми HSAP для Рівня 1 ▶ Успішне складання тесту програми HSAP для Рівня 1	Hyundai чи інший бренд: не менше 1 року	70 балів зі 100
Рівень «Expert» Консультант сервісу	▶ Проходження курсу програми HSAP для Рівня 2 ▶ Успішне складання тесту програми HSAP для Рівня 2	Hyundai чи інший бренд: не менше 2 років	80 балів зі 100
Рівень «Master» Консультант сервісу	▶ Проходження курсу програми HSAP для Рівня 3 ▶ Успішне складання тесту програми HSAP для Рівня 3	Тільки Hyundai : не менше 3 років	80 балів зі 100

2. Критерії оцінювання
Кожен дистриб'ютор повинен підготувати перелік питань на базі навчального посібника для консультантів сервісу. Рівень складності тестів повинен відповідати правилам проведення письмового оцінювання.

Консультанти сервісу, що проходили навчання протягом останніх 6 місяців, складають обидва тести – і письмовий, і усний.

	Рівень «Certified»	Рівень «Expert»	Рівень «Master»
Письмовий екзамен	100%	50%	50%
Усний екзамен	не передб.	50%	50%

*Примітка: Консультанти сервісу, що не залучались до навчання протягом останніх 6 місяців, повинні повторно пройти навчальний курс..

Порядок оцінювання
1. Стандарти оцінювального тесту для рівня «Certified»
– Тривалість: 60 хвилин

– Тип запитань: з кількома варіантами відповідей

– Зміст запитань: Посібник програми HSAP, рівень 1

2. Стандарти оцінювального тесту для рівня «Expert»
– Тривалість: ① Письмовий тест – до 60 хвилин
② Усний тест – від 20 до 60 хвилин на одного учасника

– Тип запитань: ① Письмовий тест – запитання з кількома варіантами відповідей
② Усний тест – рольова гра

– Зміст запитань: Посібник програми HSAP, рівень 2

3. Стандарти оцінювального тесту для рівня «Master»
– Тривалість: ① Письмовий тест – до 60 хвилин
② Усний тест – від 20 до 60 хвилин на одного учасника

– Тип запитань: ① Письмовий тест – запитання з кількома варіантами відповідей
② Усний тест – рольова гра

– Зміст запитань: Посібник програми HSAP, рівень 3

Частина 7

Управління охороною праці й ризиком у сервісному центрі

Розділ 1 Регулювання питань безпеки
Розділ 2 Небезпечні матеріали
Розділ 3 Організація раціонального природокористування
Розділ 4 Проектуємо з думкою про безпеку
Розділ 5 Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням

HYUNDAI

Зміст

1. Вимоги техніки безпеки 121

Стандарти діяльності 121
Адміністрування у сфері безпеки 121
1.1 Види перевірок 122
1.2 Процес перевірки 122
1.3 Система оцінювання 122
1.4 Зловживання психоактивними речовинами 122

2. Небезпечні матеріали 123

Посібник щодо небезпечних матеріалів, які використовуються у сервісному центрі 123
2.1 Облік небезпечних хімічних речовин 123
2.2 Навчання 123

3. Організація раціонального природокористування 124

Управління екологічними питаннями 124
3.1 Передові методи 124
3.2 Розробка ефективної програми захисту довкілля 124
3.3 Контроль на робочих місцях 124

4. Проектуємо з думкою про безпеку 125

4.1 Підлога 125
4.2 Освітлення 125
4.3 Вентиляція 125
4.4 Відведення відпрацьованих газів 126
4.5 Дренажна система 126
4.6 Сервісний центр 126
4.7 Персонал, відповідальний за техніку безпеки 127

5. Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням 127

5.1 Контрольний перелік з техніки безпеки у сервісному центрі 127
5.2 Контрольний перелік з протипожежного захисту та запобігання крадіжкам 128
5.3 Контрольний перелік для самоконтролю з техніки безпеки 128
5.4 Контрольний перелік з утилізації відходів 129
5.3 Контрольний перелік для самоконтролю з захисту довкілля 129

Призначення

В автомобільній промисловості відділ сервісу, у якому панує чистота і порядок, вже традиційно вважається ознакою професіоналізму та високої якості роботи. До того ж, належна організація не лише сприяє підвищенню ефективності, але й поліпшує морально-психологічний стан персоналу, а це, своєю чергою, позитивно впливає на рівень продуктивності праці. Поліпшити умови праці допоможуть прості методи, наведені у цьому розділі та відповідні документи, що описують порядок належного утримання всього інструменту і обладнання, які використовуються у сервісному центрі.

Найчастіше для забезпечення належної охорони праці достатньо дотримуватись здорового глузду, і відповідні рекомендації також містяться у цьому розділі. Сервісний центр важливо підтримувати у чистоті, оскільки це сприяє підвищенню ефективності та рівня безпеки. Ці системні принципи допоможуть поліпшити організацію роботи сервісного центру, що дозволить підвищити продуктивність праці.

*Примітка: Вміст цього розділу слід використовувати виключно як загальні рекомендації, що дозволять розпочати діяльність у сфері захисту довкілля на вашому підприємстві, оскільки у різних країнах діють різні вимоги законодавства та нормативно-правових актів.

Розділ 1.
Регулювання питань безпеки

Стандарти діяльності

- У дилерському центрі має бути в наявності належно укомплектована медична аптечка.
- Дилер повинен забезпечити дотримання усіх місцевих норм з охорони праці.
- Дилер повинен забезпечити регулярне обслуговування оснащення сервісного центру відповідно до рекомендацій виробника.
- У сервісному центрі дилерського підприємства має підтримуватись порядок і чистота.
- Дилер повинен забезпечити наявність на робочих місцях необхідних засобів захисту та обладнання, до переліку яких входять:
  - рукавиці;
  - захисні окуляри;
  - захисне взуття;
  - адсорбенти для збирання пролитих рідин;
  - ефективна система вентиляції (наприклад, система відведення відпрацьованих газів).
- Керівник дилерського підприємства повинен призначити працівника, відповідального за безпеку робіт.
- Для забезпечення безпеки на підприємстві слід встановити відповідну систему освітлення.
- У дилерському центрі має бути в наявності відповідне протипожежне обладнання та засоби для пожежогасіння.

Адміністрування у сфері безпеки

Правове регулювання автомобільної промисловості здійснюють відповідні урядові органи. Зокрема, у США за цей напрямок відповідає Управління з охорони праці (OSHA), діяльність якого спрямована на профілактику професійних захворювань, травм і нещасних випадків з летальними наслідками на виробництві. З цією метою OSHA розробляє та забезпечує дотримання стандартів, що визначають умови праці на робочих місцях.

* Слід пам'ятати, що назви та функції державних органів у різних країнах відрізняються, тому у тексті вони наводяться лише з довідковою метою.

Розділ 1.
Регулювання питань безпеки

1.1 Види перевірок

Перевірка сервісного центру може бути повною або частковою. Зазвичай інспектори використовують контрольний перелік пунктів, які підлягають перевірці.

Класифікація	Пояснення
Програми обов'язкових тренінгів	Законодавство передбачає обов'язковість проведення тренінгів, тематика яких залежить від виду діяльності підприємства.
Програма організації охорони праці	Наочне свідчення організації роботи із забезпечення безпеки на робочому місці.
Облік травматизму та захворювань	Наявність такого обліку в автомайстернях, де працює менше 10 осіб, необов'язкова, але зайвим він теж не буде.
Засоби індивідуального захисту	Попередньо слід визначити джерела небезпеки на робочих місцях, що потребують використання засобів індивідуального захисту. Після цього слід придбати необхідні засоби захисту (рукавиці, окуляри, взуття, маски тощо) та забезпечити їх підтримання у належному стані.
Легкозаймисті та вибухонебезпечні матеріали	Такі матеріали мають бути чітко позначені і повинні зберігатись у відповідних ємностях.
Вогнегасники	Оснащення сервісного центру має включати необхідну кількість вогнегасників відповідного типу.
Обладнання та інструмент	Усі ручні інструменти, інструменти з електроприводом та обладнання мають підтримуватись у справному стані.
Заходи з недопущення несанкціонованого вмикання обладнання	Під час чищення, технічного обслуговування, регулювання та налаштування вся рухома техніка/обладнання мають бути відключені і заблоковані. На підприємстві повинні діяти відповідні правила, а з персоналом мають проводитись тренінги. До найпоширеніших видів порушень на автомобільних СТО належить ремонт автомобілів, що не були належним чином заблоковані та позначені.
Електрична система	Вимоги до електричної системи включають необхідність використання подовжувальних кабелів з належним заземленням, відсутність адаптерів на кілька розеток («двійники», «трійники» тощо), належне заземлення та подвійна ізоляція ручного інструменту і обладнання, відсутність відкрито прокладених або зношених кабелів, а також наявність ярликів на вимикачах та автоматах захисту мережі.
Інформаційні покажчики	У відповідних місцях мають бути встановлені попереджувальні знаки («Палити заборонено», «Вихід» тощо).
Підтримання чистоти і порядку	У приміщенні сервісного центру має підтримуватись порядок, оскільки це запобігає ризику підсковзування або спотикання. Пролиті рідини слід негайно збирати. Кров та інші біологічні рідини також слід негайно прибирати з дотриманням усіх відповідних процедур.
Проходи та сходи / сходові клітини	Проходи та проїзди повинні бути вільними і належним чином позначеними. Поверхня проходів не повинна бути ковзкою. Сходи повинні бути достатнього розміру. Обов'язкова наявність захисної огорожі.
Отвори у підлозі та стінах	Такі отвори мають бути обгороджені або закриті.
Підвищені ділянки поверхні	Для можливості безпечного користування такі ділянки мають бути обгороджені.
Механізми і верстати	Таке обладнання має бути оснащене засобами захисту та безпечними кабелями. Наприклад, шліфувальні верстати мають бути у справному стані, з відповідними вентиляційними отворами та захисними пристосуваннями.

1.2 Процес перевірки

На початковому етапі інспектор зазвичай пояснює причину, через яку сервісний центр було обрано для перевірки, розповідає, що саме буде перевірятись, та пояснює порядок обходу. Для супроводу інспектора під час перевірки власник/керівник підприємства може призначити відповідального працівника.

У ході перевірки інспектор (інспектори) перевірятиме у працівників наявність знань, які вони мали отримати на обов'язкових тренінгах, та рівень поінформованості про небезпечні матеріали, що можуть призвести до травмування. Протягом шести місяців після перевірки інспектор повинен надати припис та запропонувати штрафні санкції. Припис містить інформацію про вимоги, які, як стверджується, було порушено, а також перелік пропонованих штрафних санкцій та вказівки щодо усунення виявлених джерел небезпеки.

1.3 Система оцінювання

Для оцінювання порушень урядові органи використовують систему, що враховує тяжкість порушення.
Класифікація порушень (від менш тяжкого до найтяжчого):
- Нетяжке порушення
- Тяжке порушення
- Умисне порушення
- Повторне порушення з невиконанням зобов'язань щодо усунення
  Штраф за кожне умисне або повторне порушення може сягати від 7000 до 70 000 доларів США. З урахуванням позитивної історії попередніх перевірок та обсягу бізнесу штрафні санкції можуть бути пом'якшені.

1.4 Зловживання психоактивними речовинами

У деяких країнах вживання наркотиків та алкоголю на робочому місці становить серйозну проблему, що негативно впливає на якість робіт, продуктивність та рівень безпеки. У кожному дилерському центрі мають діяти правила щодо протидії зловживанню психоактивними речовинами, що дозволяють виявляти потенційних порушників та при потребі вживати відповідних заходів. Ці правила повинні:
- Чітко роз'яснюватись всім працівникам.
- Бути частиною кадрової політики.
- Включати оформлений у письмовому вигляді порядок дій з особами, що підозрюються у зловживанні психоактивними речовинами.
- Включати рекомендації щодо заходів з усунення недоліків.

Розділ 2.
Небезпечні матеріали

Посібник щодо небезпечних матеріалів, які використовуються у сервісному центрі

На автомобільних СТО використовується велика кількість хімічних речовин. У разі неправильного використання або поводження деякі з цих матеріалів можуть призвести до травмування та/або захворювання. Перше місце за кількістю порушень при перевірках відділів сервісу дилерських підприємств займає неналежне інформування про джерела небезпеки. У кузовних цехах порушення цієї вимоги знаходиться на другому місці. Деякі хімічні речовини при контакті з незахищеною шкірою можуть викликати її подразнення, внутрішні та зовнішні опіки, а також незворотні ураження тіла. Надто тривалий вплив деяких холодоагентів може викликати порушення серцевого ритму та втрату свідомості. Електроліт може стати причиною подразнення та опіків. Більшості з цих проблем можна частково або повністю запобігти шляхом правильно організованого навчання та інструктажів персоналу щодо правил безпечного поводження з такими матеріалами.

2.1 Облік небезпечних хімічних речовин

Усі небезпечні хімічні речовини, що використовуються на робочих місцях, мають бути позначені та внесені до відповідного обліку. Нижче наведено стандартний перелік граф журналу обліку небезпечних хімічних речовин:



- Номер паспорта безпеки (MSDS) — згідно із законодавством, виробник або дистриб'ютор зобов'язані вказувати цей номер на всіх ємностях із небезпечними речовинами.
- Назва хімічної речовини
- Виробник
- Місцезнаходження на території сервісного центру
- Інформація про особливості надання першої медичної допомоги

2.2 Навчання

Усі небезпечні хімічні речовини, що використовуються на робочих місцях, мають бути позначені та внесені до відповідного обліку. Нижче наведено стандартний перелік граф журналу обліку небезпечних хімічних речовин:

- Для всіх робочих місць, де працівники контактують з небезпечними хімічними речовинами, слід скласти письмовий план та забезпечити його реалізацію.
- З працівниками, що контактують з небезпечними хімічними речовинами, слід провести тренінги з ідентифікації таких речовин та навчити персонал зчитувати і використовувати інформацію, що міститься у ярликах та паспортах безпеки (MSDS) цих матеріалів. Програма тренінгів має включати вивчення методів роботи з хімічними речовинами та/або засобів індивідуального захисту, що використовуються під час роботи з хімікатами. При надходженні до сервісного центру нової хімічної речовини з усіма працівниками, що будуть контактувати з нею, слід провести навчальне заняття, передбачене вимогами законодавства про право на інформацію.
- Письмовий план повинен містити достатньо детальну інформацію щодо навчальних занять, що дозволить підтвердити добросовісний підхід до організації навчання. Слід забезпечити доступ до письмового плану для працівників та їхніх представників.

Розділ 3.
Організація раціонального природокористування

Управління екологічними питаннями

Експерти рекомендують компаніям не чекати, доки на них розпочнеться тиск з вимогами поліпшити стан дотримання вимог законодавства з екологічних питань, а займатись удосконаленням планів своєї діяльності з власної ініціативи. Дилери, що забезпечують не просто дотримання, а перевищення стандартних вимог, досягають добрих результатів у справі захисту довкілля. Крім того, це позитивно відображається на фінансовій історії компанії.

Функція координатора з вирішення усіх екологічних питань, що стосуються сервісного центру, покладається на керівника відділу сервісу. Цей співробітник повинен не лише добре орієнтуватись у потенційних проблемах у сфері екології, до яких може призвести діяльність підприємства, але й діяти на випередження, усуваючи передумови для можливих проблем заздалегідь.

3.1 Передові методи

Дилери можуть зменшити негативний вплив на довкілля від діяльності своїх підприємств без зниження фінансової конкурентоспроможності, використовуючи так звані «передові методи» екологічного менеджменту. Для цього необхідно визначити основні шляхи підвищення загальної рентабельність діяльності сервісного центру.

Можливі шляхи

- Зміна виробничих процесів для зниження обсягу викидів.
- Заміна старих продуктів на нові, менш шкідливі для довкілля.
- Повторне використання або переробка побічних продуктів діяльності сервісного центру шляхом розробки методів їх альтернативного використання на виробництві.
  - Належне впровадження цих процедур допоможе не лише зменшити витрати, пов'язані із захистом довкілля, але й підвищити прибуток завдяки зменшенню регуляторного навантаження.

3.2 Розробка ефективної програми захисту довкілля

1. Визначення переліку видів діяльності сервісного центру.
2. Визначення кількості хімічних речовин та продуктів, що використовуються і зберігаються на підприємстві, обіг яких регулюється законодавством.
3. Забезпечення наявності актуальних версій усіх законів та місцевих нормативно-правових актів, що стосуються комерційної діяльності.
4. Якщо певні норми законодавства не застосовуються, слід забезпечити наявність документів, що підтверджують цей факт.
5. Аудит поточного рівня дотримання вимог.
6. Визначення напрямків роботи, які потребують удосконалення.
7. Складання графіка виконання вимог та забезпечення їх дотримання у подальшому.
8. Визначення потреб у додаткових ресурсах, устаткуванні та навчанні персоналу.
9. Ведення архіву усіх документів, що підтверджують дотримання вимог законодавства (у т.ч. документи від компаній, що займаються вивезенням відходів, дані про результати попередніх перевірок та аналітичні зведення про результати випробувань продуктів, що використовуються на підприємстві).

3.3 Контроль на робочих місцях

Матеріали необхідно класифікувати та позначити відповідно до ступеню небезпеки:
ризик займання, раптове скидання тиску, вступання в реакцію з повітрям або водою, миттєва небезпека для здоров'я (опіки та токсичність), а також відкладена небезпека для здоров'я (рак, захворювання репродуктивної системи)



Приклади продуктів, що підлягають контролю у сервісному центрі

- Бензин
- Оливи
- Запчастини
- Розчинники
- Кислоти та луги
- Зварювальні електроди
- Експлуатаційні рідини для автомобілів
- Займисті матеріали
- Метали
- Дизельне паливо
- Рідина для склоочисників
- Клеї
- Розчинники для видалення фарби
- Кислотні акумуляторні батареї
- Суміші для чищення
- Антифриз
- Порохоподібні речовини
- Гази під тиском

Розділ 3.
Організація раціонального природокористування

Небезпечні відходи слід утилізувати з дотриманням відповідних вимог місцевого законодавства або нормативно-правових актів, оскільки у різних країнах діють різні правила утилізації відходів.

Найбільш поширені види небезпечних відходів діяльності сервісних центрів, утилізація яких має здійснюватись із дотриманням відповідних правил:

- Використані розчинники
- Кислоти та луги
- Використаний антифриз
- Відходи фарби і розчинників
- Осад з трубопроводів і баків
- Залишки розлитого палива та абсорбент
- Забруднені нафтопродуктами ґрунт і вода
- Акумуляторні батареї, що не підлягають ремонту
- Хімікати для переробки відпрацьованої оливи
- Розчини для чищення радіаторів
- Розчинники для видалення фарби
- Залишки речовин, що використовувались для збирання розлитих рідин
- Осад з водомасляного сепаратора
- Непридатне для використання паливо





Розділ 4.
Проектуємо з думкою про безпеку

Одним із головних пріоритетів для кожного дилерського центру є загальний рівень безпеки працівників та клієнтів на території підприємства. При проектуванні ефективного, дружнього до довкілля сервісного центру, дизайн якого враховує потреби працівників, слід дотримуватись наведених нижче вимог.

4.1 Підлога

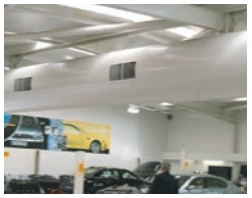
- Поверхня підлоги має бути виконана зі стійкого до впливу олив та хімікатів матеріалу, що забезпечує легке чищення.
- Стічний отвір обладнується у центрі приміщення, підлога повинна мати відповідний ухил.

4.2 Освітлення



- Як доповнення до внутрішньої системи освітлення слід якомога ширше використовувати натуральне освітлення.
- У зонах, призначених для зберігання легкозаймистих матеріалів, необхідно використовувати освітлювальні прилади у вибухозахищеному виконанні.

4.3 Вентиляція



- Якісна вентиляція має важливе значення для забезпечення належних санітарних умов та комфорту працівників і клієнтів.
- Існує два типи вентиляції: природна і примусова.
  - Природна вентиляція передбачає відведення відпрацьованого повітря через вентиляційні отвори у стелі. При цьому свіже повітря надходить через двері, вікна та інші отвори.
  - Примусова вентиляція передбачає використання вентиляторів з електроприводом.
- Максимальний повітрообмін забезпечується за умови розміщення витяжних отворів на рівні стелі або у точці, максимально віддаленій від дверей, а приточних отворів — на нижчому рівні.
- Приміщення має бути обладнане системою відведення відпрацьованих газів від глушників автомобілів.

Розділ 4.
Проектуємо з думкою про безпеку

4.4 Відведення відпрацьованих газів

Існує два типи систем відведення відпрацьованих газів: система з верхнім розташуванням та підземна система

4.4.1 Підземна система відведення відпрацьованих газів



- Встановлюється до будівництва підлоги.
- Завдяки прихованому розміщенню під підлогою створюється менше перешкод, а приміщення виглядає охайнішим.
- Не може використовуватись для обслуговування комерційних автомобілів з розташованими вертикально випускними трубами.
- При від'єднанні трубопроводу від автомобіля після закінчення техобслуговування механік повинен діяти з особливою обережністю.

4.4.2 Система відведення відпрацьованих газів з верхнім розташуванням



- Простіший монтаж в існуючих будівлях, легше обслуговування.
- Створює більше перешкод. Залежно від розташування двигуна вентилятора рівень шуму може бути вищим.

4.5 Дренажна система





- Вода на підлозі у зоні проведення робіт може призвести до серйозних наслідків.
  - Вона може спричинити падіння, ураження електричним струмом чи інші нещасні випадки.
  - Крім того, використана вода може бути забруднена оливою, газоліном чи іншими небезпечними рідинами.
- Підлога повинна мати ухил у бік дренажного каналу, каналів чи дренажних отворів. Дренажна система має бути оснащена водомасляним сепаратором.
- Існує два основні типи дренажних систем: лінійні і точкові.
  - Лінійна дренажна система: Дренажні лотки розміщуються у центральному проході або з обох боків від нього. Лотки мають бути закриті сіткою з дрібними вічками, щоб запобігати падінню дрібного інструмента і деталей.
  - Точкова дренажна система: Складається з численних окремих дренажних отворів, з'єднаних з підземними дренажними трубами. Для належного відведення води критичне значення має ухил підлоги. Системи такого типу часто забруднюються, тому обов'язковою є наявність багатьох очисних отворів.

4.6 Сервісний центр

- Основні принципи
  - Під час виконання робіт усі працівники повинні носити захисне взуття.
  - З метою зниження ризику травмування піднімання важких предметів мають здійснювати разом двоє чи більше працівників.
  - Для обробки відходів фарби, пилу і токсичних речовин слід встановити обладнання для очищення повітря та стічних вод.
- Кузовні роботи
  - Під час робіт на автомобілях механіки повинні працювати у рукавицях.
  - Механіки, що виконують зварювальні роботи, повинні працювати у захисних масках.
  - Під час роботи, і зокрема – при виконанні робіт, що пов'язані з різким гучним шумом, персонал має використовувати затички для вух.
- Ремонт лакофарбового покриття
  - Працівники, що займаються фарбуванням, повинні використовувати маски.
  - Для захисту шкіри працівники мають використовувати комбінезони.

Розділ 4.
Проектуємо з думкою про безпеку

4.7 Персонал, відповідальний за техніку безпеки

- Безпека працівників та клієнтів має бути одним із ключових пріоритетів для дилера. Своєю чергою, підтримання і підвищення рівня безпеки у відділі сервісу має бути головним напрямком роботи керівника цього підрозділу.

4.7 Працівник, відповідальний за техніку безпеки

Цей працівник повинен пройти підготовку щодо порядку надання першої медичної допомоги. Крім того, цей працівник
відповідає за:

- Координацію обміну інформацією з місцевими органами влади з питань охорони праці на робочому місці.
- Ведення обліку нещасних випадків та підготовку звітів.
- Контроль усіх аспектів безпеки, пов'язаних з роботою сервісного центру.
- Проведення регулярних нарад і тренінгів для забезпечення належної поінформованості з питань, що стосуються техніки безпеки.
- Виявлення проблем у сфері техніки безпеки та здійснення заходів для їх усунення.

Розділ 5.
Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням

5.1 Контрольний перелік з техніки безпеки у сервісному центрі

HYUNDAI

Елемент	Опис	Щодня	Щомісяця
Автоматичний підйомник	Перевіряються такі елементи: рівень оливи (при потребі здійснюється доливання), стан запобіжного фіксатора, наявність ознак витікання оливи, стан кабелю живлення, зношеність підшипників, рівень забрудненості та наявність відміток про дату наступної перевірки.	○	○
Підкотний домкрат	Для оцінки стану домкрата перевіряються такі елементи: стан запобіжного фіксатора, наявність ознак витікання повітря або оливи, зношеність підшипників та рівень оливи (при потребі здійснюється доливання).		○
Противідкатні башмаки, опорні стійки (домкратні підставки)	Перевіряється кількість, стан фіксаторів та забрудненість.		○
Шліфувальний верстат	Перевіряється рівень зношеності шліфувального каменя та опори, наявність тріщин у захисному склі, а також зазор між шліфувальним каменем і верстатом.		○
Тельфер і ланцюг	Перевіряється стан ланцюга та справність механізму.		○
Електропроводка	Перевіряються такі елементи: стан електричних розеток і проводки з метою виявлення ознак витікання струму внаслідок пошкоджень; стан гаражних світильників з метою виявлення ламп, що перегоріли; стан вимикачів та справність заземлення автомобільної мийки.		○
Компресор	Перевіряється рівень оливи, стан повітряного фільтра, стан вимикача і наявність пошкоджень внаслідок впливу води.		○
Система подачі стисненого повітря	Перевіряється наявність слідів витікання повітря і води, регулюється тиск повітря (на регуляторі встановлюється стандартне значення).		○
Пароочисник	Перевіряється трубопровід високого тиску, а також стан запалювання та камери згоряння.		○
Гідравлічний прес	Перевіряється на наявність слідів витікання оливи.		○
Розмітка білого кольору на підлозі	Визначаються ділянки, де розмітка витерлась або повністю відсутня.		○
Витікання оливи чи води на підлогу	Підлога перевіряється на наявність витікань оливи, мастила та/або води.	○	○
Оглядова яма	Перевіряються такі елементи: правильність накриття та наявність застережного маркування довкола отвору (смугаста розмітка для привернення уваги).		○
Верстат для балансування коліс	Перевіряється наявність захисного кожуха для накривання шин.		○
Розмітка автостоянки та позначення місць	Перевіряються такі елементи: наявність ділянок, де лінії витерлись або відсутні, та паркування автомобілів відповідно до позначок на місцях для паркування.	○	○
В'їзд та другорядні дороги	Перевіряється наявність сферичних дзеркал на поворотах, їх цілісність та чистота, а також наявність знаків обмеження швидкості.		○
Склад небезпечних матеріалів	Перевіряється склад сховища бензину та розчинника для фарб.		○
Сходи	Перевіряється правильність встановлення перил та нековзких накладок на сходинки.		○
Інше	Перевіряється укомплектованість медичної аптечки.	○	○

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Розділ 5.
Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням

5.2 Контрольний перелік з протипожежного захисту та запобігання крадіжкам

HYUNDAI

Категорія	Елемент	Щодня	Щомісяця
Вогнегасник	Перевірити наявність необхідної кількості вогнегасників та їх доступність		○
	Перевірити наявність інформаційних покажчиків з написом «ВОГНЕГАСНИК» у місцях розташування вогнегасників		○
	Перевірити дотримання термінів регулярного технічного обслуговування вогнегасників		○
	Перевірити, чи знають працівники про місця розташування вогнегасників		○
	Переконатись у справності пожежної сигналізації та з'ясувати, чи проводиться її регулярна перевірка уповноваженою підрядною організацією		○
	У разі наявності протипожежної перегородки перевірити її справність та переконатись у відсутності сторонніх предметів поблизу	○	
	У разі наявності системи димовидалення перевірити її справність		○
Система кондиціонування та опалення	Переконатись у справності опалювального обладнання та перевірити його стан наприкінці дня	○	
	Переконатись у відсутності небезпечних речовин поряд з елементами системи опалення під час її роботи	○	
	Переконатись, що опалювальне обладнання вмикається після перевірки його безпеки	○	
	Перевірити, чи контролюється стан системи кондиціонування повітря та чи вимикається вона після завершення робочого дня		○
	Перевірити, чи здійснюється регулярна заміна фільтрів системи кондиціонування повітря		○
	Перевірити, чи справний електричний вимикач системи кондиціонування повітря	○	
Склад оливи	З'ясувати, чи виділене окреме приміщення для зберігання оливи		○
	Перевірити, чи наявний у приміщенні для зберігання оливи вогнегасник		○
	З'ясувати, чи виділене приміщення або ємність для зберігання відпрацьованої оливи		○
	Перевірити, чи здійснюється регулярне вивільнення приміщення або ємності для зберігання відпрацьованої оливи		○
	З'ясувати, чи наявна окрема ємність для використання з водомасляним сепаратором та чи проводиться її регулярне обслуговування		
Електрична система	Перевірити, чи забезпечують електричні розетки надійне підключення, та переконатись у відсутності витікань струму		○
	Перевірити надійність підключення гаражних світильників та переконатись у відсутності витікань струму		○
	Переконатись у відсутності ламп системи освітлення, що вийшли з ладу		○
	Перевірити справність вимикачів підйомників та діагностичного обладнання		○
	Перевірити справність кондиціонера повітря		○
Запобігання крадіжкам	Переконатись у відсутності тріщин у вікнах сервісного центру	○	
	Перевірити справність вхідних і ролетних дверей та замків	○	
	За наявності системи охоронної сигналізації перевірити функціонування усіх датчиків	○	
	Перевірити, чи замикаються всі автомобілі наприкінці робочого дня	○	
	Переконатись, що ключі від автомобілів наприкінці робочого дня здаються на зберігання у надійне місце	○	
	Перевірити, чи наявні на автостоянці автомобілі, не захищені від викрадення	○	
	Перевірити, чи наявні на автостоянці автомобілі з аксесуарами, не захищені від викрадення	○	
	З'ясувати, чи передбачена можливість замикання в'їзду на автостоянку сервісного центру		○
Інше	Оглянути розташовані у різних місцях попільнички, щоб переконатись у відсутності непогашених недопалків	○	
	Перевірити наявність табличок з написом «НЕ ПАЛИТИ» у приміщеннях сервісного центру та табличок з написом «КОРИСТУВАТИСЬ ВІДКРИТИМ ВОГНЕМ ЗАБОРОНЕНО» у приміщенні для зберігання оливи		○
	Перевірити, чи знімаються з автомобілів акумуляторні батареї під час кузовних робіт	○	

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

5.3 Контрольний перелік для самоконтролю з техніки безпеки

Цей контрольний перелік допоможе визначити, наскільки ваш дилерський центр відповідає вимогам стандартів, наведених у цьому розділі.

HYUNDAI

Контрольний перелік для самоконтролю з техніки безпеки	Так	Ні
Чи наявна укомплектована медична аптечка?		
Чи наявний вогнегасник (-и) та чи знаходиться він (вони) у справному стані?		
Чи знаходиться у доступних місцях адсорбент для збирання оливи?		
Чи наявні у сервісному центрі система вентиляції достатньої продуктивності (наприклад, витяжні вентилятори) та система відведення відпрацьованих газів?		
Чи запроваджена система регулярної перевірки справності обладнання та документальної фіксації відповідних даних?		
Чи призначено у дилерському центрі працівника, відповідального за техніку безпеки?		

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Розділ 5.
Контрольний перелік з техніки безпеки та запобігання порушенням

5.4 Контрольний перелік з утилізації відходів

HYUNDAI

Елемент	Опис	Щодня	Щомісяця
Оснащення	Контейнери для сміття		○
	Перевірити наявність відповідних позначень на контейнерах для сміття, що використовуються для роздільного збирання відходів		○
	Перевірити наявність водомасляного сепаратора		○
	Перевірити наявність обладнання для відкачування холодоагенту з систем кондиціонування		○
Організація роботи з відходами	Перевірити, чи здійснюється вивезення відходів уповноваженою підрядною організацією		○
	Переконатись, що вивезення відходів здійснюється уповноваженою підрядною організацією регулярно або у визначені дні		○
	Перевірити, чи не переповнені контейнери для сміття	○	
	Перевірити, чи збирають механіки сміття з підлоги та чи очищують вони ємності для сміття наприкінці робочого дня	○	
	Перевірити, чи проводиться регулярне технічне обслуговування водомасляного сепаратора		○
	Перевірити, чи проводиться регулярне технічне обслуговування обладнання для відкачування холодоагенту з систем кондиціонування		○
	Перевірити, чи організоване зберігання акумуляторних батарей у зоні, захищеній від дощу		○
	Перевірити, чи організоване зберігання небезпечних матеріалів (наприклад, відпрацьованої оливи та палива) у відокремленій зоні, поділеній на частини		○
	Перевірити, чи вживаються належні заходи для запобігання потраплянню оливи та/або інших рідин у ґрунт чи річки		○
	Перевірити, чи проводяться регулярні тренінги з питань утилізації відходів		○
	Перевірити, чи визначено порядок утилізації для кожного типу відходів		○
Порядок утилізації	Перевірити, чи організована належна утилізація відходів з використанням контейнерів для сортування та роздільного збирання	○	
	Перевірити, чи не зливається олива та інші рідини у каналізацію	○	
	Перевірити, чи використовується для для відкачування холодоагенту з систем кондиціонування відповідне обладнання	○	
	Перевірити, чи зливається з фільтрів олива перед їх утилізацією	○	
	Перевірити, чи здійснюється вивезення акумуляторних батарей компанією, що займається переробкою відходів	○	
	Перевірити, чи здійснюється вивезення шин компанією, що має ліцензію на переробку відходів відповідного типу	○	
	З'ясувати, чи деактивуються подушки безпеки та переднатягувачі ременів безпеки (силами персоналу сервісного центру або спеціалізованою підрядною організацією), та перевірити порядок їх утилізації	○	
	Перевірити, чи дотримується порядок утилізації аерозольних балончиків після їх проколювання	○	
Дії у нештатних ситуаціях	Перевірити, чи визначений порядок звернення до компанії, що займається вивезенням відходів, у разі переповнення контейнерів для сміття		○
	Перевірити, чи вжито заходів для запобігання потраплянню розлитої оливи та/або інших рідин у ґрунт або річки		○
	Перевірити, чи визначений порядок дій у разі потрапляння розлитої оливи або інших рідин у ґрунт чи річки		○

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

5.3 Контрольний перелік для самоконтролю з захисту довкілля

Цей контрольний перелік допоможе визначити, наскільки ваш дилерський центр відповідає вимогам відповідних стандартів.

HYUNDAI

Контрольний перелік для самоконтролю з захисту довкілля	Так	Ні
З'ясувати, чи наявна у дилерському центрі політика з охорони довкілля у письмовому вигляді		
З'ясувати, чи наявний у дилерському центрі актуальний перелік усіх небезпечних матеріалів, що знаходяться на території підприємства		
Перевірити дотримання дилерським центром усіх вимог місцевого законодавства щодо зберігання небезпечних матеріалів (наприклад, займистих рідин, розчинників, екструдованого поліуретану/полістирену, азбесту та екструдованого поліпропілену). З'ясувати, чи використовуються на підприємстві озоноруйнівні речовини та обладнання		
Перевірити, чи проведено класифікацію небезпечних матеріалів за типом небезпеки (наприклад, небезпека пожежі, скидання тиску, вступання в реакцію з іншими речовинами та миттєва небезпека для здоров'я)		
Перевірити, чи дотримується визначений порядок утилізації небезпечних відходів		
Перевірити, чи дотримується визначений порядок утилізації або переробки рідин, твердих відходів та екструдованого поліпропілену		
Перевірити, чи наявні на підприємстві засоби захисту, призначені для запобігання проникненню розлитої оливи чи хімічних речовин у дощову каналізацію		

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Частина 8

Задоволеність клієнтів

Розділ 1 Управління задоволеністю клієнтів

Розділ 2 Підвищення прибутковості відділу сервісу за рахунок управління задоволеністю клієнтів

Розділ 3 Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

Розділ 4 Заходи з підвищення рівня задоволеності клієнтів

Розділ 5 Перелік рекомендованих запитань для повторних контактів телефоном

Розділ 6 Обіцянка клієнтам

HYUNDAI

Зміст

1. Управління задоволеністю клієнтів 132

1.1 Що таке задоволеність клієнтів і чому вона настільки важлива? 132

2. Підвищення прибутковості сервісу за рахунок управління задоволеністю клієнтів 133

2.1 Розглядаємо ланцюжок прибутковості сервісу у контексті задоволеності клієнтів 133
2.2 Задоволеність персоналу 133
2.3 Торгуємо лояльністю 134

3. Програма оцінки глобального індексу задоволеності Hyundai (HGSI) 135

3.1 Правила оцінки глобального індексу задоволеності Hyundai (HGSI) 135
3.2 Управління рівнем задоволеності клієнтів за допомогою програми HGSI 135
3.3 Важливість визначення рівня задоволеності клієнтів 135
3.4 Вибір варіантів дослідження 135
3.5 Дані клієнтів сервісу 137
3.6 Розміри вибірок та кількість респондентів, що відповіли на опитування 138
3.7 Заходи для збільшення кількості відповідей 138
3.8 Анкети програми HGSI 139
3.9 Частота проведення опитувань та підготовки звітів 141
3.10 Контроль виконання заходів 141

4. Заходи з підвищення задоволеності клієнтів 141

4.1 Замовлення обслуговування та враження від дилера 141
4.2 Враження від персоналу 141
4.3 Привітання та консультація 142
4.4 Якість сервісного обслуговування 142
4.5 Прийомка автомобіля 142
4.6 Співвідношення «ціна – якість» 142

5. Перелік рекомендованих запитань для повторних контактів телефоном 143

6. Обіцянка клієнтам 143

6.1 Поширені недоліки, що негативно впливають на рівень задоволеності клієнтів 143
6.2 Використання обіцянки клієнтам з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів 143

Призначення

Автомобільна промисловість в цілому завжди зазнавала значного тиску – від неї вимагали виробництва якісних продуктів водночас із забезпеченням першокласного обслуговування клієнтів, причому обумовлювалось це не лише зростанням конкуренції, але й необхідністю формування довіри та лояльності до бренда.

Задоволеність клієнтів та успіх чи невдача бренда тісно пов'язані між собою, і тому важливо докладати всіх можливих зусиль для підтримання та постійного поліпшення іміджу нашого бренда в очах громадськості. Hyundai Motor Company усвідомлює сувору реальність автомобільної промисловості і наполегливо працює в рамках програм підвищення задоволеності клієнтів, щоб стати найулюбленішим брендом.

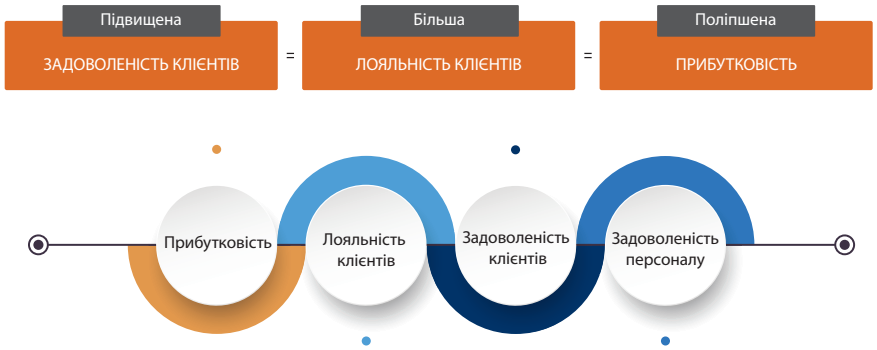
Розділ 1.
Управління задоволеністю клієнтів

1.1 Що таке задоволеність клієнтів і чому вона настільки важлива?

Задоволеність клієнтів – це ставлення, що формується у клієнтів до компанії у разі задоволення або перевищення їхніх сподівань протягом терміну експлуатації продукту чи в ході обслуговування. Забезпечення задоволеності клієнтів призводить до формування лояльності до компанії та повторних покупок продуктів, а також до підвищення коефіцієнта утримання клієнтів сервісу.

Тільки постійно піднімаючи планку стандартів бездоганного сервісного обслуговування, наш бренд може залишатись конкурентоспроможним в умовах дедалі жорсткішої боротьби в автомобільній індустрії.

Підводячи проміжні підсумки, можна сказати, що задоволеність клієнтів – ключовий



компонент, необхідний для формування лояльності клієнтів та забезпечення зростання бізнесу у довгостроковій перспективі. Причини загальновідомі:

- Задоволені клієнти повертаються
- Задоволені клієнти розповідають своїм друзям
- Клієнти, претензії яких швидко і ввічливо вирішуються, стають удвічі або навіть втричі лояльнішими, ніж клієнти, що ніколи не стикались з проблемами.

Якісне управління рівнем задоволеності клієнтів сприяє підвищенню лояльності клієнтів, а це, своєю чергою, приводить до збільшення продажів дилерського центру.

Розділ 2.
Підвищення прибутковості відділу сервісу за рахунок управління задоволеністю клієнтів

2.1 Розглядаємо ланцюжок прибутковості сервісу у контексті задоволеності клієнтів

Для оцінки вражень клієнтів можна регулярно опитувати їх і пропонувати оцінити рівень задоволеності роботою працівників відділів продажу та сервісу.
Після цього на основі аналізу цих даних готується індекс задоволеності рівнем продажів (Sales Satisfaction Index, SSI) та індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction index, CSI). Це дозволяє визначити напрямки діяльності дилерського центру, що потребують удосконалення. Напружена та самовіддана робота дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, що своєю чергою поліпшує враження клієнтів та позитивно впливає на так звану подорож клієнтів.

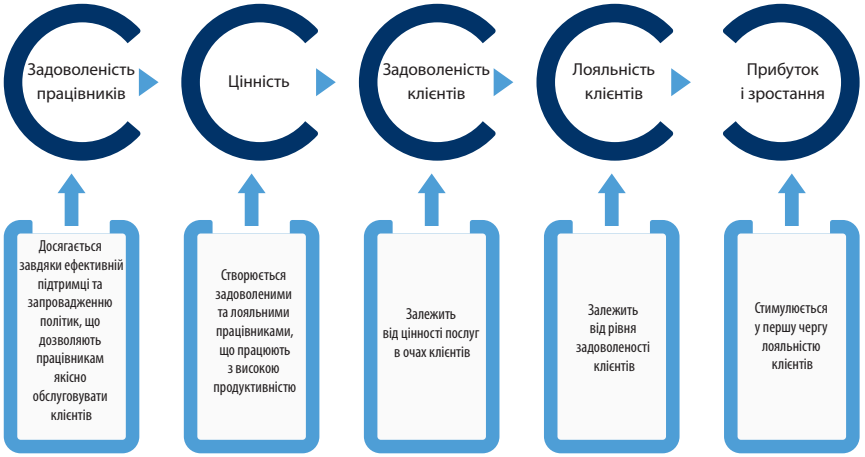
Програма оцінки глобального рівня задоволеності HGSI дозволяє отримати інформацію про заходи, які можна вжити для підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їх лояльності.

Клієнти, що відзначили дуже високий рівень задоволеності, з високою ймовірністю знову купуватимуть продукцію Hyundai, продовжуватимуть користуватись послугами Hyundai і рекомендуватимуть Hyundai своїм друзям і колегам. Це сприяє підвищенню доходів та рентабельності дилерського центру за рахунок використання можливостей, які дають повторні та реферальні продажі.

Лояльні клієнти – наші прихильники, і нашою метою має бути перетворення кожного клієнта на прихильника. Рівень лояльності клієнтів можна виразити у числовому форматі: дослідження свідчать, що знайти нового клієнта коштує учетверо дорожче, ніж утримати існуючого.

Тому з точки зору економічної доцільності слід зробити так, щоб головним пріоритетом для нас був клієнт, і саме на ньому повинні зосереджуватись основні зусилля нашого бізнесу. Модель, відома як «ланцюжок прибутковості сервісу», поєднує процес сервісного обслуговування, задоволеність клієнтів, лояльність клієнтів та зростання прибутків зі ще одним надзвичайно важливим компонентом: задоволеністю персоналу.

Ефективне використання вашого ланцюжка «послуги – прибуток»



2.2 Задоволеність персоналу

Задоволеність персоналу дозволяє досягти задоволеності клієнтів.

Якщо ми не отримуємо обслуговування належної якості та підтримку як працівники, з дуже високою ймовірністю ми будемо цинічно ставитись до необхідності якісного обслуговування інших. Морально-психологічний стан працівників та рівень плинності персоналу впливають на враження клієнтів, адже якщо у компанії цінують працівників, то будуть цінувати і клієнтів.

- Працівники, які вважають, що вони задовольняють потреби клієнтів, зазвичай вдвічі сильніше задоволені роботою у порівнянні з персоналом, який так не вважає.
- У разі звільнення працівника, з яким клієнти регулярно спілкувались, їх рівень задоволеності знижується на 20-30%.

Для забезпечення задоволеності персоналу ключове значення має концепція «внутрішнього клієнта». Для цього окремі працівники повинні розуміти свої ролі та отримувати необхідну підтримку, що дозволить забезпечити якісне обслуговування як колег, так і клієнтів.

Для забезпечення якісного обслуговування усередині компанії нам потрібно:

Розділ 2.
Підвищення прибутковості відділу сервісу за рахунок управління задоволеністю клієнтів

- Ідентифікувати наших внутрішніх клієнтів
- Обговорити з ними їхні потреби
- Роз'яснити, на що саме вони можуть розраховувати
- Обслуговувати їх так, наче вони є зовнішніми клієнтами
- Особисто та самовіддано брати участь у веденні бізнесу
- Бути переконаним у доцільності ведення бізнесу та повністю розділяти його цілі
- Відчувати вдячність за свій внесок

2.3 Торгуємо лояльністю

У ході повсякденної діяльності дилерської мережі з великою кількістю клієнтів можна втратити фокус на задоволеності клієнтів та їх лояльності. Процес формування лояльності клієнтів складається з численних та різноманітних елементів, але головну роль відіграє процес взаємодії клієнта з персоналом дилерського центру.

Команда працівників дилерського центру повинна розуміти значення лояльності клієнтів та свою ключову роль у її підтриманні і зміцненні.

- При запуску та в ході проведення будь-якої орієнтованої на клієнтів ініціативи слід у першу чергу спрямовувати зусилля на популяризацію самої концепції лояльності клієнтів, її важливості, та вживати заходів для її досягнення. Часто при підготовці програм з підвищення рівня задоволеності клієнтів про цей критично важливий чинник успіху забувають, і після першої хвилі ентузіазму показники знову знижуються.

Для підвищення якості сервісу нам потрібно ретельно адаптувати наш асортимент послуг до сподівань клієнтів, чітко визначити свою цільову клієнтську аудиторію та забезпечити стабільний рівень якості обслуговування.

- Обслуговування на рівні дилерського центру має бути безпроблемним і поєднувати надійність з цінністю в очах клієнтів.

Задоволеність клієнтів – ключовий компонент, необхідний для формування лояльності клієнтів та забезпечення зростання бізнесу у довгостроковій перспективі. Причини загальновідомі:

- Задоволені клієнти повертаються
- Задоволені клієнти розповідають своїм друзям
- Невдоволених клієнтів можна перетворити на прихильників, швидко та ввічливо задовольнивши їхні претензії.

З іншого боку:

- Найбільш невдоволені клієнти не скаржаться (результати досліджень дозволяють припустити, що тільки 4% клієнтів з проблемами знаходять час на звернення безпосередньо у компанію, з якою виникли проблеми).
- Разом з тим, вони розповідають про це своїм друзям. Невдоволені клієнти діляться своїми враженнями про неприємний досвід частіше, ніж задоволені.
- Невдоволені клієнти переходять до конкурентів.

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

3.1 Правила оцінки глобального індексу задоволеності Hyundai (HGSI)

Правила оцінки глобального індексу задоволеності Hyundai (HGSI, Hyundai Global Satisfaction Index) визначають ключові стандарти та методи діяльності дистриб'юторів і дилерів Hyundai під час проведення досліджень індексу задоволеності клієнтів (CSI).

Програма HGSI покликана надати дистриб'юторам та дилерам з усього світу ефективний інструмент для підвищення задоволеності клієнтів. Вона включає:

- стандартні анкети HGSI (задоволеність рівнем продажів SSI/задоволеність клієнтів CSI)
- доступну через Інтернет систему аналізу та моніторингу HGSI (задоволеність рівнем продажів SSI/задоволеність клієнтів CSI)
- робочі інструкції HGSI

Програму HGSI можна гнучко використовувати на будь-якому ринку. Разом з тим, усім дилерам Hyundai при проведенні опитувань щодо задоволеності рівнем продажів (SSI)/задоволеності клієнтів (CSI) рекомендовано дотримуватись робочих інструкцій HGSI, що набрали чинності у липні 2014 року (3-й квартал).

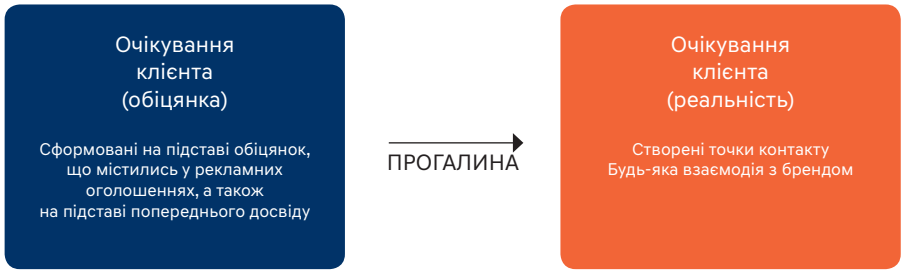
За наявності будь-яких запитань звертайтесь до менеджера міжнародного відділу з питань технічного обслуговування Hyundai, відповідального за програму HGSI.

3.2 Управління рівнем задоволеності клієнтів за допомогою програми HGSI

Очікування клієнтів знаходяться на високому рівні і продовжують зростати, через що якість сервісу зараз важлива, як ніколи.

Коли клієнти вперше стикаються з брендом Hyundai (наприклад, при купівлі або обслуговуванні автомобіля Hyundai), їх враження формуються у різних точках контакту з нашою компанією протягом усього строку служби їхнього автомобіля. Цей період також має назву «Подорож клієнта» («The Customer Journey»). Клієнтський досвід порівнюється з обіцянкою бренда, і якщо отримане відрізняється від обіцянки, виникає прогалина.

Мета програми HGSI – забезпечити розуміння очікувань клієнтів та виробити рішення, які б дозволили усунути згадану вище прогалину.



3.3 Важливість визначення рівня задоволеності клієнтів

Незалежні опитування слугують важливою мірою ефективності роботи дилерського центру і поряд з комерційними системами показників використовуються як індикатор якості.

Певні аспекти діяльності дилера може і повинен контролювати дистриб'ютор, проте головну оцінку ефективності роботи завжди дає клієнт.

Унікальна сутність автомобільної промисловості з її коштовними продуктами, технічною складністю та надважливим значенням «емоційного підходу» до покупок обумовлює особливі виклики. Разом усі ці аспекти перетворюють визначення рівня задоволеності клієнтів на складне і важливе завдання.

Задоволеність – базовий критерій оцінювання, і за її відсутності неможливо ефективно працювати над досягненням кінцевої мети, що полягає у завоюванні лояльності клієнтів.

За рівнем задоволеності та майбутньої лояльності клієнтів можна поділити на чотири сектори. Мета полягає у переведенні клієнтів у найбільш вигідний стан максимальної задоволеності та надзвичайно високої лояльності. Інколи клієнтів з цього сектора називають «посланцями бренда».

3.4 Вибір варіантів дослідження

Для генерування лояльних клієнтів та підвищення прибутку необхідно підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Процес підвищення починається з вимірювань.

Програма HGSI передбачає два формати досліджень, що дозволяють оцінити роботу відділу продажів (задоволеність рівнем продажів SSI) та відділу сервісу (задоволеність клієнтів CSI). Опитування клієнтів відділу сервісу проводиться після першого відвідування сервісного центру і в подальшому повторюється через регулярні інтервали.

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

Передбачено три методи проведення досліджень, кожен з яких має характерні особливості. Програма HGSI пропонує гнучкі способи збирання даних за допомогою будь-якого з цих методів, що дозволяє враховувати особливості місцевого ринку та вплив комерційних чинників. Зараз проводиться перегляд варіантів з метою оцінювання сильних та слабких сторін кожного з них.

3.4.1 Онлайн-анкети

Переваги

- Дешевий та ефективний метод опитування великої вибірки завдяки охопленню людей з різним економічним статусом.
- Відсутність ризику помилок, обумовлених особистістю інтерв'юера.
- Контроль: можливість визначення порядку відповідей на запитання.
- Розцінюється клієнтами як найменш докучливий метод опитування.
- Розцінюється клієнтами як найбільш зручний метод опитування.
- Можливість анонімних опитувань.

Недоліки

- Висока залежність від якості даних.
- Потрібен механізм автоматичного отримання даних за допомогою електронної пошти.
- Необхідно враховувати потенційну можливість недостатньо активного реагування з боку цільової аудиторії.

Опитування з використанням можливостей електронної пошти/мережі Інтернет можна доповнювати поштовими розсилками та телефонними опитуваннями. Разом з тип, онлайн-опитування – більш сучасний спосіб, що широко використовується з огляду на його переваги для компаній та клієнтів.

Рекомендація програми HGSI:

Онлайн-опитування (відправка анкет електронною поштою) рекомендовано використовувати як недорогий спосіб охоплення більшої частини вашої клієнтської бази. Згадані вище недоліки можна з легкістю нівелювати за рахунок якісного планування та реалізації програми.

3.4.2 Телефонні інтерв'ю

Переваги

- Швидкий спосіб збирання даних (за рахунок швидкості можна компенсувати витрати).
- Менш витратний, ніж особисті опитування.
- У ході спілкування можна отримувати і надавати додаткові роз'яснення.
- Можливість накопичення якісного масиву інформації та з'ясування прихованих чинників.

Недоліки

- Вищі витрати (порівняно з онлайн-опитуваннями та розсилкою анкет поштою).
- Опитування мають бути короткими, адже клієнти у вечірній час зазвичай перебувають вдома.
- Обов'язковою умовою є залучення кваліфікованих осіб, що проводять опитування (представників бренда) водночас із запобіганням ризику виникнення помилок, обумовлених особистістю інтерв'юера.
- Клієнти не чекають, що їм зателефонують! Для контакту потрібно декілька спроб.

Стандарти галузі: Перша спроба > 24% контактів
Після 5 спроб > 75% контактів
Після 8 спроб > досягнуто 89%
Після 17 спроб > 100% вибірки

3.4.3 Поштові анкети

Переваги

- Ефективні поштові служби зазвичай в змозі надати підтримку.
- Відсутність ризику помилок, обумовлених особистістю інтерв'юера.
- Розцінюється клієнтами як другий за мінімальним рівнем докучливості метод опитування.
- Можливість анонімних опитувань.

Недоліки

- Через повільну швидкість збирання даних потрібно ретельно планувати і складати детальні графіки.
- Необхідно враховувати потенційну можливість недостатньо активного реагування з боку цільової аудиторії.

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

• Запитання мають бути короткими і простими через обмежене місце для роз'яснень.
• Відсутність контролю за тим, хто, коли і наскільки ретельно заповнює анкету.
• Можливі проблеми з реакцією представників (може бути надзвичайно різкою).

Передбачена можливість підготовки гібридних розсилок з використанням звичайної пошти та онлайн-опитувань/електронної пошти. У такий спосіб компанія демонструє свою сучасність, а клієнти мають можливість вибору зручного методу. Слід пам'ятати, що рівень використання на даний момент низький, проте на більшості ринків він зростає.

Рекомендація програми HGSI:

Анкети для самостійного заповнення, що розсилаються поштою, рекомендовано використовувати як недорогий спосіб охоплення 100% вашої клієнтської бази. Згадані вище недоліки можна з легкістю нівелювати за рахунок якісного планування та реалізації програми. Шаблони анкет наведено у наступних розділах.

3.5 Дані клієнтів сервісу

З огляду на наявність певних вимог до точності та порядку надання даних інформація для програм оцінювання задоволеності клієнтів сервісу має збиратись з використанням одного з двох методів:

3.5.1 «З прив'язкою до подій» (метод, рекомендований компанією HMC)

Суть бажаного методу полягає у контакті з клієнтом протягом 4 тижнів з дати останнього технічного обслуговування. Такий підхід «з прив'язкою до подій» вимагає від дилерів надання актуальної інформації.

• Для дослідження рівня задоволеності клієнтів сервісу необхідно відбирати власників автомобілів віком до трьох років. За рішенням дистриб'ютора опитування може проводитися й серед власників старіших автомобілів для аналізу даних з урахуванням віку автомобіля.
• Найлегше керувати процесом, якщо у дилерській мережі використовується інтегрована інформаційна система DMS (Dealer Management System), і дистриб'ютор має можливість вносити у свою центральну базу даних дані сервісної історії.
• Такий підхід забезпечує вищу точність завдяки можливості уточнення прізвищ та імен, вилучення сегментів тощо і дозволяє гарантовано контактувати з клієнтами у період, коли враження від відвідування дилерського центру ще не вивітрились з їхньої пам'яті.
• Якщо інфраструктура DMS відсутня, для забезпечення переваг, аналогічних до методу «з прив'язкою до подій», можна використовувати метод «завантаження дилером».
• Для максимальної ефективності дилерам слід запропонувати спеціальний веб-сайт, за допомогою якого вони зможуть регулярно вносити всі записи щодо клієнтів або мінімально необхідну кількість. Після цього записи об'єднуються з базою даних для програми оцінювання задоволеності клієнтів (CSI).
• Така система потребує від дилерів мінімальних зусиль, а практичний досвід свідчить, що вона являє собою надійний метод отримання репрезентативних вибірок клієнтської бази дилерського центру.

3.5.2 «З визначеною періодичністю»

Цей альтернативний метод слід використовувати тільки у разі, якщо застосування методу «з прив'язкою до подій» неможливе: наприклад, наявні системи не дозволяють забезпечити підтримку методу, а пропоновані заходи для виправлення ситуації за короткий строк здійснити неможливо.

• З бази даних щодо продажів експортуються записи щодо автомобілів потрібного віку. Стандарти програми HGSI передбачають проведення опитувань власників автомобілів, з дати першої реєстрації яких минуло 13 та/або 25 місяців*.
• Обрані періоди дозволяють максимізувати ймовірність опитування власників, що нещодавно користувались послугами сервісного центру з огляду на умови гарантії, середню активність експлуатації та точність даних.
• Слід пам'ятати, що цей метод не гарантує точність даних про дату останнього технічного обслуговування.
• У базі даних щодо продажів містяться дані про першого зареєстрованого власника, який міг перепродати автомобіль.
• Попри дієвість цього методу він не забезпечує високу точність, ще один недолік – недостатньо активне реагування з боку цільової аудиторії.

* Для формування інформативної вибірки для кожного дилера може виникнути потреба у кількаразовому опитуванні клієнтів. Це залежить від ряду чинників, таких як обсяги продажів, середній обсяг продажів на один дилерський центр та активність місцевої цільової аудиторії.

Рекомендація програми HGSI:

З огляду на особливості програми оцінювання задоволеності клієнтів (CSI) необхідно опитувати клієнтів, які нещодавно користувалися послугами сервісного центру.

▶ Настійно рекомендується використовувати метод «з прив'язкою до подій», а цільову аудиторію мають складати клієнти з автомобілями віком до трьох років.
▶ Метод «з визначеною періодичністю», цільову аудиторію якого становлять клієнти, чиї автомобілі було вперше зареєстровано 13 або 25 місяців тому, прийнятний лише у разі, якщо застосування методу «з прив'язкою до подій» неможливе.

Для реалізації програми HGSI ключове значення має точність бази даних дилера.

▶ Важливо, щоб відповіді клієнта можна було прив'язати до відповідного дилерського центру.

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

3.6 Розміри вибірок та кількість респондентів, що відповіли на опитування

Для опитувань телефоном та розсилки анкет поштою
При визначенні розмірів вибірки для дилерських центрів слід керуватись таким принципом:
- відповіді клієнтів мають відображати думку всіх клієнтів
- дилерського центру.

Тому, визначаючи потрібний розмір вибірки, слід виходити з норм статистики, практичної доцільності та комерційних інтересів.

- Результати опитування за програмою HGSI вважаються достатніми для отримання дилерським центром права на бонуси, якщо на опитування відповіло хоча б 30 респондентів. Якщо на опитування відповіло менше респондентів, таке опитування вважається менш достовірним з точки зору статистики.
- Галузевий досвід роботи з вибірками невеликих обсягів свідчить, що у реальності відхилення у результатах дилерського центру будуть мінімальними, якщо кількість респондентів становить від 13 до 29.
- Виходячи з вимог до інформації, що включається у звіти, ключовими чинниками поряд з частотою опитувань та періодом, який охоплює звіт, є також кількість респондентів, що відповіли на місцеві опитування.

З огляду на різні розміри національних ринків та відмінності у структурі дилерських мереж ця проблема є ключовою для реалізації програми HGSI.

Рекомендація програми HGSI:

- ▶ Бажано надавати звіти щокварталу (якщо можливо).
- ▶ Мінімальна періодичність надання звітів становить 6 місяців.
- ▶ Після реалізації програми протягом достатнього часу рекомендовано включати у звіти ковзне (рухоме) середнє значення за 3 або 6 місяців.
- ▶ Цільовим показником програми HGSI є щонайменше 30 відповідей респондентів на один дилерський центр протягом звітного періоду.
- ▶ Ці критерії слід застосовувати до звітів у масштабах усієї дилерської мережі. Примітка: Вибірки для окремого дилера, що охоплюють менше 12 респондентів за певний звітний період, не вважаються достовірними з точки зору статистики, проте можуть використовуватись як довідковий матеріал для оцінки результатів роботи.

3.7 Заходи для збільшення кількості відповідей

Щоб у рамках програми HGSI охопити максимальну кількість дилерських центрів, необхідно забезпечити максимально можливу кількість відповідей від клієнтів. Залежно від методології дослідження для цього можна використовувати різні способи.

Рекомендації компанії HMC:

3.7.1 Онлайн-опитування

- Для кожного клієнта має бути вказана адреса електронної пошти (якщо можливо).
- Для максимізації кількості респондентів, що відповіли на опитування, слід зосередити зусилля на якості даних.
- У зверненні до клієнта слід пояснити, наскільки важливий для вас їхній зворотний зв'язок і як високо дилер цінує його.
- Нагадуйте працівникам відділення продажів про необхідність розповідати клієнтам про анкету, щоб при її отриманні клієнти вже знали, що це таке.
- Електронна пошта – економний спосіб надсилати клієнтам, що не відповіли на опитування, нагадування про початкове запрошення.

Цільові показники кількості респондентів, що взяли участь в онлайн-опитуванні: 60%

3.7.2 Опитування, що розсилаються поштою

- Анкета має бути короткою (у наступному розділі наведено інформацію щодо дизайну анкети та пропонований для використання шаблон програми HGSI).
- Разом з анкетою слід надсилати супровідний лист з поясненням, наскільки важливий для вас зворотний зв'язок від клієнта і як високо дилер цінує його (див. Додаток).
- Надайте дилерам ламіновані зразки анкет, щоб вони могли показувати клієнтам, що вони отримають поштою.
- Нагадуйте керівникові відділу продажів про необхідність згадати про анкету у листах клієнтам з подякою за купівлю автомобіля саме у цьому дилерському центрі.
- Розсилайте нагадування людям, які не відповіли на перший лист.
- Надайте можливість використання онлайн-анкети тим клієнтам, які бажають надати відповіді через Інтернет.
- Продумайте засоби заохочення (наприклад, розіграш призів) для клієнтів, що повернуть анкету до вказаного часу.
- Не дозволяйте дилерам заповнювати анкети разом з клієнтами, оскільки це з високою ймовірністю призведе до похибок у результатах через вплив інтерв'юера.

Цільові показники кількості респондентів, що взяли участь в опитуванні поштою: 35%

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

3.7.3 Телефонні опитування

- Переконайтесь у повноті та актуальності бази даних.
- Якщо можливо, вказуйте телефонні номери, надані безпосередньо клієнтами, щоб з ними можна було зв'язатись.
- Попросіть дилерів інформувати клієнтів про те, що згодом їм зателефонують.
- Переконайтесь, що телефонні дзвінки заплановані у найзручніший для клієнтів час.
- Укладіть угоду з маркетинговою компанію, що проводить дослідження у формі телефонних інтерв'ю. Офіс працівників, що безпосередньо спілкуються телефоном з клієнтами, можна оформити за допомогою фірмової атрибутики та сувенірів, щоб долучити колектив компанії-партнера до культури Hyundai. Крім того, можна провести з цими працівниками тренінги з вивчення лінійки продукції. Це дозволить поліпшити результати, адже краще, коли люди знають, про що говорять.

Цільові показники кількості респондентів, що взяли участь в опитуванні телефоном: 50% (вище, якщо опитування здійснюється з прив'язкою до подій), допускається до 5 спроб.

3.8 Анкети програми HGSI

Анкети програми HGSI для оцінки роботи відділів продажу та сервісу можна гнучко використовувати як основу для
проведення опитувань за будь-якою із трьох методологій, що згадувались
у попередньому розділі.

Дизайн анкет має на меті максимізувати кількість отриманих відповідей і дозволяє отримати всю ключову інформацію,
необхідну для визначення рівня задоволеності клієнта, та її використання
як діагностичного інструмента
на рівні дилерів і дистриб'юторів для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

3.8.1 Структура анкети

Анкета програми HGSI має чітку структуру, якої слід дотримуватись при підготовці онлайн-опитувань, анкет для розсилки поштою та телефонних інтерв'ю:

- Привітання клієнта та пояснення причини проведення опитування
- Прості інструкції щодо заповнення
- Уточнювальні запитання – автомобіль, власник, водій
- Територія та оточення
- Зустріч/привітання
- Обслуговування дилером
- Фінансова операція
- Передача
- Повторний контакт
- Висновок (загальна оцінка)

Запитання можна поділити на 6 груп:

- Персонал
- Територія/приміщення
- Час
- Якість
- Цінність
- Загальне враження

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

3.8.2 Анкета CSI (сервіс)

У комплекті з цим посібником надається друкований приклад анкети.

Крім того, для уточнення різних типів запитань, описаних на попередніх сторінках, та їх розгляду у конкретному контексті, анкета наведена на наступних сторінках.

Анкета програми HGSI для оцінювання роботи відділу сервісу (CSI)

Запитання №	Текст запитання	Тип запитання
P1	Будь ласка, вкажіть модель Hyundai, якою ви володієте:	Обов'язкове
P2	Коли востаннє ви відвідували дилерський центр Hyundai для ремонту/технічного обслуговування?	Обов'язкове
P3	Як називався дилерський центр, який ви відвідували востаннє?	Обов'язкове
P4	Місто/населений пункт, у якому знаходиться дилерський центр	Обов'язкове
P5	Якою була причина останнього візиту? (оберіть варіант відповіді нижче)	Обов'язкове
P5a	Планове технічне обслуговування	Кілька варіантів
P5b	Ремонти	Кілька варіантів
P5c	Гарантійні роботи	Кілька варіантів
A1	Як би ви оцінили загальний рівень задоволеності дилерським центром?	Обов'язкове
B1	Як би ви оцінили приміщення дилерського центру? (зовнішній вигляд, комфорт, чистота тощо)	Індекс
B2	Простота в'їзду/виїзду з території	Обов'язкове
B3	Зручність паркування	Обов'язкове
B4	Чистота дилерського центру	Обов'язкове
B5	Комфортність зони очікування	Обов'язкове
C1	Як би ви оцінили персонал дилерського центру?	Індекс
C2	Обробка звернень телефоном	Обов'язкове
C3	Ввічливість та чесність	Обов'язкове
C4	Чуйність персоналу	Обов'язкове
C5	Бажання зрозуміти вашу проблему/потребу	Обов'язкове
C6	Детальність пояснень	Обов'язкове
D1	Як би ви оцінили своєчасність задоволення ваших потреб дилерським центром?	Індекс
D2	Простота планування візиту	Обов'язкове
D3	Гнучкість при підлаштуванні до вашого графіку	Обов'язкове
D4	Чи своєчасно було проведено процедуру залишання автомобіля?	Обов'язкове
D5	Чи своєчасно було проведено процедуру забирання автомобіля?	Обов'язкове
D6	Загальна тривалість обслуговування вашого автомобіля	Обов'язкове
E1	Як ви оцінюєте якість виконаних робіт?	Індекс
E2	Роз'яснення щодо робіт, які необхідно виконати	Обов'язкове
E3	Ретельність виконання обслуговування/ремонту	Обов'язкове
E4	Чистота вашого автомобіля після обслуговування/ремонту	Обов'язкове
E5	Роз'яснення щодо виконаних робіт	Обов'язкове
F1	Як ви оцінюєте сервісне обслуговування з точки зору «ціна – якість»?	Індекс
F2	Надання чіткої інформації про вартість перед початком робіт	Обов'язкове
F3	Чесність розрахунків	Обов'язкове
F4	Прийнятна ціна запасних частин	Обов'язкове
F5	Роз'яснення вартості робіт після завершення технічного обслуговування	Обов'язкове
G1	Як довго вам довелось чекати на можливість поговорити з працівником відділу сервісу під час вашого візиту? (оберіть варіант відповіді нижче)	Обов'язкове
H1	Якщо виникла потреба у додатковому ремонті, чи зв'язувались з вами до початку робіт?	Обов'язкове
I1	Ви отримали свій автомобіль в обумовлений час? (якщо ваша відповідь «Ні», перейдіть до п. J2)	Обов'язкове
I2	Вас попередньо інформували про затримку?	Обов'язкове
J1	Чи виникала потреба у поверненні вашого автомобіля до дилерського центру для виконання додаткових робіт? (якщо ваша відповідь «Так», перейдіть до п. J2)	Обов'язкове
J2	Чому автомобіль було повернуто у дилерський центр? (оберіть варіант відповіді нижче)	Обов'язкове
J2a	Забракло часу на ремонт/надто щільний графік відділу	Кілька варіантів
J2b	Відсутність запчастин	Кілька варіантів
J2c	Встановлені деталі виявились несправними	
J2d	Відділ сервісу не виявив проблему у ході першого візиту	
J2e	Відділ сервісу спробував здійснити ремонт, проте виправити проблему не вдалось	
J2f	Після ремонту несправність виникла знову	
J2g	Несправність було усунуто, проте виникла інша проблема, пов'язана з нею	

Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу задоволеності HGSI

Запитання №	Текст запитання	Тип запитання
J2h	Інше	
	Будь ласка, оберіть варіант	
K1	Вам телефонували з дилерського центру, щоб переконатись, що ви задоволені виконаною роботою?	
L1	Виходячи з вашого досвіду, чи порекомендуєте ви цього дилера своїм друзям і членам сім'ї?	
M1	Чи будете ви звертатись до цього дилера для технічного обслуговування у майбутньому?	
N1	За наявності додаткових коментарів щодо наданих вам послуг з технічного обслуговування/ремонту ви можете навести їх тут.	
O1	Я надаю дозвіл на ознайомлення мого дилера з моїми відповідями	

3.9 Частота проведення опитувань та підготовки звітів

3.9.1 Опитування

Опитування про якість сервісу мають проводитись постійно з метою забезпечення доступності актуальної інформації.

3.9.2 Звітування

Згідно з програмою HGSI рекомендується щомісяця готувати звіти на національному рівні. Індивідуальні звіти дилерів з оцінками роботи відділів продажу та сервісу надаються щонайменше двічі на рік через кожні 6 місяців. Разом з тим, при можливості бажано надавати звіти щокварталу.

3.10 Контроль виконання заходів

Програма HGSI не обмежується одним лише збиранням даних. Її головна мета полягає у наданні корисної з практичної точки зору інформації, яка допоможе дилерам підвищити якість обслуговування і, як наслідок, рівень задоволеності клієнтів.
Важливим елементом є впровадження дилерами власних комплексів заходів з підвищення індексу задоволеності клієнтів.

Розділ 4.
Заходи з підвищення задоволеності клієнтів

Після підготовки результатів опитування за програмою HGSI наведена нижче покрокова методика використовується для підвищення загального рівня задоволеності клієнтів.

4.1 Замовлення обслуговування та враження від дилера

Елемент контролю	Рекомендації
Чи використовується у вас процедура обробки телефонних дзвінків щодо замовлення обслуговування?	– Перегляньте і забезпечте дотримання клієнтоорієнтованих процедур спілкування телефоном. – Використовуйте ефективні слова, спираючись на сценарій телефонної розмови.
Чи організована належна робота з графіком технічного обслуговування клієнтів?	– Систематизуйте роботу з графіком візитів клієнтів (наприклад, не допускайте пікових навантажень на певні години). – Щороку вивчайте та оцінюйте пропускну здатність сервісного центру. Заздалегідь складайте плани підвищення продуктивності у ситуаціях, коли завантаженість перевищує 90% (наприклад, обладнання додаткових робочих місць, підвищення ефективності управління діяльністю механіків). – Запровадьте гнучкий розклад роботи сервісного центру (наприклад, з роботою у вихідні). – Обов'язково зв'язуйтесь з клієнтом за один день та за одну годину до запланованого візиту для ввічливого нагадування. – У разі неприбуття клієнта протягом 30 хвилин зателефонуйте йому, щоб запланувати новий візит.
Чи вживаються заходи для підтримання території сервісного центру у зручному для клієнтів стані?	Територію сервісного центру слід дообладнати відповідно до вимог посібника з корпоративної ідентифікації Hyundai Motor Company та посібника з дизайну приміщень. Зокрема, слід облаштувати зону відпочинку клієнтів, зону рецепції та касу, встановити інформаційні покажчики. – На території усіх зон сервісного центру має підтримуватись чистота і порядок (аналогічно до всіх зон дилерського центру, що використовуються для взаємодії з клієнтами). – Для спрощення доступу клієнтів на територію сервісного центру слід виділити окрему автостоянку для відвідувачів відділу сервісу.

4.2 Враження від персоналу

Елемент контролю	Рекомендації
Чи контролюєте ви зовнішній вигляд працівників з тим, щоб він справляв належне враження на клієнтів?	– Належність працівників до персоналу компанії не повинна викликати жодних сумнівів і має сприяти формуванню професійного іміджу (однаковий робочий одяг, бейджі з іменами або інформаційні листки з фотознімками працівників, що розміщуються у зоні відпочинку клієнтів тощо).
Чи вживаються заходи для підтримання території сервісного центру у зручному для клієнтів стані?	– Організуйте поглиблене вивчення 6-етапного тренінгу на всіх рівнях до дилерського центру включно (з усіма консультантами сервісу вашої дилерської мережі слід регулярно проводити тренінги). – Проводьте сертифікацію консультантів сервісу з урахуванням досягнутих результатів. – Розташуйте у видному місці «Обіцянку клієнтам Hyundai» та регулярно нагадуйте усім працівникам про неї.

Розділ 4.
Заходи з підвищення задоволеності клієнтів

4.3 Привітання та консультація

Елемент контролю	Рекомендації
Чи запроваджена у вас ефективна система привітання клієнтів без затримки?	– Слід вжити системних заходів для організації привітання та активного спрямовування клієнтів до рецепції сервісу (покажчики місцезнаходження відділу сервісу, працівник, відповідальний за зустріч клієнтів, вітальна панель тощо). – Працівники рецепції повинні мати графік усіх візитів та супроводжувати клієнтів до закріплених за ними консультантів сервісу.
Чи перевіряєте ви всю інформацію щодо клієнта і автомобіля перед початком роботи?	– Інформація має бути систематизованою і забезпечувати можливість перегляду усієї сервісної історії/історії ремонту (повторні звернення до сервісного центру, відкликання, сервісні кампанії, дані про обслуговування у минулому та рекомендації).
Чи вживаєте ви активних заходів для з'ясування скарг клієнтів та перевірки стану автомобіля?	– Для точного розуміння потреб клієнта заповнюйте картку опитування клієнта та наряд-замовлення. – Рекомендуйте клієнтам забирати з автомобіля усі цінні речі і забороняйте механікам відчиняти відділення для речей у центральній консолі/бардачок.
Чи роз'яснюєте ви сутність робіт перед початком їх виконання?	– Проводьте сертифікацію консультантів сервісу з урахуванням досягнутих результатів. – Клієнти повинні підписувати наряд-замовлення після роз'яснень консультанта сервісу (після проведення всебічної перевірки).

4.4 Якість сервісного обслуговування

Елемент контролю	Рекомендації
Чи належним чином організована робота з використання технічної інформації та контролю рівня кваліфікації механіків?	– Проводьте сертифікацію консультантів сервісу з урахуванням досягнутих результатів. – Організуйте лінію технічної підтримки з питань якості між дистриб'ютором та дилерами (наприклад, для надання консультацій та рекомендацій з технічних питань, дистанційної діагностики – Щоденно перевіряйте наявність нової технічної інформації з питань сервісу у системі GSW та інформуйте механіків – Встановіть у сервісному центрі комп'ютер, за допомогою якого механіки зможуть переглядати всю необхідну технічну інформацію.
Чи використовуєте ви певну процедуру роботи з клієнтами, що звернулись з приводу повторного ремонту?	– Керівник відділу сервісу повинен особисто зустрічатись з клієнтами, що звертаються з приводу повторного ремонту. – Слід завести облік повторних ремонтів та використовувати його для аналізу причин. – Необхідно передбачити можливість надання підмінних автомобілів клієнтам, ремонт транспортних засобів яких триває понад 1 день.
Чи проводить консультант сервісу заключну перевірку?	– Необхідно забезпечити проведення попередньої перевірки виконаних робіт та здійснення тест-драйву перед передачею автомобіля клієнтові.

4.5 Передача автомобіля клієнтові

Елемент контролю	Рекомендації
Чи перевіряєте ви статус робіт, що виконуються? Чи інформуєте клієнтів про зміни?	– Організуйте ведення графіка технічного обслуговування та його оновлення у разі виникнення змін. – Забезпечте інформування клієнтів про статус виконання робіт на їхніх автомобілях.
Чи застосовуються у вас стандарти операцій із запчастинами?	– Забезпечте наявність у дилерів обов'язкових мінімальних запасів запчастин, що користуються значним попитом (наприклад, щонайменше на 2 місяці). – Ретельно контролюйте частку замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів, та випадки повторного невиконання замовлень за певними позиціями (для з'ясування цільових показників зверніться до дистриб'ютора). – Підтримуйте належне співвідношення кількості термінових замовлень (V.O.R.) та замовлень на склад (для з'ясування цільових показників зверніться до дистриб'ютора). – Забезпечте доставку замовлених запчастин дилерам протягом 3 днів після замовлення.
– Чи використовуєте ви певну процедуру роботи з клієнтами, що звернулись з приводу повторного ремонту?	– Керівник відділу сервісу повинен особисто зустрічатись з клієнтами, що звертаються з приводу повторного ремонту. – Слід завести облік повторних ремонтів та використовувати його для аналізу причин.
Чи повертаєте ви клієнтам автомобілі у чистому стані?	– В усіх сервісних центрах для захисту автомобілів від забруднень мають використовуватись захисні чохли та килимки (зокрема, чохли та килимки для керма, крил, підлоги і сидінь). – Автомобілі слід мити ззовні і прибирати всередині. – Усі налаштування автомобіля необхідно відновлювати до стану, у якому вони знаходились на момент доставки автомобіля у сервісний центр (наприклад, сидіння повертаються у початкове положення, позначене перед початком ремонту за допомогою наклейок; відновлюються налаштування радіоприймача).
Чи проводить консультант сервісу заключну перевірку?	– Заключна перевірка автомобіля має проводитись до прибуття клієнта.

4.6 Співвідношення «ціна – якість»

Елемент контролю	Рекомендації
Чи конкурентоспроможні ваші ціни на обслуговування/запчастини?	– Аналізуйте ціни на технічне обслуговування/запасні частини щонайменше один раз на рік та при потребі коригуйте їх (ціни на запчастини, вартість робіт та ціни на технічне обслуговування). – Організуйте програму відновлення запасних частин та розпочніть використовувати програму порівняння запчастин Mobis.
Чи використовуєте ви стандартизовану систему визначення цін на технічне обслуговування/запасні частини?	– Запровадьте стандартизовану систему визначення цін на технічне обслуговування/запасні частини та розташуйте таблицю з цінами на видному для клієнтів місці (наприклад, поблизу рецепції, у зоні відпочинку клієнтів тощо).

Розділ 5.
Перелік рекомендованих запитань для повторних контактів телефоном

Для подальшого підвищення рівня задоволеності клієнтів та дилери повинні мати можливість оцінювати ефективність своєї діяльності, що дозволить вживати заходи для її удосконалення. Hyundai Motor Company розробила добірку стандартних запитань, які дозволяють отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що нещодавно відвідали підприємство.

HYUNDAI

Оберіть запитання, які зазвичай отримують низькі бали, та запропонуйте клієнтам надати оцінки за шкалою від 1 до 5 (1 – найнижчий рівень задоволеності, 5 – найвищий рівень задоволеності).

Ні	Запитання	1	2	3	4
1	Чи змогли у дилерському центрі підлаштуватися під ваш графік?				
2	Чи дружньо поводився консультант сервісу?				
3	Чи зв'язувалися з вами за один день/за одну годину до запланованого часу візиту?				
4	У приміщенні дилерського центру та в зоні очікування було чисто?				
5	Ви були задоволені зовнішнім виглядом персоналу відділу сервісу?				
6	Чи була розміщена на видному місці обіцянка клієнтам?				
7	Вас привітали в момент прибуття?				
8	Вам запропонували всебічну перевірку?				
9	Чи надали вам детальне роз'яснення щодо технічного обслуговування до початку робіт?				
10	Вам надали попередній розрахунок вартості?				
11	Вас інформували про статус робіт?				
12	Чи задовольнила вас чистота автомобіля?				
13	Чи надали вам детальне роз'яснення щодо виконаних робіт?				
14	Чи роз'яснили вам зміст рахунка-фактури?				
15	Чи звертався до вас консультант сервісу для отримання попереднього дозволу на виконання додаткових робіт?				
16	Чи задовольнила вас чесність розрахунків?				
17	Чи задовольнили вас виконане технічне обслуговування/ремонтні роботи?				
18	Як з вами поводився касир?				

Розділ 6.
Обіцянка клієнтам

Внутрішні дослідження індексу задоволеності клієнтів Hyundai Motor Company свідчать, що «чесність розрахунків» – проблемний елемент в усіх країнах. Ймовірна причина – недостатньо детальне роз'яснення вартості послуг або навіть чистота автомобіля після технічного обслуговування. Ці проблемні моменти є характерними для багатьох ринків, а це означає, що наші дилери/дистриб'ютори мають уважніше ставитись до наших клієнтів.

Для поліпшення стану справ та усунення недоліків було розроблено кампанію «Обіцянка клієнтам Hyundai», яка має на меті надихати персонал дилерських центрів та стимулювати до покращення слабких сторін.

6.1 Поширені недоліки, що негативно впливають на рівень задоволеності клієнтів

- Чесність розрахунків вартості робіт з технічного обслуговування/ремонту та запчастин.
- Роз'яснення вартості технічного обслуговування/ремонту.
- Надання точної інформації про вартість до початку робіт.
- Надання роз'яснень з приводу виконаних робіт.
- Чистота автомобіля після технічного обслуговування/ремонту.

6.2 Використання обіцянки клієнтам з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів

В усіх офіційних сервісних центрах Hyundai на видному місці має бути розміщена обіцянка клієнтам Hyundai,
покликана надихати персонал підприємства та сприяти формуванню довіри клієнтів до Hyundai Motor Company.

Найкраще розміщувати обіцянку клієнтам у місцях, де:

- часто проходять або стоять клієнти;
- клієнти почуваються комфортно і можуть бачити текст зі зручної відстані та висоти;
- часто проходять працівники сервісного центру, наприклад консультанти сервісу;
- можна забезпечити зміцнення першого враження від сервісу Hyundai;
- поряд з рецепцією сервісу, у зоні відпочинку клієнтів, біля каси, у виставковій залі тощо.

Розділ 6.
Обіцянка клієнтам

Обіцянка клієнтам

Ми цінуємо всіх наших клієнтів і зобов'язуємось:

Уважно слухати та активно з'ясовувати все, що ви нам говорите.
Підтримувати чисту, безпечну і дружню атмосферу.
Планувати візити у зручний для вас час.
Відразу після вашого прибуття приділяти вам увагу, діючи при цьому у дружній та професійний спосіб.
Надавати вам точні дані про тривалість робіт та попередній розрахунок вартості.

Отримувати від вас попередній дозвіл перед виконанням будь-яких додаткових робіт.
Детально роз'яснювати усі види виконаного ремонту та перевіряти вартість всіх робіт.

Забезпечувати повернення автомобіля в обумовлений час у чистому та охайному стані.

Повторно зв'язуватися з вами протягом 3 робочих днів, щоб переконатись, що ви задоволені наданими послугами.

Керівник підприємства-дистриб'ютора	Керівник дилерського центру
_____	_____

У разі наявності пропозицій звертайтесь до нас у будь-який час
Інформація про точку контакту

RIGHT **HERE,** RIGHT **CARE**

* Місцеві дистриб'ютори Hyundai можуть змінювати дизайн обіцянки клієнтам, проте змінювати її зміст вам заборонено.

Частина 9

Управління процесами

Розділ 1 Етап 1 Планування візиту
Розділ 2 Етап 2 Підготовка наряду-замовлення
Розділ 3 Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів
Розділ 4 Етап 4 Контроль виконання замовлення
Розділ 5 Етап 5 Передача автомобіля
Розділ 6 Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

HYUNDAI

Зміст

Призначення 147

1. Чому управління процесами настільки важливе? 147
2. Hyundai Motor Company у порівнянні з конкурентами 147
3. 6-етапний процес роботи з клієнтами Hyundai Motor Company 148
4. Процес у цілому 149

Етап 1 Планування візиту 150

1.1 Відповідь на дзвінок 150
1.2 Перевірка інформації 151
1.3 Ідентифікація нових клієнтів 152
1.4 Перевірка сервісної історії автомобіля 153
1.5 Діагностика конкретних несправностей 154
1.6 Інформування про вартість обслуговування 156
1.7 Швидкий сервіс Hyundai 156
1.8 Пропонування альтернативного транспорту 157
1.9 Планування візитів 158
1.10 Інформування щодо маршруту руху 159
1.11 Завершальний етап планування візиту та повторення 160
1.12 Підтвердження замовлення 161

Етап 2 Підготовка наряду-замовлення 162

2.1 Визначення потреб в обслуговуванні 162
2.2 Перевірка сервісної історії автомобіля 163
2.3 Перевірка графіку 163
2.4 Перевірка завантаженості сервісного центру 164
2.5 Замовлення запчастин 165
2.6 Підтвердження попереднього розрахунку вартості 166
2.7 Перевірка альтернативного транспорту 167
2.8 Зв'язок з клієнтами для отримання додаткової інформації 167
2.9 Перенесення візиту 168
2.10 Нагадування про сервіс 169

Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів 170

3.1 Сервіс на в'їзній смузі 170
3.2 Залишання автомобіля до початку робочого дня 171
3.3 Привітання клієнта / вияв уваги 172
3.4 Перевірка інформації в наряді-замовленні 174
3.5 Оцінка стану автомобіля в присутності клієнта 174
3.6 Тест-драйв 176
3.7 Підтвердження вартості технічного обслуговування 176
3.8 Засоби захисту автомобіля 177
3.9 Альтернативний транспорт 178

Етап 4 Контроль виконання замовлення 179

4.1 Перевірка динамічних характеристик 179
4.2 Контроль статусу робіт 180
4.3 Додаткові роботи 183
4.4 Інформування про затримку 183
4.5 Контроль якості 184
4.6 Засоби захисту 184
4.7 Чистота автомобіля 185

Етап 5 Передача автомобіля 186

5.1 Перевірка наряду-замовлення та підготовка рахунка-фактури 186
5.2 Підготовка рахунка-фактури 187
5.3 Перевірка якості 188
5.4 Чистота автомобіля 189
5.5 Зв'язок з клієнтом 190
5.6 Привітання клієнта та вияв уваги 191
5.7 Роз'яснення виконаних робіт 191
5.8 Забезпечення розуміння послуг та їх вартості 193
5.9 Оплата замовлення клієнтом та документальне оформлення 194
5.10 Планування наступного візиту 194
5.11 Супровід клієнта до автомобіля 195

Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування 196

6.1 Підготовка до повторного контакту 196
6.2 Порядок здійснення повторного контакту 198
6.3 Маркетинг послуг 201
6.4 Запис контактних даних клієнтів 202

Призначення

Головна мета нашого бізнесу – задоволеність клієнтів. Управління процесами допоможе зрозуміти, як перевищити сподівання клієнтів шляхом розробки клієнтоорієнтованих процесів і систем та проактивного вирішення проблем клієнтів.

1. Чому управління процесами настільки важливе?

Проблеми з якістю обслуговування, обумовлені діями консультантів сервісу та менеджерів відділу сервісу, є причиною повторних візитів до сервісного центру у майже 60% випадків. Головною причиною повторних візитів є нездатність консультантів сервісу поставити клієнтам на етапі первинної діагностики правильні запитання, пам'ятаючи про задоволеність клієнтів.

Ще одна причина повернень або помилкової діагностики – неспроможність консультанта сервісу правильно інтерпретувати надану клієнтом інформацію для того, щоб механік міг встановити першопричину проблеми. Це часто трапляється, якщо консультант сервісу не отримав достатньої інформації від клієнта або неправильно заповнив бланк первинної діагностики (нерозбірливий текст, невірна інформація, недостатній обсяг інформації тощо).

Ретельне дотримання 6-етапного процесу роботи з клієнтами Hyundai (Hyundai 6-Step customer care process) дозволить зменшити кількість повторних звернень і значно підвищити рівень задоволеності клієнтів. Це, своєю чергою, призведе до зростання прибутковості дилерського центру, а робота консультанта сервісу стане значно приємнішою.

2. Hyundai Motor Company у порівнянні з конкурентами

Загалом етапи сервісного обслуговування Hyundai Motor Company та конкурентів схожі, проте мають незначні відмінності. Деякі процедури, включені конкурентами у свої переліки етапів, компанією HMC окремо не виділяються, але ці процедури, найімовірніше, вже впроваджені офіційними дилерами Hyundai у свою повсякденну діяльність.

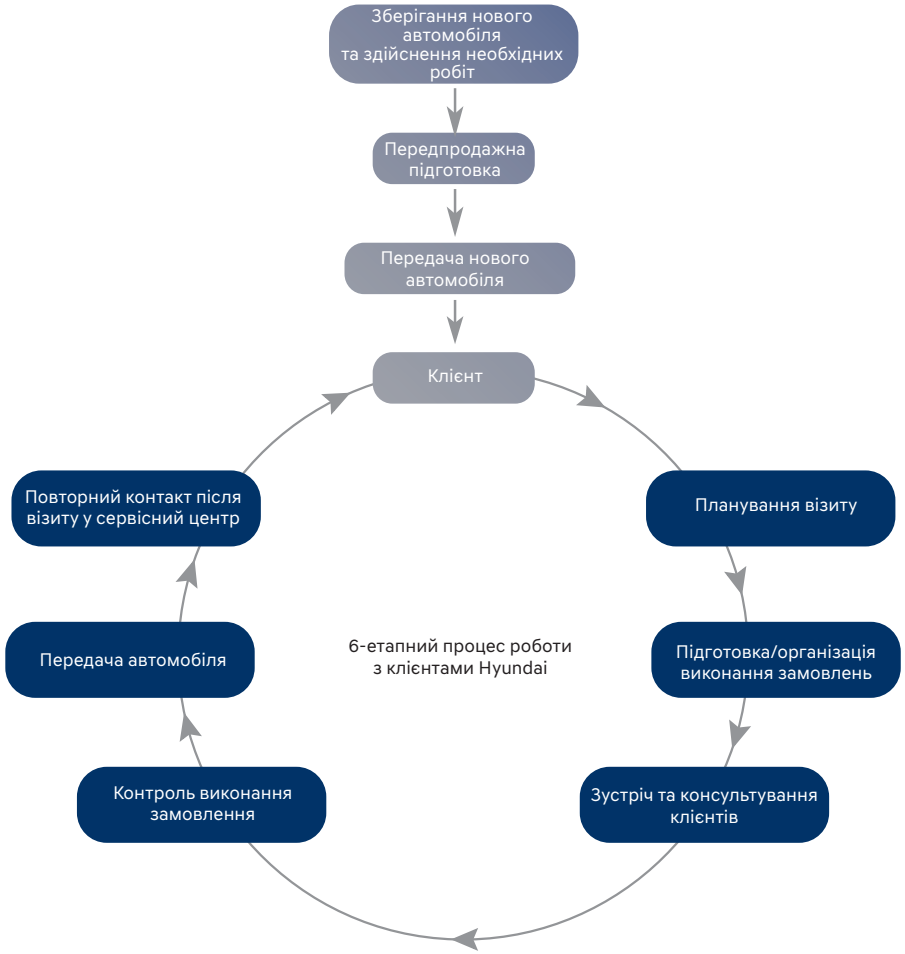
Одна з незначних розбіжностей полягає у тому, що компанія HMC не деталізує процес розподілу замовлень та виробництва, як це роблять конкуренти. Як наслідок, це обумовлює необхідність застосування таких стандартів організації діяльності:

- У дилерському центрі має бути наявна система контролю та моніторингу руху нарядів-замовлень через відділ сервісу та їх розподілу.
- Необхідно передбачити наявність системи для точного підрахунку та звітування про фактичну тривалість щоденних робіт.
- Дилер повинен вести точний облік загальної продуктивності, використання робочого часу та ефективності механіків.
- Процедура розподілу замовлень повинна виключати можливість одночасного закріплення за одним механіком двох чи більше замовлень.
- У дилерському центрі має діяти порядок інформування клієнтів про неможливість завершення робіт в обумовлений час.
- Використовувана дилером система розподілу замовлень та організації виробництва має забезпечувати можливість ідентифікації та пріоритетного обслуговування клієнтів, що звернулись з приводу повторного ремонту.
- Дилер повинен використовувати систему фіксації, відстеження та ідентифікації причин перенесення.

Призначення

3. 6-етапний процес роботи з клієнтами Hyundai Motor Company

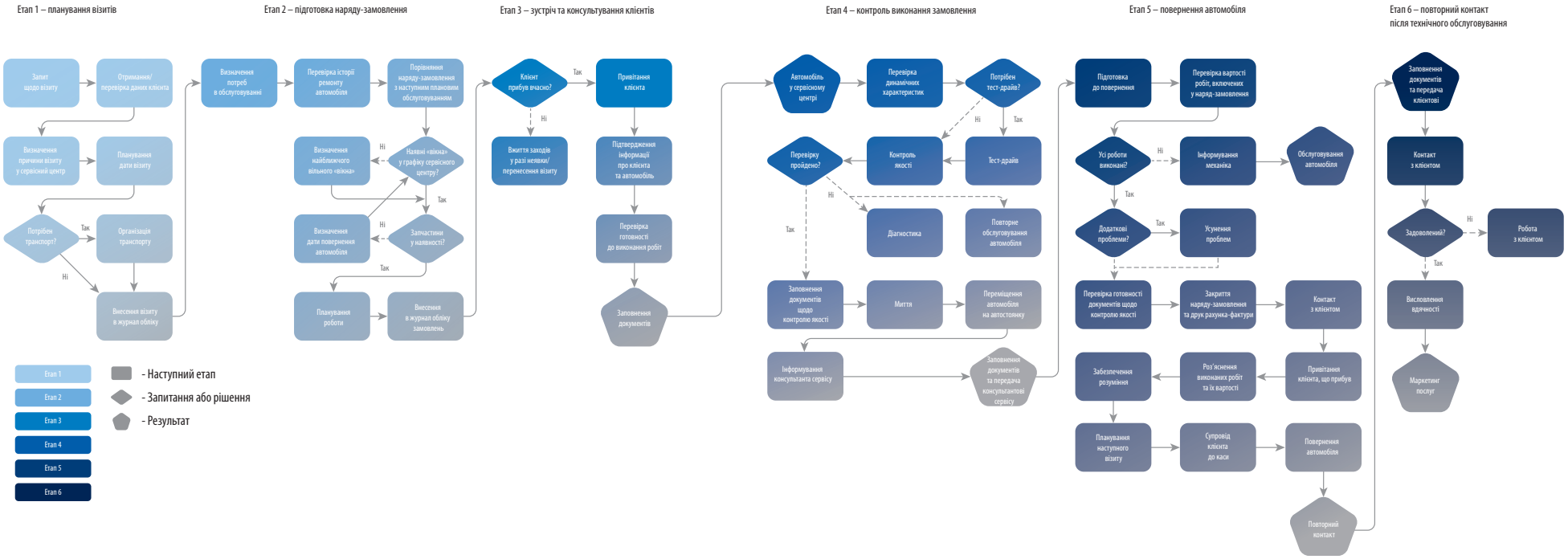
Процес являє собою послідовність етапів та процедур, які забезпечують досягнення бажаного результату. У цьому розділі розглядаються процедури, передбачені 6-етапним процесом роботи з клієнтами Hyundai. До їх переліку входять процедури, необхідні для забезпечення або досягнення наступного рівня лояльності клієнтів у межах вашого ринку. Боротьба за лояльність клієнта починається з моменту отримання нового автомобіля від компанії HMC або дистриб'ютора. Персоналізація зусиль із завоювання лояльності клієнта відбувається при купівлі автомобіля та його передачі клієнтові. Персоналізовану боротьбу за лояльність клієнта необхідно здійснювати протягом усього циклу володіння.



Призначення

4. Процес у цілому

Процес являє собою послідовність етапів та процедур, які забезпечують досягнення бажаного результату.



Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ВІЗИТУ	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Працівник, в обов'язки якого входить прийом замовлень на обслуговування	Призначається з категорії персоналу, що відповідає кваліфікаційним вимогам. Повинен відповідати на телефонний дзвінок не пізніше, ніж після третього гудка.	1
Привітання клієнта при спілкуванні телефоном	«Вас вітає XXXXX Hyundai (назва дилерського центру)», «ім'я працівника».	2
Манера спілкування	Чітке та виразне мовлення з позитивними інтонаціями	3
Перевірка інформації	Перевірка прізвища та імені клієнта, адреси, телефону та адреси e-mail, дані щодо автомобіля, поточний пробіг	4
З'ясування категорії клієнта (новий чи існуючий)	У ході спілкування слід уточнити, чи був клієнт у дилерському центрі раніше. Якщо ні, на завершальному етапі розмови необхідно пояснити маршрут руху.	5
Перевірка сервісної історії автомобіля	З'ясовується причина запису на обслуговування (за часом чи пробігом), повторний це ремонт чи ні, необхідність очікування запчастин, наявність скарг, розгляд яких триває, та чинних кампаній з відкликання. Якщо клієнт звертається для повторного ремонту, робиться відповідна примітка.	6
Є потреба у більш ретельному дослідженні?	Якщо так, слід зібрати детальну інформацію від клієнта і при потребі повідомити його про додаткову потребу в часі.	7
Підтвердження послуг та інформування про вартість	Слід підтвердити перелік необхідних робіт і тривалість їх виконання, а також назвати вартість цих послуг.	8
Швидкий ремонт	Клієнтам, які звертаються з приводу визначеного рекомендаціями Hyundai планового технічного обслуговування, слід пропонувати можливість запису на швидкий ремонт. – Виняток становлять випадки, коли існує потреба у виконанні додаткових робіт тривалістю понад 30 хвилин.	9
Транспортування	Якщо клієнт не бажає очікувати у зоні відпочинку сервісного центру Hyundai, йому слід запропонувати транспортування додому або до відповідних об'єктів місцевої інфраструктури.	10
Графік запланованих візитів	Слід перевірити час початку і завершення технічного обслуговування та узгодити візит.	11
Інформування щодо маршруту руху	Усім новим клієнтам слід усно пояснити порядок слідування до дилерського центру та вказати потрібний в'їзд на територію підприємства.	12
Завершальний етап розмови	Необхідно повторити дату і час запланованого візиту, перелік необхідних робіт, час, протягом якого можна буде скористатись альтернативним транспортом і вартість послуг для клієнта.	13

1.1 Відповідь на дзвінок



На кожен дзвінок слід відповідати не пізніше третього гудка.

Перше враження людини, яка телефонує у ваш дилерський центр, залежить від швидкості відповіді, а також від настрою і компетентності співробітника, який підняв слухавку.
Як правило, люди очікують відповіді на дзвінок не пізніше третього гудка. Якщо на дзвінок відповідають пізніше, це може бути сприйнято як ознака неповаги або поганої організації роботи у дилерському центрі.

Оскільки 90% візитів плануються за допомогою телефону, для відділу сервісу цей канал зв'язку є найважливішим. Тому слід завжди пам'ятати про це і призначати відповідальним за обробку вхідних дзвінків досвідченого працівника.

Клієнт – ваш головний пріоритет

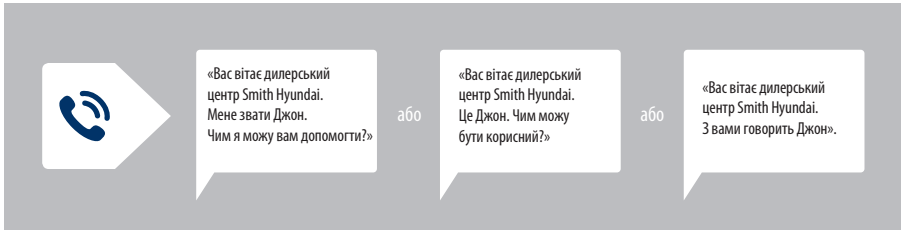
1. Призначте працівника, головним завданням якого буде приймання всіх вхідних дзвінків.
2. Цей працівник має вміти слухати, розбірливо викладати свою думку, повинен бути добре організованим і володіти винятковими навичками спілкування телефоном.
3. На кожен дзвінок працівник повинен відповідати не пізніше третього гудка.

Привітання має бути професійним та ввічливим.
У ході розмови з клієнтом його враження залежать від тону, голосу та лексики. Мова тіла, оточення та естетика не грають особливої ролі. Професійне та ввічливе привітання дозволяє продемонструвати клієнтові, що його звернення важливе, а співрозмовник на іншому кінці лінії готовий і дійсно хоче допомогти.

Для забезпечення стандартизованого підходу в усіх сервісних центрах Hyundai офіційне привітання на початку телефонної розмови має включати формулювання «Вас вітає XXXXX Hyundai (назва дилерського центру)», «ім'я працівника».

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

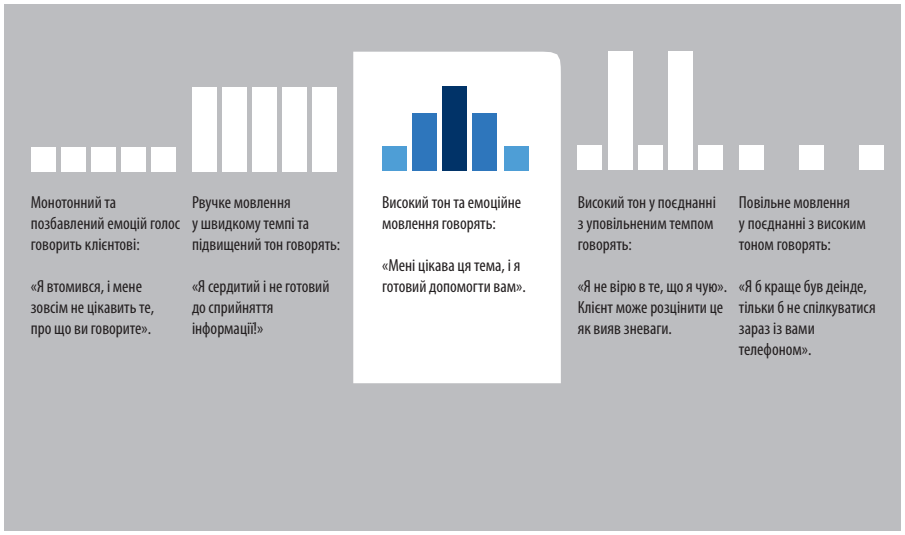
Для привітання на початку телефонної розмови слід використовувати один із таких шаблонів:



Настрій та манера спілкування можуть змінити сприйняття сказаного вами

Щоб враження клієнта були позитивними, настрій і тон голосу працівника, який відповів на дзвінок, мають демонструвати привітність, чуйність та ентузіазм. Важливо пам'ятати, що від манери вашого спілкування залежить інтерпретація ваших слів, тому вона впливає на враження клієнта від дилерського центру.

Що говорить про вас ваш голос і тон?



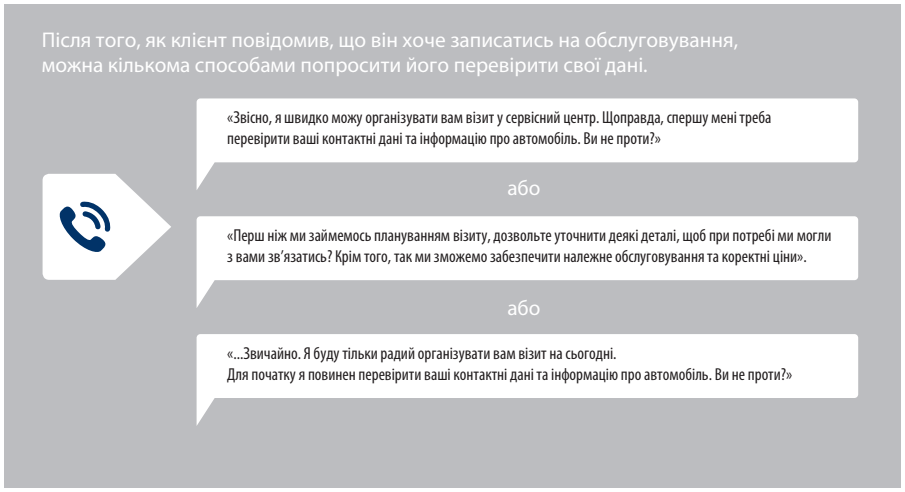
1.2 Перевірка інформації

Наявність коректної інформації про клієнта дозволяє правильно звертатись до нього та при потребі використовувати для зв'язку метод, якому віддає перевагу сам клієнт.

Перевірка деталей, таких як прізвище та ім'я клієнта, адреса, номер телефону, адреса e-mail, а також дані щодо автомобіля і поточного пробігу, дозволяє виключити можливість плутанини і забезпечити належний рівень інформування клієнта протягом усього процесу обслуговування.

Крім того, точна та актуальна інформація про клієнта життєво необхідна для утримання клієнтів і формування лояльного ставлення за допомогою Програми нагадування про сервіс Hyundai (Hyundai Service Reminder Program) та Плану довічного технічного обслуговування (Lifetime Service Plan, LSP). Крім того, для проведення кампаній за безпечний сервіс від Hyundai (Service Safety Campaign) також потрібна точна інформація про клієнтів, щоб дилери могли зв'язатись з клієнтами, на яких поширюються умови кампаній, та повідомити про ці послуги.

Як перевірити інформацію про клієнта:



Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Що робити, якщо клієнт не має часу на надання усієї інформації?

Якщо клієнт поспішає і пропонує надати повну інформацію відразу після прибуття в сервісний центр, просто зробіть попередній запис та виділіть час для повторного дзвінка клієнтові, щоб отримати всю необхідну інформацію до запланованої дати візиту. Поясніть клієнтові, що перевірка всієї інформації має ключове значення для забезпечення належного рівня обслуговування та наявності необхідних деталей у день візиту.

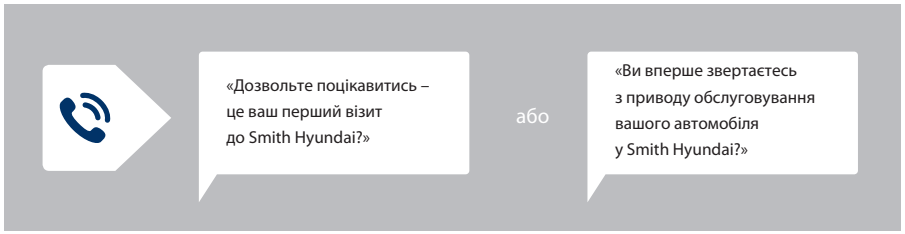
Що потрібно сказати, якщо клієнт не має часу на перевірку усіх своїх даних чи надання додаткової інформації?



1.3 Ідентифікація нових клієнтів

Отримання детальної інформації від нових клієнтів

Якщо клієнт раніше не обслуговував свій автомобіль у дилерському центрі, він може не знати, яким шляхом найкраще дістатись сюди або де знаходиться в'їзд відділу сервісу. Знаючи, що клієнт збирається відвідати ваш дилерський центр вперше, ви зможете забезпечити належний сервіс на всіх етапах – допомогти йому вчасно та без зайвих труднощів дістатись на місце і забезпечити рівень обслуговування, ціну та додаткові послуги, що перевищать очікування відвідувача.



Ідентифікація нового клієнта

1 З'ясуйте у клієнта, чи відвідував він дилерський центр для технічного обслуговування у минулому, чи це має бути його перший візит.

2 Новим клієнтам при потребі слід пояснити, де знаходиться відділ сервісу та як потрапити до нього з вулиці.

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

1.4 Перевірка сервісної історії автомобіля

Сервісна історія автомобіля – цінне джерело інформації, необхідне для забезпечення найвищої якості післяпродажного обслуговування. Більшість клієнтів очікують на те, що представники відділу сервісу дилерського центру Hyundai мають доступ до повної історії їхнього автомобіля і виходять з того, що відділ сервісу знає, які види обслуговування та коли необхідно проводити.

Приклад сценарію

У січні містер Джонсон, давній та лояльний клієнт, доставив свій автомобіль для технічного обслуговування після досягнення пробігу у 30 000 км. Консультант сервісу Грег повідомив його, що товщина гальмівних колодок становить 4 мм, і тому їх необхідно буде замінити під час наступного візиту.

Через сім місяців містер Джонсон замовив технічне обслуговування у зв'язку з досягненням пробігу у 45 000 км. Йому пообіцяли, що автомобіль можна буде забрати о 14.00. Виходячи з того, що йому сказали під час попереднього візиту, містер Джонсон вважав, що гальмівні колодки під час обслуговування буде замінено.

Ополудні у день технічного обслуговування Грег зателефонував містеру Джонсону і повідомив про необхідність заміни гальмівних колодок. Разом з тим, оскільки сервісний центр завантажений повністю, сьогодні замінити їх неможливо, і тому містеру Джонсону доведеться ще раз приїхати завтра або післязавтра.

Розвитку подій за наведеним вище сценарієм можна було б уникнути, якби Грег перевірив сервісну історію та переглянув рекомендації після останнього візиту у сервісний центр. Виконавши цю швидку і дуже важливу перевірку, він зміг би підтвердити необхідність заміни передніх гальмівних колодок ще при плануванні візиту телефоном.

Внаслідок того, що сервісну історію перевірено не було, очікування клієнта не справдились, а дилерський центр втратив потенційний прибуток від додаткових робіт і не забезпечив дотримання стандартів обслуговування клієнтів Hyundai.



Чому перевірка сервісної історії настільки важлива?

Перевірка сервісної історії та з'ясування рекомендацій, наданих за підсумками попереднього візиту, а також приміток щодо уподобань чи потреб клієнта, забезпечують багато переваг.

Яку інформацію необхідно надати?

1. Повідомити про всі повторні несправності/скарги.
2. Акцентувати увагу працівників сервісного центру на недіагностованих несправностях.
3. Закріпити за недіагностованими несправностями старшого механіка чи механіка з рівнем кваліфікації «Expert», щоб забезпечити дотримання принципу Hyundai «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time).
4. Обговорити з клієнтом надані у минулому рекомендації.
5. Переконатись у наявності всіх необхідних запасних частин у день ремонту.
6. У разі недотримання графіку технічного обслуговування, визначеного Hyundai, поінформувати про це клієнта.
7. Перевірити наявність сервісних акцій, умови яких можуть поширюватись на автомобіль.

Це дозволяє засвідчити вашу ретельність і продемонструвати високі стандарти вашого дилерського центру, що мають на меті перевищити сподівання клієнтів.

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Як поінформувати клієнта про те, що і для чого ви перевіряєте у його сервісній історії:

«Зараз я збираюсь перевірити сервісну історію вашого автомобіля. Це дозволить замовити необхідні види обслуговування та врахувати всі рекомендації і невирішені проблеми, що потребують уваги. Це швидко».

або

«Щоб бути певним, що ми зможемо замовити необхідні види обслуговування і врахувати всі попередні рекомендації, мені потрібно провести швидку перевірку сервісної історії вашого автомобіля. Багато часу це не займе».

Що слід перевірити у сервісній історії автомобіля?

1. Дату останнього обслуговування та пробіг, а також наявність приміток.
2. Коди діагностичних операцій та наявність відповідних приміток.
3. Наявність приміток загального характеру у профілі користувача – причини невдоволеності і скарги в минулому, надані обіцянки щодо обслуговування на особливих умовах чи знижок (наприклад, безкоштовне надання прокатного автомобіля під час трьох перших візитів у сервісний центр).
4. Наявність запасних частин, що не були доставлені або очікують на встановлення.W

1.5 Діагностика конкретних несправностей

Одна з головних причин, що спонукає власників обслуговувати свої автомобілі у сервісному центрі Hyundai – можливість бути впевненим у тому, що роботу виконуватиме механік, сертифікований Hyundai. Разом з тим, у деяких випадках діагностика несправностей може виявитись надзвичайно складним завданням навіть для найдосвідченіших механіків, до того ж успішність діагностики значною мірою залежить від інформації, внесеної у наряд-замовлення консультантом сервісу.

Дві найпоширеніші помилки при заповненні наряду-замовлення – передчасна діагностика та надання недостатньої інформації.

Наявність детального опису симптомів у наряді-замовленні критично важлива для механіка-діагноста, оскільки без цього він не зможе ефективно і результативно виконати свою роботу. Крім цього, така інформація може посприяти в усуненні проблем, що періодично виникають за певних умов, оскільки для точної та швидкої діагностики ці умови необхідно відтворити.

Приклад сценарію

Клієнт повідомив про брязкання у районі правого переднього колеса. Такий звук може бути обумовлений різними причинами, наприклад, несправністю підшипника маточини, передніх стійок підвіски чи інших деталей у цій зоні.

У деяких випадках працівник, що реєструє замовлення (або зустрічає клієнта) може ненавмисно ввести механіка-діагноста в оману. Наприклад, якщо зазначена вище інформація внесена в наряд-замовлення як «Шуми в районі підшипника», механік-діагност з високою ймовірністю зосередиться саме на цій ділянці, що може призвести до висновку «Несправностей не виявлено». Це означає, що клієнт може залишити сервісний центр Hyundai без вирішення проблеми.

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту



Як зібрати точну інформацію про симптоми для діагностики

Для забезпечення якомога кращого результату обслуговування та швидкого усунення всіх несправностей працівник, що заповнює наряд-замовлення, повинен вказувати тільки симптоми і не робити припущень про їх причини.

Постановка запитань у цілях діагностики

Нижче наведено кілька прикладів запитань, які допоможуть підвищити ймовірність усунення проблеми механіками у ході технічного обслуговування.



«Щоб надати нашим механікам всю інформацію, необхідну для діагностики цієї проблеми, я маю поставити вам кілька запитань. Ви не проти?»

Якщо проблема пов'язана з шумами/звуками:

- «Проблема виникає в автомобілі з холодним чи прогрітим двигуном або в обох випадках?»
- «Як би ви описали звуки – голосні, приглушені, безперервні чи періодичні?»
- «Чи передається через автомобіль вібрація внаслідок брязкання, звуків тертя чи ударів металу об метал?»
- «Ви постійно чуєте цей звук під час руху чи, можливо, він з'являється під час проходження поворотів або руху заднім ходом?»
- «Чи змінились поведінка або динамічні характеристики автомобіля з моменту появи звуків?»
- «Чи змінилась керованість автомобіля з моменту появи звуків?»

Якщо проблема пов'язана з вібрацією:

- «Чи можете ви описати, що є джерелом вібрації, наприклад, рульове управління, передня панель, гальма, колеса чи підлога?»
- «Ви чуєте звуки, якими супроводжується ця вібрація, чи тільки відчуваєте її?»

Якщо клієнт одночасно чує і відчуває вібрацію, поставте запитання для з'ясування причин шуму:

- «Вібрація відбувається постійно чи виникає час від часу?»
- «Коли виникає цей симптом – наприклад, в автомобілі з холодним чи прогрітим двигуном? На високій чи низькій швидкості? Під час проходження поворотів, руху заднім ходом чи коли автомобіль стоїть нерухомо?»



Інформування клієнта про орієнтовну тривалість діагностики

Після внесення інформації про симптоми у наряд-замовлення важливо поінформувати клієнта про те, що обслуговування може тривати довше, ніж передбачалось. У деяких випадках механік встигне виконати діагностику протягом часу, відведеного на обслуговування. Проте іноді діагностика перетворюється на тривалий процес і потребує детальних консультацій з керівництвом відділу сервісу та/або телефонного дзвінка у службу технічної підтримки Hyundai.

Як пояснити тривалість діагностики



«Щоб наші механіки мали досить часу для ретельного вивчення вашої проблеми, нам доведеться трохи затримати ваш автомобіль. Ви не проти?»

Для резервування часу на діагностику орієнтовну тривалість технічного обслуговування слід збільшувати з розрахунку щонайменше 20 хвилин на кожну додаткову проблему

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

1.6 Інформування про вартість обслуговування



Повідомте клієнта про вартість обслуговування.

Під час оформлення замовлення на обслуговування клієнтові слід надати точну вартість робіт, які необхідно виконати на його автомобілі.

Забезпечення правильності розрахунку вартості робіт

1. Переконайтесь, що вказано вірний міжсервісний інтервал (за часом або пробігом).
2. Переконайтесь, що наявна точна інформація про специфікації автомобіля.
3. Перевірте, чи дотримується графік планового технічного обслуговування, визначеного Hyundai.
4. З'ясуйте вартість робіт з обслуговування за допомогою «Menu Pricing».
5. Включіть у розрахунок всі додаткові види робіт, замовлені клієнтом або узгоджені з ним.
6. Внесіть інформацію про вартість робіт з обслуговування, повідомлену клієнтові, у «Menu Pricing» або в інформаційну систему DMS.

1.7 Швидкий сервіс Hyundai



Повідомте клієнта про вартість обслуговування.

Послугу швидкого сервісу було розроблено для підвищення зручності обслуговування власників Hyundai. Швидкий сервіс Hyundai дозволяє удвічі швидше проводити планове технічне обслуговування за рахунок використання спеціального обладнання та робочих місць більшого розміру, на яких двоє механіків можуть працювати одночасно.

Детальніша інформація міститься у розділі «Швидкий сервіс» цього посібника.

Переваги швидкого сервісу Hyundai

1. Швидкий сервіс Hyundai забезпечує швидкість обслуговування незалежної СТО без жодних втрат у якості.
2. Обслуговування автомобіля проводиться у повній відповідності до заходів, передбачених у сервісній книжці. Роботи виконують сертифіковані Hyundai механіки з використанням оригінальних запасних частин Hyundai та сучасного діагностичного обладнання Hyundai.
3. Власник Hyundai насолоджується ефективним та персоналізованим обслуговуванням в комфортних умовах сервісного центру Hyundai.
4. Забезпечується максимальна зручність для клієнта, оскільки йому не потрібно їхати, а потім знову повертатись у години пік.
5. Зазвичай потреба у наданні альтернативного транспорту клієнтам, що користуються послугою швидкого сервісу, не виникає. Крім того, спрощується інформування клієнта про стан виконання робіт.



Як запропонувати швидкий сервіс Hyundai

Після прибуття клієнта в обумовлений час йому слід запропонувати швидкий сервіс, якщо роботи на автомобілі клієнта підпадають під категорію швидкого сервісу і відповідне робоче місце не зайняте.

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Як популяризувати швидкий сервіс Hyundai

«Бажаєте скористатись перевагами нашої програми швидкого сервісу? Це дозволить провести планове обслуговування майже вдвічі швидше, оскільки з вашим автомобілем одночасно працюватимуть двоє механіків. Доплачувати за це не потрібно, а роботи можуть бути виконані у вашій присутності».

або

«Дилерський центр Smith Hyundai має все необхідне для обслуговування за програмою швидкого сервісу. Ми можемо провести технічне обслуговування вашого автомобіля удвічі швидше, оскільки з вашим автомобілем одночасно працюватимуть два механіки. Бажаєте скористатись перевагами термінового обслуговування?»

Послуги, що підпадають під категорію швидкого сервісу	Послуги, що не підпадають під категорію швидкого сервісу
Більшість видів планового технічного обслуговування Hyundai	Ремені ГРМ, заміна паливного фільтра в мікроавтобусах, діагностичні роботи

Рекомендації щодо обслуговування за програмою швидкого сервісу

1. Швидкий сервіс забезпечує додаткову зручність для клієнтів. Разом з тим, щоб обслуговування було дійсно швидким, не слід використовувати цей вид сервісу для виконання планових та додаткових видів робіт тривалістю понад 90 хвилин.
2. Використання системи ступінчастого планування візитів дозволяє забезпечити рівномірний розподіл навантаження на сервісний центр протягом дня, а клієнтам при цьому не доводиться довго чекати на місці приймання автомобіля.
3. Ефективне функціонування такої системи можливе лише за умови узгодження графіку роботи сервісного центру з системою планування візитів. Пост для кожного планового візиту за програмою швидкого сервісу має бути вільний не пізніше, ніж через 15 хвилин після залишання чергового автомобіля.

1.8 Пропонування альтернативного транспорту

Переваги пропонування альтернативного транспорту

Більшість сучасних людей постійно зайняті й обмежені у часі. Пропонуючи варіанти альтернативного транспорту, ви даєте клієнтам Hyundai змогу скористатись цінною додатковою послугою, що сприяє формуванню довгострокової лояльності.

На початковому етапі замовлення обслуговування запитайте клієнта, чи бажає він почекати у зоні відпочинку, доки з його автомобілем будуть працювати. Клієнтам, які не бажають чекати, слід запропонувати альтернативний транспорт для доставки додому чи до інших об'єктів місцевої інфраструктури.

Типи альтернативного транспорту

- Безкоштовний автобус, що здійснює перевезення у межах певного радіусу чи за визначеним маршрутом до об'єктів місцевої інфраструктури, ділових центрів та/або транспортних вузлів
- Надання клієнтові прокатного автомобіля
- Власна служба таксі дилерського центру – автомобіль дилерської компанії Hyundai забирає і доставляє клієнтів з дому/додому чи з роботи/на роботу. Надання цього виду транспорту бажано обмежити колом клієнтів, що мешкають чи працюють у безпосередній близькості.

Як запропонувати альтернативний транспорт вашим клієнтам

Перш за все потрібно з'ясувати, що хоче клієнт – зачекати у дилерському центрі чи просто залишити автомобіль?

«Бажаєте зачекати у зоні відпочинку клієнтів, доки ми будемо обслуговувати ваш автомобіль?»

або

Якщо клієнт просто залишає автомобіль, слід запитати, чи потрібен йому альтернативний транспорт:

«Оскільки ви не будете чекати завершення робіт, можливо, ви захочете скористатись нашим безкоштовним автобусом чи взяти на цей день один із наших прокатних автомобілів?»

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Пропонуйте інше рішення, якщо перший варіант клієнтові не підійшов.

Перед бронюванням місця у безкоштовному автобусі з'ясуйте, де клієнта потрібно висадити чи забрати, щоб переконатись, що потрібний пункт призначення знаходиться на маршруті руху або поблизу нього.

Якщо варіант із безкоштовним автобусом неприйнятний, працівник, що оформлює замовлення, має запропонувати можливість використання прокатного автомобіля.

«Оскільки наш безкоштовний автобус туди не їде, я можу запропонувати вам на цей день один із наших прокатних автомобілів. Бажаєте, щоб я оформив його для вас?»

Що слід врахувати для належного обслуговування за програмою прокатних автомобілів?

HYUNDAI

У разі надання прокатного автомобіля слід додати ще 10 хвилин на приймання авто. Цей час знадобиться клієнтові та працівнику сервісу для підписання документів і перевірки на наявність пошкоджень.

1.9 Планування візитів

Для забезпечення задоволеності клієнтів важливе значення має наявність комплексної системи планування візитів, заснованої на реалістичній оцінці орієнтовної тривалості усіх необхідних видів технічного обслуговування. Крім цього, така система дозволяє з максимальною ефективністю використовувати ресурси сервісного центру Hyundai.

Визначте, скільки часу необхідно для виконання усіх запитів клієнта.

При плануванні візиту необхідно вказати час приймання та повернення автомобіля і поінформувати про це клієнта та сервісний центр.

Скільки буде тривати технічне обслуговування?

Для з'ясування реалістичного часу приймання та повернення автомобіля необхідно враховувати таке:

1. Обслуговування має здійснюватись у рамках швидкого сервісу Hyundai?
2. Клієнт хоче отримати свій автомобіль до конкретного часу?
3. Чи замовлялись якісь види діагностики?
4. Чи потрібен клієнту супровід консультанта сервісу під час тест-драйву?
5. Чи замовляв клієнт альтернативний транспорт від дилерського центру?

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Точне/реалістичне планування часу

Наведена нижче таблиця містить простий приклад розрахунку тривалості кожного візиту у сервісний центр.

Приймання	15 хвилин	Завжди резервуйте 15 хвилин на приймання
Обслуговування – тривалість робіт у сервісному центрі	90 хвилин	Тривалість вказано для прикладу
Додаткова проблема 1	20 хвилин	Збільшуйте загальну тривалість обслуговування з розрахунку 20 хвилин на кожну додаткову проблему, яку необхідно діагностувати/дослідити
Миття, прибирання пилососом та перевірка якості	20 хвилин	Збільшуйте загальну тривалість обслуговування на 20 хвилин для миття, прибирання пилососом та перевірки якості
Повернення автомобіля	15 хвилин	Резервуйте 15 хвилин на повернення автомобіля
Загальна тривалість обслуговування	2 год. 45 хв.	

Приклад сценарію

Під час телефонного дзвінка для замовлення обслуговування пан Сміт домовився, що залишить свій автомобіль о 8.00 для щорічного обслуговування, і погодився скористатись безкоштовним автобусом для доставки до місцевого торгового центру.

Він мав дві додаткові скарги щодо автомобіля, погодився на пропозицію щодо миття, і запитав, чи зможе він забрати свій автомобіль з дилерського центру до 11.15, щоб встигнути на ділову зустріч.

Безкоштовний автобус виїжджає о 8.20, тому він буде мати досить часу (15 + 5 хвилин), щоб встигнути на нього.
Для обслуговування його автомобіля знадобиться (15+90+20+20+20+15) 3 години 0 хвилин.

Панові Сміту слід повідомити, що він має повернутись для отримання автомобіля об 11.00, щоб виїхати з дилерського центру до 11.15.

1.10 Інформування щодо маршруту руху

Клієнтам може бути відомо, де знаходиться дилерський центр, але надання простих вказівок про маршрут слідування до сервісного центру дозволяє забезпечити вчасне прибуття та позитивний настрій.

Система замовлення технічного обслуговування онлайн компанії Hyundai надсилає клієнтам, що зробили замовлення, підтверджувальне повідомлення електронної пошти з чіткою та актуальною інформацією щодо маршруту слідування до сервісного центру.

Способи інформування про ваше місцезнаходження

1. Детальна схема території дилерського центру: на будівлях вказуються назви підрозділів, стрілками позначаються в'їзди/виїзди, а також маршрути руху та автостоянка для клієнтів.



2. У разі проведення реконструкції дилерського центру всім активним клієнтам, що наявні у базі даних, слід розіслати повідомлення електронної пошти з попередженням та чіткою схемою із зазначенням усіх змін на період реконструкції.



3. На робочих місцях усіх співробітників, що працюють з клієнтами, має бути наявний стандартний опис маршруту слідування. Це дозволить забезпечити чітке та уніфіковане інформування при кожному зверненні.

Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Інформування щодо маршруту руху

На додачу до прикладів у контрольному переліку під час планування візиту важливо пояснити, де знаходяться в'їзди на територію дилерського центру та сервісний центр.

Надання чітких вказівок про маршрут руху телефоном

«Щоб вам було легше зорієнтуватись і відразу знайти вхід до рецепції сервісу, шукайте велику будівлю з фасадом зі скла та бронзи. Перед нею знаходиться високий покажчик Hyundai. Відразу за покажчиком поверніть ліворуч на вулицю Джейн Стріт. В'їзд на нашу територію знаходиться через 30 метрів праворуч. Заїхавши на територію, ви побачите консультанта сервісу, що очікуватиме на вас».

Елементи, які має включати опис маршруту руху

1. Короткий опис будівлі дилерського центру.
2. Назва найближчої поперечної вулиці.
3. Розташування в'їзду на територію відносно найближчої головної дороги.
4. Інформація про те, як дістатись місця залишання автомобіля після в'їзду на територію дилерського центру.

1.11 Завершальний етап планування візиту та повторення

Після оформлення замовлення дуже важливо перевірити всю інформацію, отриману від клієнта. Навіть дрібне непорозуміння або пропуск (наприклад, не внесена в наряд-замовлення інформація про проблему) може призвести до того, що замість позитивних вражень клієнт отримає виключно негативні.

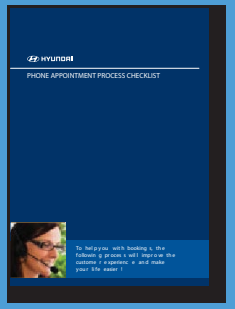
Після перевірки всіх аспектів, що стосуються візиту, клієнтові слід надіслати підтверджувальне повідомлення електронної пошти, що має містити інформацію про вартість робіт, їх тривалість, а також вказівки щодо маршруту руху.

Як забезпечити однозначну та ефективну обробку всієї інформації?

На цьому етапі інформація щодо клієнта вже має бути перевірена. Разом з тим, друга перевірка дозволить забезпечити її 100-відсоткову достовірність.

Контрольний перелік для підтвердження візиту

1. Автомобіль та міжсервісні інтервали.
2. Додаткові проблеми, які клієнт хотів би усунути.
3. Запланована дата.
4. Час залишання автомобіля.
5. Час забирання автомобіля.
6. Вартість для клієнта.
7. Необхідний вид транспорту – час відправлення безкоштовного автобуса тощо.
8. Контактна інформація для запланованого візиту та номер мобільного телефону.
9. Перевірка правильності викладених вище пунктів та з'ясування додаткових потреб клієнта.
10. Висловлення вдячності клієнтові за зроблене замовлення.



Розділ 1.
Етап 1. Планування візиту

Повторення та перевірка деталей

Завершальний етап планування візиту повинен тривати не довше однієї хвилини.
Цей важливий етап дозволяє гарантувати задоволення сподівань клієнта і правильність усієї інформації, яка необхідна сервісному центру для підготовки наряду-замовлення.

Приклад: Сценарій завершального етапу розмови

«Перш ніж ви підете, я хотів би уточнити, що на понеділок, 10 червня, у вас заплановано обслуговування вашого Hyundai i30 2012 року після досягнення пробігу у 45 000 км. Того ж дня ми з'ясуємо причину вищання у районі лівого заднього колеса і перевіримо проблему з рульовим управлінням, що стає надто жорстким під час крутих поворотів праворуч».

«Автомобіль ви маєте залишити о десятій ранку, а забрати його зможете о 14.30. Якщо виникне потреба у додаткових роботах, тривалість обслуговування збільшиться, але у будь-якому випадку ми спершу зателефонуємо вам, щоб обговорити це. Без додаткових видів ремонту загальна вартість становить $398,20».

«Для вас заброньовано місце в автобусі, який вирушає до міста о 10.20. Крім того, ми організуємо зворотну поїздку у день готовності автомобіля за годину до обумовленого часу його отримання».

«Контактна особа у цей день – ви, Мері, а ваш номер – 0400 000 000. Усе вірно?»

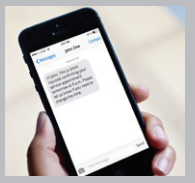
«Щиро дякую за вибір Smith Hyundai, ми будемо з нетерпінням чекати на зустріч з вами».

1.12 Підтвердження замовлення

Прийнявши замовлення на обслуговування телефоном, важливо також надіслати клієнтові підтверджувальне повідомлення електронною поштою або за допомогою SMS. Повторне повідомлення за день чи два до запланованої дати допоможе нагадати клієнтові про візит. Крім того, це сприятиме зменшенню випадків неявки клієнтів і дозволить з максимальною ефективністю використовувати виробничі можливості вашого сервісного центру.

Переваги підтвердження замовлення в електронній формі

1. Полегшує клієнтам пошук дилерського центру завдяки наявності картографічної інформації.
2. Містить інформацію про те, куди звертатись після прибуття у дилерський центр.
3. Містить чіткі інструкції щодо порядку звернення для перенесення візиту.
4. Дозволяє клієнтам перевірити правильність усіх своїх даних.
5. Дозволяє перевірити включення необхідних послуг у замовлення і при потребі заздалегідь виправити пропуски.
6. Містить чітку інформацію щодо часу приймання та повернення автомобіля, завдяки чому клієнти можуть краще планувати свій день.
7. Дозволяє зв'язатися з сервісним центром Hyundai до запланованої дати візиту для з'ясування будь-яких деталей.





Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

ПІДГОТОВКА НАРЯДУ-ЗАМОВЛЕННЯ	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Визначення потреб в обслуговуванні	Інформація про всі наявні/не усунуті проблеми має бути чітко вказана у наряді-замовленні.	1
Сервісна історія автомобіля	В усіх нарядах-замовленнях обов'язково вказуються дати та коди операцій для останніх 5 візитів, що містяться у сервісній історії автомобіля.	2
Перевірка графіку	Якщо терміни технічного обслуговування автомобіля порушені, слід зв'язатись з клієнтом або поставити у наряді-замовленні відмітку «порушення графіку», щоб обговорити це з клієнтом під час приймання автомобіля.	3
Замовлення запчастин	Замовлення на запчастини має бути розміщене за 24 години до запланованого часу візиту.	4
Ціни	У разі, якщо попередній розрахунок був помилковим, клієнта НЕОБХІДНО повідомити про це перед прийманням автомобіля.	5
З'ясування деталей щодо альтернативного транспорту	У наряді-замовленні має бути вказана детальна інформація про альтернативний транспорт. Слід уточнити, чи відповідає запропонований варіант потребам клієнта, не пізніше, ніж за 24 години до запланованого візиту.	6

2.1 Визначення потреб в обслуговуванні



Чи готові ми до надання необхідних клієнтові послуг у прийнятний для нього час?

Правильна підготовка наряду-замовлення – важливий елемент, необхідний для дотримання вимог передбаченого стандартами Hyundai принципу «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time).

Для підготовки наряду-замовлення виконайте такі кроки:

Підготовка наряду-замовлення

1. Перевірка наявних проблем/повторних ремонтів
   - З'ясуйте, чи наявні у сервісній історії дані за результатами попередніх візитів, що можуть стосуватись поточної проблеми.
   - Якщо це повторний ремонт, слід зробити відповідну позначку напроти коду операції, щоб звернути увагу консультанта сервісу і персоналу сервісного центру на цю проблему.
   - До наряду-замовлення слід долучити копії всіх попередніх документів та переписки (наприклад, повідомлень електронної пошти) щодо цього ремонту, щоб забезпечити належну поінформованість зацікавленого персоналу ще до обумовленого часу візиту.

2. Перевірка наявності запчастин
   - Усі запасні частини, необхідні для технічного обслуговування та ремонту, мають бути у наявності щонайменше за 24 години до обумовленого часу візиту.
   - За допомогою інформаційної системи дилерського центру (DMS) або у рамках внутрішнього обміну інформацією слід поінформувати персонал відділу запчастин про всі необхідні деталі у день планування візиту. Запчастини слід замовляти щонайменше за два робочі дні до обумовленої дати візиту.
   - У разі відсутності деталей експлуатаційного зношення на складі їх замовляють з урахуванням того, що доставка має бути здійснена щонайменше за один робочий день до запланованої дати візиту.
   - У разі, якщо забезпечити наявність запчастин протягом визначеного періоду часу неможливо, з клієнтом слід зв'язатись і перенести візит.

3. Перевірка можливості проведення діагностики
   - З'ясуйте у майстра цеху/контролера, чи зможе механік-діагност провести перевірку зазначених у наряді-замовленні проблем протягом необхідного періоду часу.
   - Перевірте правильність часу залишання та повернення автомобіля, вказаних у наряді-замовленні.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

2.2 Перевірка сервісної історії автомобіля



Для чого дані з сервісної історії автомобіля вносяться у наряд-замовлення?
Останні дані з сервісної історії автомобіля (дата попереднього обслуговування, коди операцій для виконаних робіт, пробіг) – інформація, важлива для механіків та консультантів сервісу, і тому їх слід вносити у наряд-замовлення.

Переваги сервісної історії для консультанта сервісу	Переваги сервісної історії для механіків
• Можливість перевірити, чи дотримується клієнт графіку технічного обслуговування, визначеного Hyundai. • Можливість оцінити особливості експлуатації автомобіля на певний момент часу. • Наявність конкретної інформації про всі попередні види робіт, пов'язані з повторними ремонтами.	Наявність чітких даних сервісної історії автомобіля за останній період у наряді-замовленні дозволяє механіку отримати загальне уявлення про: • Останні ремонти • Відстань, пройдену з моменту останнього обслуговування • Час, що минув з моменту останнього обслуговування • Надані у минулому рекомендації • Повторні ремонти, які можуть потребувати більш детального вивчення.

Що має бути вказано у наряді-замовленні
За допомогою відміток про сервісну історію у наряді-замовленні механік може оцінити особливості експлуатації автомобіля за пробігом, з'ясувати, чи дотримувались вимоги щодо регулярного технічного обслуговування, а також визначити періодичність виникнення проблем та факти повторного ремонту.

Який обсяг даних сервісної історії слід включати у наряд-замовлення?

1. Щонайменше дані про п'ять останніх візитів.
2. Для кожного візиту слід вказати:
   – дату
   – пробіг
   – код операції для кожної позиції

2.3 Перевірка графіку

Перевірка дотримання клієнтом графіку планового технічного обслуговування дозволяє забезпечити підтримання експлуатаційних якостей автомобіля на оптимальному рівні, а також з'ясувати, чи виконує клієнт свої зобов'язання щодо обслуговування автомобіля, передбачені умовами гарантії Hyundai.

З'ясуйте, чи правильні види обслуговування було обрано, та перевірте, чи дотримуються вимоги щодо періодичності технічного обслуговування

Існуючий клієнт
Якщо на обслуговування записався існуючий клієнт, перегляньте детальну інформацію щодо виконаних востаннє робіт, яка міститься у сервісній історії в інформаційній системі DMS.

Підрахуйте, скільки кілометрів автомобіль пройшов з моменту останнього обслуговування, та перевірте, чи дотримуються вимоги щодо періодичності обслуговування за пробігом.

Приклад сценарію

Пан Сміт записався на періодичне технічне обслуговування після досягнення пробігу в 15 000 км/через 12 місяців. Замовлення було зроблено майже за 12 місяців до дати наступного обслуговування. Разом з тим, за період, що минув від останнього обслуговування, автомобіль пройшов 22 000 км, тобто перевищення пробігу становить 7000 км.

Важливо зробити відмітку про це у наряді-замовленні, щоб консультант сервісу, який прийматиме автомобіль пана Сміта, обов'язково обговорив з ним важливість та переваги дотримання графіку технічного обслуговування.

Новий клієнт
Оскільки для нових клієнтів сервісна історія в інформаційній системі DMS буде відсутня, у наряді-замовленні вказується пробіг на момент планування візиту.

Якщо при оформленні замовлення необхідну інформацію зібрано не було, для її отримання з клієнтом слід зв'язатись щонайменше за 48 годин до запланованого часу візиту. Це дозволить забезпечити правильність обслуговування.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

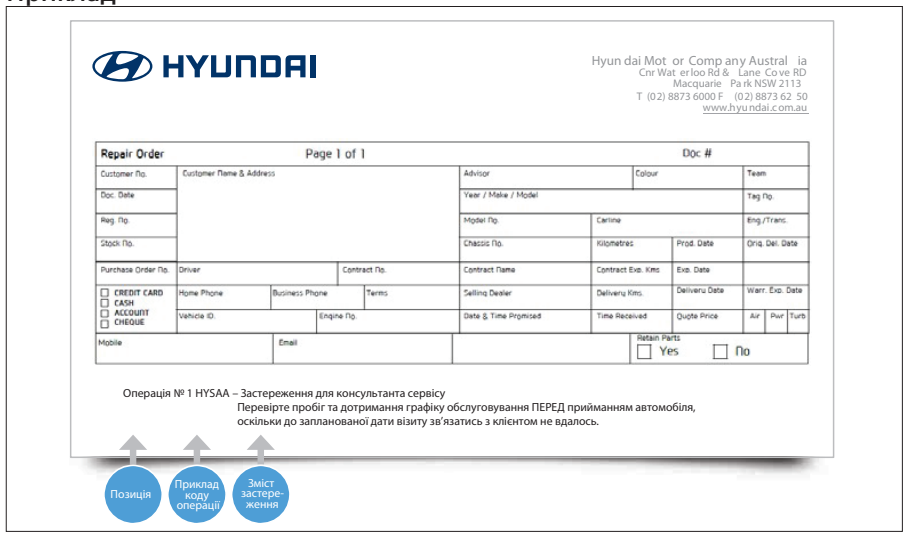
Нагадування для консультанта сервісу у наряді-замовленні
Якщо з клієнтом неможливо зв'язатись і необхідно отримати додаткову інформацію та/або порушено визначений Hyundai графік планового технічного обслуговування, у наряді-замовленні слід поставити відмітку «порушення графіку» або «перевірка інформації».

Така відмітка нагадає консультантові сервісу про необхідність отримання необхідної інформації під час приймання автомобіля, а також інформування клієнта про недотримання графіку планового технічного обслуговування, визначеного Hyundai.

Додавання нагадування у наряд-замовлення
Якщо під час приймання автомобіля необхідно зібрати додаткову інформацію, створіть код операції зі стандартною назвою, наприклад «Нагадування консультантові сервісу». Цю операцію можна буде включити у наряд-замовлення, доповнивши її коротким описом питань, які консультант сервісу має обговорити з клієнтом.

Параметри графіків технічного обслуговування
Усі автомобілі Hyundai мають обслуговуватись з точним дотриманням міжсервісних інтервалів (за часом або за пробігом), проте відхилення до 4 місяців або 3000 км не вважається порушенням.

Приклад



2.4 Перевірка завантаженості сервісного центру

Система планування візитів, що використовується у дилерському центрі, має забезпечувати можливість перевірки завантаженості сервісного центру, щоб у ході оформлення замовлення можна було з'ясувати можливість надання певних послуг протягом конкретного періоду часу.

Види перевірок, які необхідно провести у сервісному центрі перед візитом
Дотримання обіцяних строків обслуговування – важливий чинник, від якого залежить задоволення сподівань клієнта щодо рівня сервісу. Щоб уникнути непередбачених затримок через додаткові витрати часу, щонайменше за 48 годин до приймання автомобіля слід провести ряд перевірок.

Види перевірок, які необхідно провести у сервісному центрі за 48 годин до візиту

- Чи підпадає автомобіль під умови кампаній щодо відкликання або сервісних акцій, заходи за якими слід виконати у день візиту?
- Чи є проблеми, що потребують діагностування?
  – Якщо так, то чи заплановано роботи за нарядом-замовленням на початок робочого дня, щоб забезпечити запас часу на виконання додаткових видів ремонту і замовлення запчастин?
- Чи виділено достатню кількість часу на діагностику або виконання додаткових робіт за нарядом-замовленням?
- Чи вказана у наряді-замовленні достатня кількість часу на виконання всіх необхідних видів обслуговування та/або ремонтів?
- Чи дозволяє завантаженість сервісного центру виділити необхідну кількість робочого часу у день візиту?
- Чи співпадають вільні години сервісного центру з часовим проміжком, про який попросив клієнт?
- Чи передбачено час на приймання і повернення автомобіля, а також на перевірку якості та прибирання автомобіля?

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

Що робити, якщо потрібно змінити часові рамки візиту?
Якщо хоча б на одне із наведених запитань відповідь – «Ні», слід зв'язатись з клієнтом та обговорити альтернативні варіанти візиту.

Отримання згоди на збільшення тривалості робіт або перенесення візиту

Якщо у результаті перевірки у сервісному центрі з'ясувалось, що знадобиться більше часу, клієнтові слід запропонувати такі варіанти:

1. Повідомити про потребу у додатковому часі та отримати дозвіл і підтвердження зміни часових рамок. Внести відповідні зміни у наряд-замовлення.

2. Якщо клієнт не може виділити додатковий час у той же день, слід перенести візит та відповідним чином скоригувати організацію альтернативного транспорту.

2.5 Замовлення запчастин



Клієнти розраховують, що технічне обслуговування їхнього Hyundai буде виконане у ході одного візиту. Ось чому важливо забезпечити наявність запчастин перед візитом.

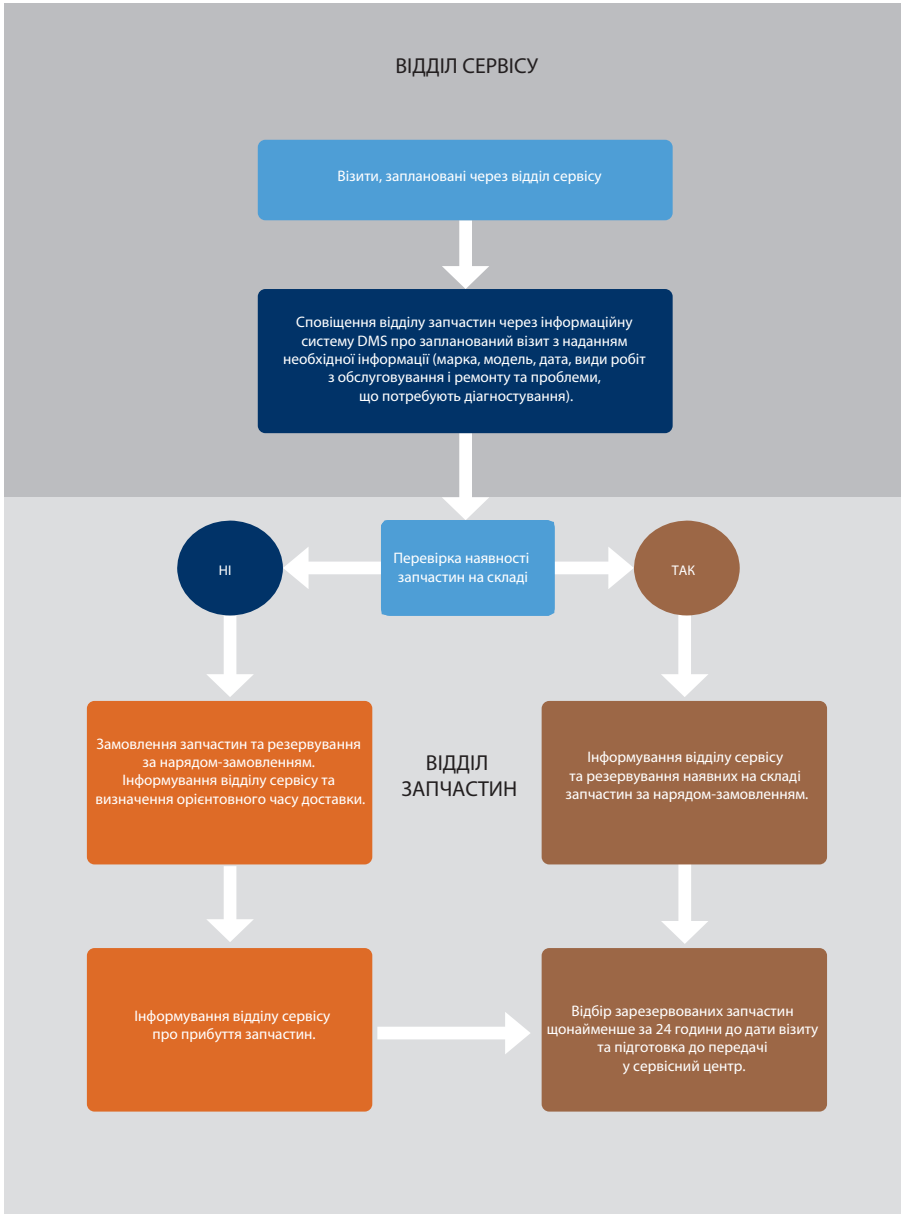
Як переконатись у наявності на складі всіх запчастин перед візитом
Для гарантованої наявності всіх необхідних запчастин вони мають бути зарезервовані або доставлені для подальшого резервування щонайменше за 48 годин до запланованої дати візиту.

Процедури, які дозволяють забезпечити наявність запчастин у день візиту

У сервісних центрах Hyundai для замовлення та резервування запчастин перед запланованою датою візиту мають використовуватись такі внутрішні процедури:

- Слід забезпечити вільний доступ персоналу відділу запчастин до графіка запланованих візитів для обслуговування і ремонту та переліку необхідних запчастин.
- В усіх нарядах-замовленнях, що оформлюються відділом сервісу, напроти кожної позиції повинні вказуватись правильні номери деталей Hyundai для забезпечення можливості резервування необхідних запчастин.
- У разі планування візиту, тривалість доставки запчастин для якого може перевищувати 48 годин, слід негайно інформувати про це персонал відділу запчастин.
- При плануванні візиту на дату, до якої лишилось менше 48 годин, слід щоразу інформувати відділ запчастин для негайного підтвердження наявності запчастин та їх резервування.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення



2.6 Підтвердження попереднього розрахунку вартості

Відкрита і прозора цінова політика сприяє виникненню довіри і підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Які помилки можливі при визначенні вартості?

Поширені причини неправильного розрахунку вартості

- Вибір неправильного виду обслуговування через онлайн-систему замовлення та його невідповідність фактичному пробігу автомобіля.
- Помилка при оформленні візиту, внаслідок якої не всі види робіт та запчастини оцінені правильно. Це може трапитись внаслідок виникнення додаткової потреби у запчастинах та/або неправильної оцінки кількості нормо-годин, необхідних для виконання робіт.
- Автомобіль клієнта не підпадає під умови включеної у розрахунок рекламної кампанії або не дотримано графіку планового технічного обслуговування, визначеного Hyundai.
- Інформація щодо автомобіля не відповідає дійсності, і розрахунок готувався для іншої моделі.

Коли слід перевіряти вартість?

Для забезпечення точності попереднього розрахунку вартості усі включені у калькуляцію ціни необхідно перевіряти за 24 години до візиту.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

2.7 Перевірка альтернативного транспорту



Перевірка альтернативного транспорту дозволяє клієнтам вашого сервісного центру Hyundai з максимальною ефективністю використовувати свій день та обирати час візиту, який максимально відповідає їхнім потребам.



Безкоштовні автобуси

- Безкоштовні автобуси повинні забезпечувати доставку щонайменше до об'єктів місцевої інфраструктури та від них (наприклад, до розташованого поблизу крупного торгового центру) та зупинок громадського транспорту (наприклад, залізнична станція чи автовокзал). Клієнтів, що мешкають неподалік, можна доставляти додому.
- Розклад руху автобусів має забезпечувати доставку та забирання пасажирів протягом щонайменше двох годин вранці та двох годин ввечері. У дилерських центрах з великим потоком клієнтів для перевезення усіх бажаючих може виникнути потреба у використанні кількох автобусів.



Безкоштовний прокатний автомобіль

- Мінімальні вимоги до підготовки прокатного автомобіля передбачають, що транспортний засіб має бути ретельно прибраний та доступний ще до прибуття клієнта в обумовлений час.
- Прокатні автомобілі замовляються для кожного клієнта на термін не менше одного дня. Замовлення прокатного автомобіля для клієнта на на весь день забезпечує необхідну гнучкість на випадок виникнення потреби у додаткових роботах та непередбачуваних змін у графіку.



Зазначення потреб клієнта у транспорті в наряді-замовленні

Вся інформація стосовно потреб клієнта у транспорті має бути вказана в наряді-замовленні. Для цього на бланку наряду-замовлення слід поставити позначку у відповідному полі або виділити потрібний вид транспорту:

- Терміновий ремонт у присутності клієнта чи швидкий сервіс
- Власний транспорт
- Безкоштовний автобус та час від'їзду, на який зарезервоване місце
- Оренда прокатного автомобіля – вказується інформація щодо зарезервованого автомобіля

2.8 Зв'язок з клієнтами для отримання додаткової інформації



Якщо виникає потреба у зверненні до клієнта перед запланованою датою візиту, важливо чітко назвати причину дзвінка і заздалегідь підготувати варіанти вирішення проблем, які потрібно обговорити.

Перевірка деталей

Враження клієнтів від сервісу значною мірою залежать від багатьох аспектів, пов'язаних із точністю інформації. До таких аспектів, зокрема, належать інформація про вартість робіт, діагностику, тривалість робіт з обслуговування, альтернативний транспорт і замовлення запчастин.

Якщо необхідно отримати додаткову інформацію, з клієнтом слід зв'язатись телефоном, а в разі неможливості – надіслати повідомлення електронної пошти чи SMS-повідомлення.

Для забезпечення стандартизованого підходу в усіх сервісних центрах Hyundai офіційне привітання на початку телефонної розмови має включати формулювання «Доброго дня/доброго ранку, XXXXX Hyundai (назва дилерського центру)», «ім'я працівника».

Перевірка інформації про клієнта і автомобіль

Нижче наведено приклади кількох сценаріїв перевірки інформації телефоном, за допомогою електронної пошти чи SMS-повідомлень.

Спілкування телефоном



«Доброго ранку, пані Джоунс, це Сем з дилерського центру Smith Hyundai. Я телефоную з приводу вашого візиту у сервісний центр, запланованого на 9.30 у п'ятницю, 12 січня, оскільки нам потрібно попередньо уточнити деяку інформацію. Вам зручно говорити?»

Якщо клієнт зараз не може говорити, слід домовитись про дзвінок у більш зручний час.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

Перевірка інформації про клієнта і автомобіль
Нижче наведено приклади кількох сценаріїв перевірки інформації телефоном, за допомогою електронної пошти чи SMS-повідомлень.

Інформування за допомогою SMS-повідомлення



Вітаю, пані Джоунс, вас турбують з дилерського центру Smith Hyundai. Перед вашим візитом, що запланований на 9.30 у п'ятницю, 12 січня, ми б хотіли уточнити деякі дані. Будь ласка, зателефонуйте за номером *** *** **** при першій нагоді. Запитайте Сема.

Інформування за допомогою електронної пошти



Шановна пані Джоунс!

Дякуємо за замовлення обслуговування у дилерському центрі Smith Hyundai на 9.30 у п'ятницю, 12 січня. Для забезпечення максимальної якості обслуговування нам необхідно перевірити деяку важливу інформацію до вашого візиту.

Було б чудово, якби ви зателефонували у дилерський центр Smith Hyundai за номером *** *** **** при першій нагоді і запитали Сема з відділу сервісу. Чекаємо на ваш дзвінок.

З повагою,
Сем Семсон
Дилерський центр Smith Hyundai

2.9 Перенесення візиту



Надзвичайно важливо повністю виключити ситуації, коли клієнти Hyundai прибувають у сервісний центр тільки для того, щоб дізнатись, що виконати необхідні види робіт в обумовлений час неможливо. Для недопущення таких ситуацій слід використовувати всі доступні методи зв'язку.

У більшості випадків на момент звернення з сервісного центру Hyundai до клієнта він вже адаптував свій розклад з урахуванням запланованого візиту. Дзвінок від дилера з пропозицією перенести візит може сприйматись не дуже приязно, оскільки це тягне за собою певні незручності.

При спілкуванні з клієнтами слід завжди демонструвати чуйність та готовність звести до мінімуму будь-які майбутні незручності.

Перенесення візиту
Нижче наведено приклади кількох сценаріїв перенесення візиту клієнта.

Спілкування телефоном



«Доброго ранку, пані Джоунс, це Сем з дилерського центру Smith Hyundai. Я телефоную з приводу вашого візиту у наш сервісний центр, запланованого на 9.30 у п'ятницю, 12 січня».

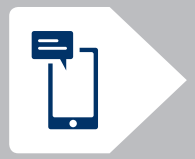
«Щоб з максимальною зручністю для вас виконати обслуговування вашого автомобіля протягом одного дня, ми б хотіли перенести ваш візит. Причина полягає у тому, що для усунення заявленої вами несправності наш старший механік-діагност повинен провести ретельну перевірку.
На жаль, у цей день він вже повністю зайнятий».

«Вибачте за можливі незручності. На який день вам було б зручно перенести візит?»

Якщо клієнт зараз не може говорити, слід домовитись про дзвінок у більш зручний час.

Розділ 2.
Етап 2 Підготовка наряду-замовлення

Інформування за допомогою SMS-повідомлення



Вітаю, пані Джоунс, вас турбують з дилерського центру Smith Hyundai. Перед вашим візитом, що запланований на 9.30 у п'ятницю, 12 січня, ми б хотіли обговорити деякі деталі.
Будь ласка, зателефонуйте нам за номером *** *** **** при першій нагоді і запитайте Сема.

Інформування за допомогою електронної пошти



Шановна пані Джоунс!

Для забезпечення максимальної якості обслуговування нам необхідно обговорити деякі деталі, що стосуються вашого візиту. Було б чудово, якби ви зателефонували у дилерський центр Smith Hyundai за номером *** *** **** при першій нагоді і запитали Сема з відділу сервісу. Чекаємо на ваш дзвінок.

З повагою,
Сем Семсон
Дилерський центр Smith Hyundai

2.10 Нагадування про сервіс



Нагадування клієнтам про сервіс – швидкий та ефективний спосіб зменшити кількість випадків неявки клієнтів. Крім того, нагадування про сервіс допоможуть вам з максимальною ефективністю використовувати ресурси сервісного центру і продемонструвати прагнення Hyundai забезпечити найвищий рівень обслуговування.

Переваги для клієнтів	Переваги для дилерів
• Зменшення ймовірності неявки клієнтів, що мають дуже насичений робочий графік. • Клієнти мають змогу підтвердити необхідність зміни свого розкладу для здійснення візиту у сервісний центр. • Клієнти відчувають, що дилер їх цінує.	• Зменшення випадків неявки клієнтів, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність використання ресурсів сервісного центру. • Демонстрація високого професійного рівня та організаційних стандартів дилерського центру. • Можливість показати клієнтам, що дилерський центр цінує їх.

Методи підтвердження
Нижче наведено приклад нагадування про сервіс:

Інформування за допомогою електронної пошти



Шановна пані Джоунс!

Нагадуємо, що на 9.30 у п'ятницю, 12 січня, у вас запланований візит у дилерський центр Smith Hyundai для технічного обслуговування. За наявності запитань будь ласка, зв'яжіться з нами до приїзду у дилерський центр, щоб ми змогли забезпечити максимальну якість обслуговування. З нетерпінням чекаємо на ваш візит.

З повагою,
Сем Семсон
Дилерський центр Smith Hyundai

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

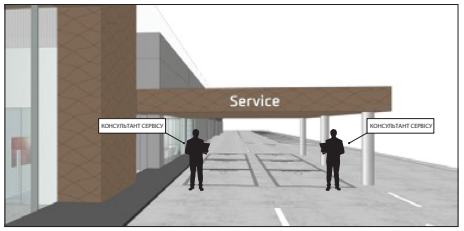
РЕЄСТРАЦІЯ КЛІЄНТА	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Привітання клієнта/вияв уваги	Якщо консультант вже спілкується з клієнтом, приділити увагу новоприбулому відвідувачеві має один з продавців.	1
Правильна форма звертання	На цьому етапі слід з'ясувати прийнятну для клієнта форму звертання. «Чи можу я називати вас X?»	2
Перевірка інформації про автомобіль та послуги	Слід надати роз'яснення щодо вказаних у наряді-замовленні видів робіт та перевірити деталі чи наявність додаткових проблем, щоб забезпечити можливість дотримання принципу «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time).	3
Оцінка стану автомобіля разом з клієнтом	Під час приймання автомобіля необхідно оцінити його стан у присутності клієнта з дотриманням порядку оцінювання, описаному у розділі «Управління якістю» цього посібника. Наряд-замовлення має включати розділ для зазначення додаткових елементів, які необхідно перевірити, та передбаченого вимогами щодо управління якістю звіту про стан автомобіля, який затверджується підписом клієнта.	4
Перевірка вартості	Перед підписанням наряду-замовлення слід детально обговорити вартість усіх робіт та матеріалів, що сплачується клієнтом.	5
Засоби захисту автомобіля	Перед в'їздом автомобіля на територію відділу сервісу консультант сервісу або черговий працівник повинен розмістити в автомобілі відповідні засоби захисту. Мінімальні вимоги передбачають використання чохлів для сидінь та підлогових килимків.	6
Узгодження часу завершення	На цьому етапі слід узгодити з клієнтом час повернення автомобіля. Вказаний клієнтом бажаний час повернення необхідно вказати у наряді-замовленні та оновити інформацію в інформаційній системі DMS та системі управління сервісним центром.	7

3.1 Сервіс на в'їзній смузі

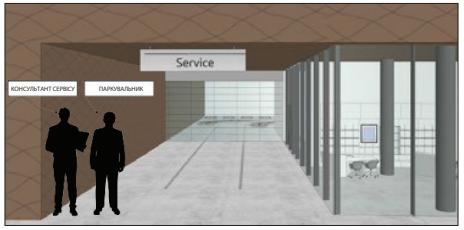
У певної категорії людей доставка автомобіля у сервісний центр для обслуговування викликає труднощі і роздратування. Тому ефективний, ввічливий і добре організований сервіс на в'їзній смузі та процес приймання автомобіля мають настільки важливе значення для забезпечення належних вражень від обслуговування.

Сервіс Hyundai на в'їзній смузі створювався для того, щоб у момент прибуття клієнта у сервісний центр на нього вже очікував представник персоналу, готовий без зайвих затримок та метушні прийняти автомобіль.

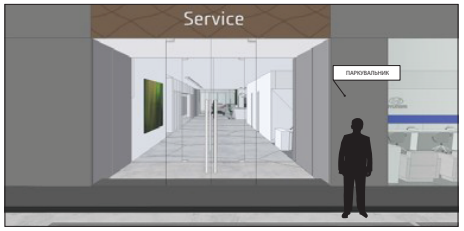
Залежно від планування дилерського центру сервіс на в'їзній смузі слід проводити:



- На оснащеній навісом в'їзній смузі (у дилерських центрах з критим в'їздом для автомобілів, розташованим поруч з рецепцією сервісу та неподалік від сервісного центру).



- На в'їзній смузі сервісного центру, розташованій поруч із в'їздом у відділ сервісу.



- За допомогою паркувальника (у дилерських центрах з обмеженими можливостями для паркування чи здійснення сервісу на в'їзній смузі, а також у регіонах з екстремальними погодними умовами).

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Процес сервісу Hyundai на в'їзній смузі

1. Усі наряди-замовлення слід перевіряти за 24 години до часу візиту і сортувати за часом прибуття клієнтів.
2. Сервіс на в'їзній смузі має здійснюватись протягом 3 годин (наприклад, з 7.30 до 10.00). У дилерських центрах з великим потоком клієнтів сервіс може здійснюватись протягом довшого часу або навіть протягом усього дня.
3. Візити клієнтів необхідно планувати з інтервалом 15 хвилин.
4. Консультанти сервісу, одягнені з урахуванням погодних умов, повинні знаходитись на в'їзній смузі (за наявності паркувальника – на рецепції сервісу) за 15 хвилин до прибуття першого клієнта.
5. Навантаження на одного консультанта сервісу не повинно перевищувати 4–5 клієнтів на годину.
6. Крім того, слід передбачити наявність паркувальників/механіків, одягнених у визначену вимогами Hyundai уніформу, що повинні переміщувати автомобілі у сервісний центр або на стоянку, якщо обслуговування автомобіля заплановане на пізніший час.
7. Якщо використовується тільки паркувальник, відразу після переміщення автомобіля він повинен повертатися на в'їзну смугу/до рецепції та очікувати на наступного клієнта.
8. Після проведення перевірки до початку робіт у присутності клієнта в автомобілі розміщуються засоби захисту iCare (чохли для сидінь, підлогові килимки та наклейки для позначення положення сидінь).
9. Після розміщення засобів захисту iCare клієнта при потребі слід супроводити до рецепції сервісу для завершення процесу приймання. Якщо процес приймання завершено, клієнта необхідно супроводити до зони відпочинку клієнтів, зарезервованого прокатного автомобіля чи безкоштовного автобуса.
10. Консультантам сервісу слід надати мобільні телефони для дзвінків клієнтам, які запізнюються більш ніж на 15 хвилин. Це дозволить інформувати майстра цеху про всі затримки, що можуть вплинути на графік роботи сервісного центру.

3.2 Залишання автомобіля до початку робочого дня



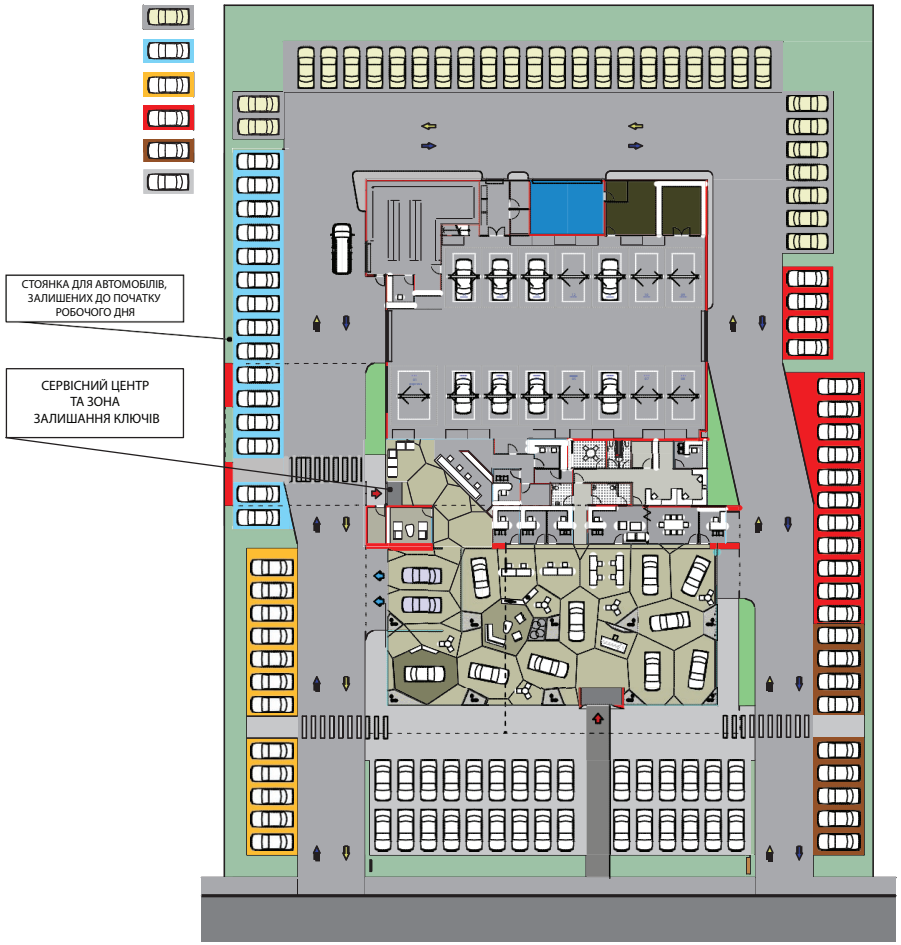
Деякі клієнти вважають за краще залишати свої автомобілі до відкриття сервісного центру, щоб з більшою продуктивністю використати решту дня. Проте для реалізації такого зручного варіанту дилер повинен ретельно продумати і спланувати порядок залишання.

Організація залишання автомобілів до початку робочого дня

1. При плануванні візиту слід з'ясувати, чи планує клієнт залишати автомобіль до початку робочого дня.
2. Клієнтам надсилаються повідомлення електронної пошти, що містять перелік усіх видів обслуговування, інформацію про порядок залишання автомобіля та місце паркування на території дилерського центру.
3. Місця для залишання автомобілів до початку робочого дня мають бути добре помітними і повинні знаходитись неподалік від рецепції сервісу.
4. Поруч із місцями для залишання автомобілів у доступному для клієнтів місці слід встановити надійну скриньку для ключів і документів.
5. Перед обслуговуванням автомобіля слід телефонувати клієнтам для обговорення усіх проблемних питань, виявлених під час перевірки до початку робіт.
6. Управління процесом має здійснюватись ступінчасто.

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Для забезпечення можливості залишання автомобілів до початку робочого дня автостоянка для клієнтів сервісу повинна розташовуватись поряд із сервісним центром, а місце залишання ключів має бути чітко видиме та відповідним чином позначене.
Слід завжди контролювати кількість вільних місць на стоянці. Вона має бути достатньою для розміщення автомобілів клієнтів, які бажають залишити своє авто до початку робочого дня.



3.3 Привітання клієнта/вияв уваги

Використання правильної форми звертання

Кожного клієнта необхідно привітати і звернутись до нього у шанобливій та професійній формі.

Якщо невідомо, якій формі звертання віддає перевагу клієнт, найкраще розпочати зі звернення «Пане/пані» та прізвища клієнта. Після цього можна запитати, чи бажає клієнт, щоб ви звертались до нього на ім'я.

Звертання до клієнтів у фамільярній формі неприпустиме.

Порядок з'ясування форми звертання, якій віддає перевагу клієнт

«Ласкаво просимо у дилерський центр Smith Hyundai. Як ваші справи?»

«Якщо ви не проти, давайте розпочнемо з уточнення вашого імені і прізвища».

«Дякую. Бажаєте, щоб я називав вас пані Джонсон чи просто Джейн?»

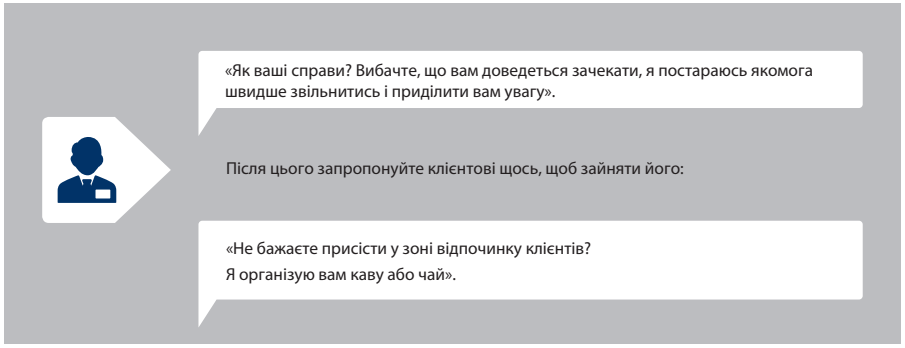
Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Як приділити увагу другому клієнтові, якщо ви зайняті з першим

Після прибуття нового клієнта йому слід приділити увагу якомога швидше, навіть якщо ви у цей момент зайняті обслуговуванням когось іншого. Ігнорування може призвести до розчарування, а через брак уваги створюється враження, що весь процес триватиме довше, ніж клієнт розраховував.

Клієнта, який очікує, можна заспокоїти простим жестом, показавши, що ви пам'ятаєте про нього. Так замість знервованого і розчарованого клієнта ви будете спілкуватись зі спокійним та уважним відвідувачем.

Як приділити увагу клієнтові, що очікує



Якщо клієнт не прибув вчасно

У сервісному центрі з великим потоком відвідувачів не виключена ймовірність того, що деякі клієнти можуть затримуватись і не прибувати вчасно. Оскільки уникнути цього неможливо, в усіх сервісних центрах Hyundai необхідно передбачити порядок роботи з клієнтами, що прибули із запізненням.

Інформування клієнта про реалістичні строки

Клієнтові, який запізнюється, слід обов'язково пояснити, що виконання робіт протягом попередньо узгодженого часу може виявитись неможливим.

Поясніть клієнтові, що у сервісному центрі чітко розпланована тривалість робіт на кожному автомобілі, і вам необхідно зателефонувати туди, щоб з'ясувати, наскільки зміниться попередньо узгоджений час завершення робіт.

У такій ситуації надзвичайно важливо діяти з позитивним настроєм.

1. Не слід жодним чином виказувати клієнтові невдоволеність його запізненням.
2. Посміхніться і продемонструйте співчуття – причиною запізнення часто бувають непередбачувані ситуації, що викликають стрес.
3. Ваша спокійна, позитивна і чуйна поведінка поліпшить враження клієнта від обслуговування, адже клієнт відчує, що персонал Hyundai прагне допомогти йому.
4. Дайте зрозуміти клієнтові, що головне для вас – його час.

Заходи, що вживаються у сервісному центрі

1. Усі візити мають плануватись за ступінчастим графіком, на приймання кожного автомобіля слід резервувати додаткові 15 хвилин. Резервування достатньої кількості часу на приймання автомобіля дозволяє уникнути переповнення в'їзної смуги, крім того, цей час можна використати для уточнення інформації у разі запізнень клієнтів.
2. Якщо затримка з прийманням автомобіля перевищує 15 хвилин, слід з'ясувати у сервісному центрі, чи вільне робоче місце, яке було зарезервовано для цього автомобіля.
3. Якщо йдеться про швидкий сервіс чи терміновий ремонт, майстер цеху повинен переглянути розподіл навантаження з урахуванням пріоритетності дотримання обіцяного часу готовності і зробити все необхідне для компенсації втраченого часу.

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

3.4 Перевірка інформації в наряді-замовленні



У ході приймання автомобіля слід перевірити всі контактні дані та інформацію щодо автомобіля, щоб з клієнтом можна було швидко зв'язатись у разі виникнення будь-яких проблем (наприклад, у зв'язку з неправильною діагностикою чи затримками в обслуговуванні), а також для майбутніх контактів у рамках маркетингу послуг.

Інформація про клієнта та автомобіль, яку слід уточнити в ході приймання

Щоб звести до мінімуму кількість помилок, на етапі приймання слід перевірити таку інформацію про автомобіль:

1. Відомості про автомобіль
   – VIN-код, рік випуску, модель, специфікації, тип пального, трансмісія, пробіг, дата останнього технічного обслуговування

2. Відомості про клієнта
   – Прізвище та ім'я, адреса, телефон, мобільний телефон, адреса електронної пошти та бажаний спосіб зв'язку

Після уточнення згаданих вище відомостей слід перевірити за кодами операцій, чи всі замовлені клієнтом види робіт включені у наряд-замовлення.

3.5 Оцінка стану автомобіля у присутності клієнта



Оцінка до початку робіт

Оцінка до початку робіт забезпечує численні переваги як для клієнта, так і для сервісного центру Hyundai.

Переваги оцінки до початку робіт для клієнта	Переваги оцінки до початку робіт для дилера
• Можливість задавати запитання. • Можливість показати місця локалізації проблем консультантові сервісу. • Можливість переконатись в уважному ставленні сервісного центру Hyundai до деталей. • Можливість обговорити та переборoти хибні уявлення щодо вимог до технічного обслуговування (наприклад, чому обслуговування слід проводити саме зараз). • Розміщення засобів iCare для захисту автомобіля у присутності клієнта зміцнює впевненість в увазі до деталей та високій якості робіт. • Можливість замовлення ремонту виявлених вм'ятин і подряпин.	• Повне розуміння причин конкретних скарг клієнта допоможе працівникам сервісного центру Hyundai забезпечити дотримання принципу «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time). • Можливість виявити всі нереалістичні сподівання клієнта і розповісти про альтернативні варіанти. • Виявлення можливостей для додаткових продажів (заміна шин, компонентів гальмівної системи, ламп розжарювання, щіток склоочисників тощо). • Можливість нагадати консультантові сервісу про необхідність перевірки завантаженості сервісного центру для точнішого розрахунку часу завершення робіт. • Можливість організації альтернативного транспорту у разі недотримання попередньо визначеної тривалості ремонту. • Перевірка автомобіля на наявність вм'ятин і подряпин з метою виключення непорозумінь щодо їх походження, виявлення можливостей для додаткових продажів (ремонт згаданих дефектів).

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Уточнення симптомів несправностей

Усі скарги клієнта щодо функціонування автомобіля та його динамічних характеристик повинні перевірятись консультантом сервісу, який добре знає порядок діагностики у сервісному центрі. Ця перевірка є важливим елементом, необхідним для дотримання нашої стратегії «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time), оскільки ефективність роботи механіків сервісного центру значною мірою залежить від інформації у наряді-замовленні. Крім того, це дозволяє зменшити кількість повторних ремонтів, що, своєю чергою, зміцнює впевненість клієнта у якості робіт та здатності сервісного центру усувати проблеми.

Уточнення несправностей:

Приклад сценарію

Нотатки, зроблені на етапі планування візиту:
«Шум у районі правого переднього колеса».
Уточнені нотатки, зроблені після спілкування з клієнтом в ході оцінки до початку робіт:
«Звуки брязкання у районі правого переднього колеса, що виникають тільки у холодну погоду».
Аналогічний шум періодично виникає і в теплу погоду при поворотах ліворуч».

HYUNDAI

Hyundai Motor Company Australia
Cnr Waterloo Rd & Lane Cove RD
Macquarie Park NSW 2113
T (02) 8873 6000 F (02) 8873 62 50
www.hyundai.com.au

Repair Order Page 1 of 1 Doc #

Customer No.	Customer Name & Address	Advisor	Colour	Team	
Doc. Date		Year / Make / Model		Tag No.	
Reg. No.		Model No.	Carline	Eng./Trans.	
Stock No.		Chassis No.	Kilometres	Prod. Date	Orig. Del. Date
Purchase Order No.	Driver	Contract No.	Contract Name	Contract Exp. Kms	Exp. Date
☐ CREDIT CARD ☐ CASH ☐ ACCOUNT ☐ CHEQUE	Home Phone	Business Phone	Terms	Selling Dealer	Delivery Kms.	Delivery Date	Warr. Exp. Date
	Vehicle ID.	Engine No.	Date & Time Promised	Time Received	Quote Price	Air / Pwr / Turb
Mobile	Email			Retain Parts ☐ Yes ☐ No	

Операція № 1 HY000 – Шум/гуркіт
Звуки брязкання у районі правого переднього колеса, що виникають тільки у холодну погоду.
Аналогічні шуми періодично виникають у теплу погоду при поворотах ліворуч.

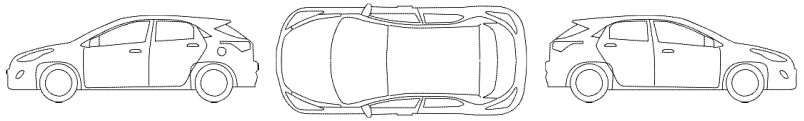
HYUNDAI

ЗВІТ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ВСЕБІЧНОЇ ПЕРЕВІРКИ

ПЕРЕВІРЕНО, ОК | ПОТРЕБУЄ УВАГИ В МАЙБУТНЬОМУ | ПОТРЕБУЄ НЕГАЙНОГО ВТРУЧАННЯ
Може впливати на економічність та екологічність | Зношувана деталь

Прізвище, ім'я:		Дата:
Номер телефону:	Реєстрація:	Пробіг у км:
Модель/рік випуску:		№ наряду-замовлення/ сигнального конуса:
Очікування? ☐ Так ☐ Ні		Обіцяний час готовності:

ВСЕБІЧНА ПЕРЕВІРКА ТА ОГЛЯД:



Скарги клієнта: _____

ЕЛЕМЕНТИ ПЕРЕВІРКИ

КУЗОВ
- Фари/протитуманні ліхтарі/покажчики повороту
- Задні ліхтарі/стоп-сигнали/ліхтар освітлення номерного знака
- Щітки склоочисників – стан, справність
- Передні скло (тріщини, сколи і точкові дефекти)

САЛОН
- Звуковий сигнал (справність)/Ліхтарі освітлення салону
- Система опалення/кондиціонування (справність)

АКБ
- Стан АКБ (долучити результати діагностики)

МОТОРНИЙ ВІДСІК
- Система охолодження (наявність видимих слідів витікання та пошкоджень)
- Патрубки радіатора/опалювача/системи кондиціонування
- Приводні ремені

iCARE
- ☐ Чохол на сидіння одягнуто
- ☐ Підлоговий килимок розміщено
- Радіостанція клієнта _____
- ☐ Продовження терміну дії підтримки на дорогах
- ☐ SatNav Mapcare

ШИНИ І ГАЛЬМА

ПЛ: _____ кПа доведено до заводських специфікацій _____
- Глибина протектора шини
- Гальмівні накладки

ЗЛ: _____ кПа доведено до заводських специфікацій _____
- Глибина протектора шини
- Гальмівні накладки

ЗАПАСНЕ: кПа доведено до заводських специфікацій _____

Нерівномірне зношення шин? ☐ НІ ☐ ТАК Якщо ТАК, рекомендовано:
- ☐ Відкоригувати тиск у шинах і перевіряти його щомісяця
- ☐ Перевірити кути установки коліс
- ☐ Замінити шини

☐ Вимірювання гальмових накладок під час цього візиту не проводилось

ДОВІДНИК ЗНАЧЕНЬ ГЛИБИНИ ПРОТЕКТОРА І ТОВЩИНИ НАКЛАДОК

ШИНИ	ГАЛЬМОВІ КОЛОДКИ	ГАЛЬМОВІ НАКЛАДКИ
7 мм, 6 мм, 4 мм, 2 мм, 1,5 мм	6 мм, 5 мм, 4 мм, 3 мм	2 мм, 1 мм

Коментарі _____

Підпис механіка _____ Підпис консультанта сервісу _____

Підпис клієнта _____

Ваш наступний візит у сервісний центр:	Дата:	Час:

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

3.6 Тест-драйв



Якщо клієнт та працівник рецепції не в змозі виявити конкретні несправності, може виникнути потреба у проведенні тест-драйву. Такий тест-драйв проводиться за участі клієнта і старшого механіка або консультанта сервісу з достатнім рівнем технічних знань.

Відтворення несправності/проблеми під час тест-драйву зменшує ймовірність виявлення інших невідомих проблем під час діагностики у сервісному центрі та ремонту. Крім того, і клієнт, і механік будуть готові до можливого збільшення обсягу необхідних робіт.

Переваги тест-драйву до початку робіт

Майстерня	Сервісний центр
• Зменшення тривалості діагностики та підвищення продуктивності. • Зменшення витрат часу на оцінку стану автомобіля через відсутність потреби у контактах з клієнтом для отримання додаткової інформації і незалежних консультаціях у сервісному центрі, а також внаслідок виявлення недіагностованих несправностей.	• Зменшення навантаження протягом дня завдяки відсутності потреби у додаткових контактах з клієнтами для отримання докладнішої інформації. • Створення умов для ефективного і точного виконання робіт завдяки зменшенню кількості відволікань на інші автомобілі. • Можливість виконання робіт згідно з графіком і точне дотримання зобов'язань щодо часу готовності. • Підвищення показника «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time), що дозволяє мінімізувати затримки і позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів.

3.7 Підтвердження вартості технічного обслуговування



Вартість технічного обслуговування

Надання точного і реалістичного попереднього розрахунку вартості має ключове значення для підвищення задоволеності клієнтів та формування довіри. У ході перевірки вартості до початку робіт клієнт має можливість поставити запитання та з'ясувати будь-які проблемні моменти, що стосуються вартості додаткових ремонтних робіт.

Як повідомити клієнтові про додаткові витрати?
Якщо на етапі приймання автомобіля з'ясувалось, що знадобляться додаткові види робіт, важливо детально пояснити їх вартість клієнтові. Крім того, слід пам'ятати, що всі види робіт виконуються за рішенням клієнта і потребують попереднього узгодження з ним.

Документування відхилених видів робіт
Інформація про всі види обслуговування і ремонту, від яких клієнт відмовився, має бути зазначена у наряді-замовленні та внесена в інформаційну систему DMS з позначкою про відхилення.

Обговорення додаткових витрат
Працівник сервісного центру Hyundai має виконувати роль «консультанта», який надає інформацію з таких питань:

Пов'язані з безпекою види робіт, які потребують негайної уваги
Інколи клієнти просять перенести не включені у попередній розрахунок види робіт на наступне технічне обслуговування. Дуже важливо розповісти клієнтові про всі компоненти, стан яких у разі невиконання робіт може погіршитись, щоб він міг прийняти поінформоване рішення.

Приклад сценарію

У ході перевірки до початку робіт Крейг, працівник сервісного центру Hyundai, вказав панові Сміту на те, що гальма автомобіля вищать, і тому їх потрібно відремонтувати.
Крейг повідомив панові Сміту, що заміна передніх та задніх гальмівних колодок на його i30 у сервісному центрі буде коштувати додаткові 289 доларів.

Через хвилину пан Сміт сказав, що хоче відкласти цей вид робіт на наступний візит, оскільки сьогодні він не хоче платити так багато.

Поважаючи рішення пана Сміта, Крейг пояснив, що наступний сервіс відбудеться через 12 місяців або 15 000 км пробігу, і якщо не замінити гальмівні колодки сьогодні чи найближчим часом, це може негативно позначитись на безпеці руху. Крейг запевнив клієнта, що ціни Hyundai дуже конкурентоспроможні, до того ж використовуються виключно оригінальні запасні частини Hyundai.

Після нетривалих роздумів пан Сміт вирішив не проводити заміну гальмівних колодок сьогодні. Разом з тим, він записався на обслуговування через три тижні.

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Види робіт, що не належать до термінових

Хоча деякі види обслуговування можна було б зручніше і з меншими витратами часу виконати під час планового візиту, деякі з цих робіт, що не належать до термінових і не впливають на рівень безпеки, можна перенести на наступний візит.

Приклад сценарію

У ході спілкування з Крейгом, співробітником сервісу Hyundai, пан Сміт сказав, що на його думку шини слід замінити, оскільки його свояк завжди замінює шини, коли висота протектора зменшується до XXX мм.

Після перевірки шин Крейг повідомив панові Сміту, що висота протектора достатня, сліди нерівномірного зношення відсутні, і всі чотири шини у чудовому стані.

З урахуванням цього Крейг пояснив панові Сміту, що з радістю включив би заміну шин у перелік робіт, але зараз причини для тривоги відсутні, і тому з урахуванням майбутнього зношення цю процедуру можна відкласти на наступний візит.

Моменти, які слід обговорити для забезпечення прозорості ціноутворення та переліку робіт

Забезпечення розуміння клієнтом суті робіт та їх вартості

1. На заключному етапі приймання автомобіля переконайтесь, що всі вказані у наряді-замовленні елементи погоджені з клієнтом, та чітко продемонструйте загальну вартість.
2. Обговоріть вартість діагностики (наприклад, назвіть вартість нормо-години).
3. Поінформуйте клієнта про всі очевидні проблемні питання стосовно можливості здійснення ремонту на умовах гарантії/претензій.
4. Повідомте клієнтові, що для виконання усіх видів робіт потрібен дозвіл, і в разі неможливості зв'язатися з ним протягом дня роботи не будуть виконуватись без письмового чи усного дозволу.

3.8 Засоби захисту автомобіля

Увага до деталей, продемонстрована у процесі приймання автомобіля, впливає на враження клієнта від дилерського центру в цілому.

Розміщуючи в присутності клієнта засоби захисту автомобіля (чохли для сидінь, підлогові килимки, наклейки на сидіння та аудіосистему), ви зміцнюєте його впевненість у тому, що про власність клієнта потурбуються належним чином.

Як здійснити це у присутності клієнта?

Сервіс на в'їзній смузі

- Використовуйте пересувний столик, що водночас використовується як шафа для зберігання засобів iCare. Їх можна розмістити в автомобілі на завершальному етапі попередньої перевірки, поки клієнт ще присутній.
- Як альтернатива, ці засоби можуть розміщувати в автомобілі механіки/паркувальники, поки консультант сервісу проводить всебічну перевірку.

Розміщення на вході у сервісний центр

- Механіки/паркувальники розміщують засоби iCare на вході у сервісний центр під час перевірки стану автомобіля, доставленого клієнтом.

Розміщення паркувальниками

- Для зберігання засобів iCare у зоні залишання автомобілів можна використовувати пересувний контейнер. Завдяки цьому паркувальник зможе розмістити засоби захисту в автомобілі, перш ніж супроводити клієнта до рецепції сервісу.

Розділ 3.
Етап 3 Зустріч та консультування клієнтів

Як ефективно обговорювати з клієнтами орієнтовну тривалість робіт?

Для зайнятих клієнтів час – найголовніша цінність. Від коректного інформування про реалістичні строки завершення робіт залежить, якими будуть враження клієнта – позитивними чи негативними.

Інформування клієнта про збільшення тривалості робіт

«Отже, всі деталі ми уточнили. Мушу сказати, що для виконання додаткових видів робіт, які ми з вами узгодили, необхідно змістити час повернення автомобіля на годину. Вас це влаштовує?»

– Якщо так, організувати забирання клієнта у пізніший час.
– Якщо ні, запропонувати альтернативи, такі як підмінний автомобіль чи послугу доставки автомобіля.

З'ясування очікувань клієнта щодо часу повернення автомобіля

«У моїх документах конкретний час повернення автомобіля не вказано. Маєте якісь плани на день обслуговування вашого автомобіля?»

Якщо клієнт не дає конкретної відповіді, запропонуйте йому час, який добре вписується у графік роботи сервісного центру. Так клієнт знатиме, коли йому треба повернутись, і не марнуватиме час на очікування.

Підтвердження узгодженого часу повернення автомобіля

«У замовленні вказано, що ви хотіли б забрати автомобіль о 15.00. Все вірно?»

Якщо клієнт просить повернути автомобіль раніше, ніж було обумовлено спочатку, слід з'ясувати таку можливість у сервісному центрі. Інакше клієнт буде змушений очікувати завершення робіт і відчуватиме невдоволення рівнем обслуговування.

3.9 Альтернативний транспорт

Пропонуючи альтернативний транспорт, ви забезпечуєте клієнтам додатковий комфорт і задоволення.

Як забезпечити чудові враження клієнтів за допомогою варіантів альтернативного транспорту?

Безкоштовні автобуси
- Безкоштовний автобус завжди має бути у чистому стані. Палити у ньому заборонено.
- Розклад руху автобуса має знаходитись на видному місці біля стійки рецепції. Клієнтів слід додатково інформувати про розклад руху під час приймання автомобіля.
- На картках з інформацією про безкоштовний автобус має бути вказане ім'я водія та його контактний номер телефону.
- Зона посадки.

Безкоштовний прокатний автомобіль
- Клієнтам Hyundai слід надавати в прокат актуальні моделі Hyundai.
- Після кожного використання слід проводити прибирання і підготовку автомобілів. Паливний бак має бути заповнений не менше, ніж на чверть.
- Ключі і документи на прокатний автомобіль мають бути готові на момент прибуття клієнта.
- Прокатні автомобілі мають бути припарковані якомога ближче до рецепції сервісу, щоб клієнтам не доводилось шукати їх по всій території підприємства.
- Якщо прокатний автомобіль для клієнта неможливо припаркувати поруч із рецепцією сервісу через обмеженість території, працівник сервісного центру Hyundai повинен супроводити клієнта до місцезнаходження автомобіля.

Як діяти у разі, якщо потреба клієнта у транспорті змінилась?

У сервісних центрах Hyundai має бути передбачений порядок дій на випадок зміни часу виїзду чи прибуття клієнта з можливістю запропонувати альтернативні варіанти транспортування без попереднього інформування.

Як заздалегідь підготуватись до зміни потреб у транспорті

1. Організуйте кілька рейсів безкоштовного автобуса, щоб забезпечити можливість залишання автомобілів у різний час.
2. Зарезервуйте один прокатний автомобіль, щоб він завжди був доступний на випадок зміни потреб клієнтів у транспорті.
3. Пропонуйте клієнтам швидкий сервіс.

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕННЯ	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Перевірка динамічних характеристик	Перед початком діагностики на автомобілі потрібно проїхати щонайменше 1 км. У нарядах-замовленнях усіх автомобілів, що направляються на діагностику, має бути наявна відмітка про дату і час проведення тест-драйву.	1
Контроль статусу робіт	Використовується розташована у сервісному центрі інформаційна дошка, доступ до якої має консультант сервісу. Крім того, статус робіт можна відстежувати шляхом перевірки документів та візуального контролю.	2
Додаткові роботи	Перед виконанням будь-яких додаткових робіт, не включених у наряд-замовлення на момент приймання автомобіля, слід зв'язуватись з клієнтом. Під час розмови необхідно назвати перелік необхідних робіт і їх точну вартість і переконатись, що клієнт повністю зрозумів наведену інформацію. Роботи можна починати лише після цього.	3
Порядок інформування про затримки	З використанням системи контролю статусу робіт клієнта слід інформувати про затримки щонайменше за дві години.	4
Контроль якості	Щонайменше за 1 годину до повернення кожного автомобіля клієнтові консультант сервісу або механік повинен провести його тест-драйв.	5
Чистота автомобіля	Автомобіль має бути чистим за 30 хвилин до передачі клієнтові. Кузов автомобіля має бути вимитий з використанням відповідного миючого засобу. Салон слід ретельно пропилососити.	6

4.1 Перевірка динамічних характеристик



Для правильної діагностики усіх несправностей, на які клієнт вказав під час планування візиту чи приймання автомобіля, технічний персонал має добре розуміти, з чим клієнтові доводиться стикатись у ході експлуатації авто. Один із найкращих методів для цього – відтворення описаних симптомів під час тест-драйву.

Хто і коли може проводити діагностичні тест-драйви?

Якщо виникла проблема у діагностичному тест-драйві, його повинен проводити досвідчений механік з рівнем кваліфікації «Expert» або «Master» чи вище.

Тест-драйв у процесі приймання автомобіля

1. На етапі приймання автомобіля консультант сервісу з належним рівнем технічної підготовки повинен оцінити наведену в наряді-замовленні інформацію та обговорити з клієнтом контрольний перелік первинної діагностики.
2. Якщо для підтвердження симптомів необхідно виконати тест-драйв автомобіля у присутності клієнта, такий тест-драйв повинен проводити консультант сервісу або механік з належним рівнем кваліфікації.

Тест-драйв після передачі у сервісний центр

1. Якщо клієнт не має можливості взяти участь у тест-драйві, старший механік та/або майстер цеху повинні оцінити наведену в наряді-замовленні інформацію і доручити проведення тест-драйву для з'ясування причини несправності найбільш підготовленому механікові.

Контрольний перелік для тест-драйву

1. Чи перевіряв майстер цеху або старший механік наряд замовлення та чи уточнював він симптоми, перш ніж призначити для проведення тест-драйву механіка з відповідним рівнем підготовки?
2. Чи було надано механіку точну інформацію стосовно симптомів і проблем, описаних клієнтом?
3. Чи підходить маршрут тест-драйву для відтворення описаних симптомів?
4. Чи дозволяє планування маршруту забезпечити належну продуктивність і зменшити затримки графіку робіт сервісного центру (наприклад, чи виключені з маршруту головні дороги або ділянки, на яких проводяться ремонтні роботи)?

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

4.2 Контроль статусу робіт



Обмін інформацією між рецепцією і сервісним центром

Постійний обмін інформацією між сервісним центром і персоналом рецепції має ключове значення для забезпечення своєчасного інформування клієнта про статус робіт на його автомобілі. У ході обміну інформацією повинні надаватись такі дані:

- Результати діагностики
- Додаткові види робіт
- Затримки
- Рекомендації
- Зміни у графіку робіт на автомобілі клієнта

Своєчасне надання детальної інформації має ключове значення для задоволення очікувань клієнта щодо рівня обслуговування. Крім того, це дозволяє підвищити продуктивність роботи сервісного центру завдяки зменшенню витрат часу на підтвердження додаткових робіт або відмову від них.

Як забезпечити чіткий обмін інформацією між консультантом сервісу та сервісним центром?

Сервісний центр знаходиться поряд із рецепцією сервісу

1. Маючи можливість спілкуватись напряму, майстер цеху і консультант сервісу зможуть постійно контролювати, щоб роботи виконувались у першу чергу на автомобілях, до повернення яких залишається найменше часу.

2. Персонал сервісного центру може інформувати працівників рецепції відразу після виявлення потреби у додаткових роботах.

3. Консультант сервісу може особисто брати участь у щогодинних перевірках статусу робіт за нарядами-замовленнями, які проводяться спільно з майстром цеху. Приклади запитань:
   – Чи є відхилення від графіку робіт на моїх автомобілях?
   – Чи потрібно зв'язатись з кимось із клієнтів для отримання додаткової інформації чи дозволу на виконання робіт?

Рецепція сервісу та сервісний центр розташовані на відстані понад 100 м або у різних місцях

1. Консультант сервісу і майстер цеху протягом дня повинні постійно обмінюватись інформацією за допомогою мобільного телефону та електронних засобів зв'язку.

2. Механіки повинні негайно оновлювати примітки в інформаційній системі DMS щодо усіх видів додаткових робіт чи рекомендацій, щоб консультант сервісу міг швидко та ефективно зв'язатись з клієнтом.

3. Протягом дня консультант сервісу повинен перевіряти статус робіт за допомогою відповідного інструменту системи DMS та регулярно контактувати з персоналом сервісного центру, як описано вище.

Час приймання та повернення автомобіля у наряді-замовленні

Клієнт розраховує, що його автомобіль буде готовий в обіцяний час. Це основний стандарт, дотримання якого повинні забезпечувати усі сервісні центри Hyundai. Надання чіткої та стислої інформації про обіцяний час завершення ремонту автомобіля дозволяє всім працівникам контролювати статус робіт на кожному автомобілі та ефективніше розподіляти навантаження, забезпечуючи задоволення очікувань клієнтів.

Інформуйте про обіцяний час повернення всіх працівників сервісного центру

1. Час приймання та обіцяний час повернення має бути вказаний в усіх нарядах-замовленнях та в інформаційній системі DMS.
2. У разі внесення змін у наряд-замовлення необхідно оновити інформацію у системі DMS.
3. Відділи, що не користуються системою DMS (персонал мийки, сторонні постачальники послуг), можуть застосовувати для розподілу навантаження систему маркування.

У який спосіб можна забезпечити інформування всіх працівників дилерського центру щодо обіцяного часу завершення робіт на автомобілі?

1. За допомогою наклейок із чітко вказаним часом, що розміщуються на передньому склі.

АБО

2. За допомогою інформаційного бланка із зазначенням часу, що розміщується на передній панелі.

АБО

3. За допомогою ярликів для ключів, на яких вказується час завершення робіт, а колір ярликів відповідає пріоритетності.

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

4.3 Додаткові роботи

Візити, що передбачають виконання додаткових робіт або тільки ремонт, слід планувати на початок робочого дня через високу ймовірність виникнення потреби у додаткових видах робіт та запчастинах.

Порядок контактів з клієнтом

З клієнтом слід зв'язуватись протягом 15 хвилин з моменту надання сервісним центром рекомендацій щодо додаткових робіт.

Будь-які затримки зі зверненням до клієнта та отриманням дозволу на виконання додаткових робіт збільшують ймовірність завершення робіт у пізніший термін. Це створює незручності для клієнта і призводить до зменшення прибутковості внаслідок невиконання додаткових робіт.

Якщо можливо, з клієнтом слід зв'язуватись телефоном. Це спрощує і прискорює процедуру роз'яснення потреби у додаткових роботах та надання відповідей на запитання клієнта.

Ключові питання, про які слід інформувати

При обговоренні додаткових робіт з клієнтом слід повідомити йому про три речі:

1. Чим обумовлена потреба у додаткових роботах.
   - Доступною мовою без зайвих технічних подробиць розкажіть клієнтові про переваги виконання рекомендованого ремонту.
   - Поясніть, чи можна відкласти ремонт на пізніший термін.
   - Розкажіть про можливі наслідки перенесення ремонту, який, на думку фахівців сервісного центру, слід виконати терміново.
2. Скільки це буде коштувати.
   - Розкажіть клієнтові, скільки будуть коштувати додаткові види робіт.
   - Детально поясніть, що входить у вартість (наприклад, ціна запасних частин, вартість робіт та/або послуг субпідрядних організацій).
   - Назвіть клієнтові нову загальну вартість обслуговування.
3. Переваги негайного виконання робіт
   - Поясніть, чому зручніше та/або дешевше виконати додаткові види робіт одночасно з роботами у рамках початкового замовлення.

Приклади звернення за допомогою SMS, електронної пошти і телефону

Якщо протягом прийнятного часу зв'язатись з клієнтом телефоном не вдається, слід надіслати йому повідомлення за допомогою SMS або електронної пошти.

Електронний лист повинен містити всю необхідну інформацію щодо додаткових робіт, а за допомогою SMS-повідомлення клієнта інформують, що детальну інформацію про додаткові роботи надіслано електронною поштою. Повідомлення електронної пошти та SMS повинні містити прохання якомога швидше зв'язатись із відділом сервісу Hyundai.

Нижче наведено приклади повідомлення електронної пошти з детальною інформацією щодо додаткових робіт та SMS-повідомлення.



Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

Інформування за допомогою електронної пошти



Тема: Рекомендації щодо додаткових робіт

Шановний пане Джонсон!

На ваше прохання ми дослідили гуркіт у передній частині автомобіля. Пропонуємо ознайомитися з наведеними нижче рекомендаціями щодо додаткових робіт, необхідних для усунення цієї проблеми.

Рекомендації щодо додаткових робіт	
Діагностика несправності	Постійний гуркіт у передній частині автомобіля, інтенсивність якого зростає на холостих обертах
	Через незакріплений кронштейн трубка системи кондиціонування повітря б'ється об лист металу – протипожежну перегородку, розташовану між двигуном і салоном. Для усунення несправності кронштейн слід замінити.
Необхідний ремонт Вартість ремонту	Для усунення несправності кронштейн слід замінити.
	Вартість кронштейна з ПДВ становить XXXX доларів. Тривалість ремонту становить XXX годин = вартість робіт з ПДВ становить XXXX доларів. Оновлена загальна вартість робіт за день з ПДВ становить XXXX доларів.
Примітки	Негайний ремонт кронштейна дозволить уникнути подальших пошкоджень системи кондиціонування повітря, вартість ремонту якої може бути значно більшою.
Рекомендована дата ремонту	Ми із задоволенням виконаємо ремонт сьогодні, щоб вам не довелось зайвий раз повертатись для додаткових робіт.
Уточнений час повернення (у разі схвалення додаткових робіт)	Час повернення необхідно буде змістити з 15.30 на 16.00, щоб забезпечити можливість виконання додаткового ремонту.

Якщо ви можете надати дозвіл на виконання робіт, виходячи з наведеної вище інформації, напишіть відповідь на це повідомлення або зателефонуйте нам за номером *********, і ми відразу розпочнемо роботу. У разі наявності додаткових запитань зв'яжіться зі мною, і я з радістю відповім на них.

Гарного дня!
Крейг Міллер
Дилерський центр Smith Hyundai

HYUNDAI

Нижче наведено приклад сценарію інформування про додаткові роботи та їх роз'яснення клієнтові:



«Вітаю, пані Джонсон, вас турбує Крейг з дилерського центру Smith Hyundai. У мене є інформація щодо гуркоту, причину якого ви просили з'ясувати під час сьогоднішнього обслуговування вашого автомобіля».

Причина, з якої рекомендовано виконати ремонт
1. Що викликало проблему.
2. Що необхідно відремонтувати для її усунення.

«Команда технічних фахівців з'ясувала, що шум, який ви чули, спричиняє незакріплений кронштейн: внаслідок цього трубка системи кондиціонування повітря б'ється об лист металу – протипожежну перегородку, розташовану між двигуном і салоном. Для усунення несправності кронштейн слід замінити».

Деталізація вартості
1. Загальна вартість запчастин.
2. Загальна вартість робіт та орієнтовна тривалість.

«Вартість ремонту становить XXX за запчастини та XXX за роботу, тривалість ремонту складе приблизно XXX хвилин/годин».

«Негайний ремонт кронштейна дозволить уникнути подальших пошкоджень системи кондиціонування повітря, ремонт якої може виявитись значно дорожчим».

Переваги для клієнта
1. Зменшення ризику витрат на ремонт у майбутньому.
2. Відсутність потреби у поверненні для повторного ремонту.

«Ми із задоволенням зробимо це сьогодні, щоб вам не довелось зайвий раз повертатись для додаткових робіт».

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

4.4 Інформування про затримку



Слід робити все можливе для уникнення затримок з поверненням автомобілів, оскільки це може призвести до значних незручностей і стресу у клієнтів. Разом з тим, якщо уникнути затримки неможливо, слід якомога швидше поінформувати клієнта, щоб запропонувати йому альтернативні варіанти.

Приклад сценарію

Через затримку з поверненням автомобіля на 30 хвилин клієнт може не встигнути забрати своїх дітей зі школи. У батьків одна лише думка про те, що їх діти протягом 30 хвилин знаходитимуться у громадському місці без нагляду, може викликати значний стрес і тривогу.

Поінформуйте клієнта та з'ясуйте його потреби, щоб звести незручності до мінімуму

Якщо уникнути затримки неможливо, персонал рецепції має зробити все можливе, щоб якомога швидше поінформувати клієнта та запропонувати можливі шляхи вирішення проблеми.

1. Клієнта слід інформувати про всі затримки не пізніше, ніж за три години до узгодженого часу повернення автомобіля.
2. Якщо про затримку стало відомо менше, ніж за три години до узгодженого часу повернення, слід відразу зарезервувати альтернативний транспорт та запропонувати його клієнтові.
3. Альтернативний транспорт має бути готовий до використання до запланованого часу прибуття клієнта, щоб клієнт міг зробити все заплановане без зайвих затримок.

П'ять простих методів, що дозволяють мінімізувати наслідки затримки

1. Будьте чуйними з клієнтом 2. Демонструйте прозорість і чесність 3. Вибачайтесь щиро 4. Знайдіть для клієнта вихід з ситуації, наприклад, запропонуйте альтернативний транспорт, який дозволить дотриматись наміченого розкладу на день у разі, якщо повернення автомобіля у пізніший термін призведе до незручностей 5. Запропонуйте компенсацію – недорогу новішу запчастину, безкоштовне балансування коліс та/або безкоштовне користування прокатним автомобілем під час наступного візиту. Так ви продемонструєте клієнтові, що компанія цінує його, а така затримка з поверненням автомобіля не є звичним для сервісного центру явищем.

Як уникати затримок

У деяких випадках затримок можна уникнути за допомогою комплексу методів контролю, які дозволяють визначити потреби ще до початку робіт у сервісному центрі.

Методи уникнення затримок

Ретельно досліджуйте несправності, які потребують високого рівня технічних знань.

1. Розподіляйте завдання з ремонту та обслуговування з урахуванням рівня кваліфікації механіків, щоб забезпечити максимальну продуктивність та ефективність використання робочого часу.
2. Швидка і точна діагностика дозволяє вивільнити більше часу для виконання ремонту. Крім того, це дає змогу замовити необхідні запчастини з доставкою у той же день, що знижує ризик повернення автомобіля для виконання додаткових робіт.

Суворо дотримуйтесь пріоритетності під час прибирання автомобілів

1. Забезпечте наявність на всіх автомобілях позначень щодо обіцяного часу повернення та пріоритетності. Завдяки цьому працівники, що займаються прибиранням автомобілів, зможуть складати денний графік з урахуванням потреб кожного клієнта.
2. Встановіть інформаційну дошку з графіком миття та можливістю коригування часу повернення автомобілів, на яких необхідно виконати додаткові роботи. Так відповідальні за цей напрямок працівники зможуть вчасно отримувати інформацію про всі зміни у денному графіку.

Ефективно використовуйте робочий час механіків

1. При розподілі нарядів-замовлень між механіками і робочими місцями враховуйте виробничі можливості.
2. Готуйте для кожного механіка список робіт на день і залишайте його у спеціально відведеному місці поряд зі столом майстра цеху.
3. Пронумеруйте всі місця на автостоянці сервісного центру і вказуйте номер місця кожного автомобіля у наряді-замовленні, щоб механік міг швидко знайти його.

Попередній відбір запчастин

1. Залишайте попередньо відібрані запчастини для кожного наряду-замовлення у легкодоступному місці на території сервісного центру.
2. Розробіть просту систему, яка дозволить механікам швидко знаходити попередньо відібрані запчастини. Наприклад, пронумеруйте десять великих контейнерів числами від 1 до 10, і розкладайте запчастини у контейнери відповідно до останньої цифри номера наряду-замовлення (наприклад, запчастини, відібрані для наряду-замовлення № 695824, необхідно покласти у контейнер № 4).

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

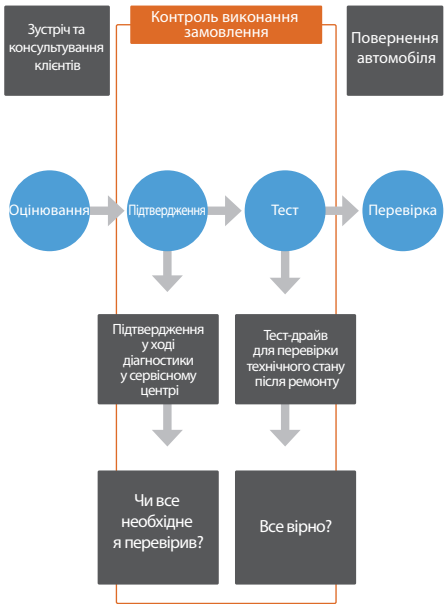
4.5 Контроль якості

Усі клієнти очікують, що обслуговування їхніх автомобілів у сервісному центрі Hyundai будуть проводити навчені Hyundai механіки з дотриманням високих стандартів якості робіт.

Дотримання вимог комплексної системи контролю якості Hyundai – головна умова задоволення очікувань клієнтів щодо якості.

Управління якістю, перевірка і тестування

Система контролю якості Hyundai, що складається з чотирьох основних елементів, була створена з метою забезпечення найвищих стандартів діагностики, технічного обслуговування і ремонту.



Детальні консультації зі старшим механіком та/або майстром цеху з таких питань:

- Недостатній обсяг детальної інформації для діагностики
- Несправність не виявлено
- Проблема з продуктом
- Неможливість діагностувати причину
- Повторні ремонти
- Крупні ремонти
- Автомобілі з перенесеним терміном
- Ремонти, що здійснюються субпідрядними організаціями
- Усунення несправностей, що стосуються безпеки
- Резервування запчастин для наряду-замовлення

З метою контролю якості тест-драйви усіх автомобілів після ремонту ПОВИННІ проводити механіки, які НЕ ПРАЦЮВАЛИ на цих автомобілях.

- Перевірка усунення проблеми
- З'ясування потреби у додаткових роботах
- Якщо несправність не усунуто або експлуатаційні характеристики автомобіля відрізняються від оптимальних, слід негайно проконсультуватись зі старшим механіком та/або майстром цеху і консультантом сервісу.

4.6 Засоби захисту

iCare

Щоб забезпечити можливість повернення автомобіля у кращому стані, ніж на момент приймання, слід жорстко дотримуватись процедур, які дозволяють гарантувати відсутність пошкоджень чи забруднень після завершення технічного обслуговування або ремонту.

Захист автомобіля під час обслуговування

Чохли на сидіння
- Фірмові чохли Hyundai одягають на сидіння під час приймання автомобіля і знімають тільки перед миттям та чищенням за допомогою пилососа.
- Якщо після прибирання автомобіля його знову має переміщувати персонал сервісного центру чи персонал, відповідальний за догляд за автомобілями, чохли одягаються повторно.

Підлогові килимки
- Фірмові килимки Hyundai розміщують в автомобілі під час його приймання і знімають тільки перед миттям та чищенням за допомогою пилососа.
- Якщо після прибирання автомобіля його знову має переміщувати персонал сервісного центру чи персонал, відповідальний за догляд за автомобілями, килимки розміщуються в автомобілі повторно.

Завдяки документальній фіксації виконаних робіт та інформуванню про термін наступного обслуговування клієнтам простіше дотримуватись графіка технічного обслуговування, що позитивно впливає на стан автомобіля.

Заповнення сервісної книжки
- Механік, що обслуговував автомобіль, повинен заповнити сервісну книжку і поставити свій підпис, а після цього покласти сервісну книжку у бардачок або інше місце, де зазвичай зберігаються документи на автомобіль.

Наклейки з нагадуванням про сервіс
- Для дотримання вимог щодо технічного обслуговування автомобілів незалежно від особливостей їх експлуатації клієнтами наклейки «Дата наступного сервісу» повинні містити інформацію про період та пробіг, при досягненні якого необхідно буде провести наступне технічне обслуговування. Наклейки «Дата наступного сервісу» слід розміщувати тільки на скляних поверхнях у місцях, що не обмежують оглядовість.

Розділ 4.
Етап 4 Контроль виконання замовлення

4.7 Чистота автомобіля



Сідаючи після технічного обслуговування у чистий автомобіль без жодних слідів пошкоджень чи бруду, клієнт має змогу особисто переконатись у високих стандартах якості роботи сервісного центру Hyundai.

Інструменти, необхідні для високоякісного чищення за допомогою пилососа та миття

1. Потужний промисловий пилосос потужністю щонайменше 1000 Вт
2. Високоякісний засіб для чищення легкосплавних колісних дисків, що не містить агресивних речовин, мила чи абразивних часток, які можуть призвести до пошкодження лакофарбового чи захисного хромованого покриття.
3. Високоякісний засіб для миття автомобіля, що не містить агресивних речовин або мила, які можуть призвести до пошкодження верхнього шару лакофарбового покриття.
4. М'яка тканина для догляду за кузовом.
5. Окрема м'яка тканина для догляду за салоном.
6. Спеціальна тканина для догляду за шкіряною оббивкою.
7. Спрей для очищення скла.
8. Паперові рушники для очищення скла.
9. Замша або тканина для протирання кузова насухо.
10. Засіб для підфарбовування шин та пензлик

Екстер'єр

1. Повноцінне миття усіх пофарбованих поверхонь.
2. Очищення корпусів бокових дзеркал заднього виду.
3. Очищення решітки під переднім склом та видалення сміття.
4. Очищення усіх коліс незалежно від типу дисків (сталевих чи легкосплавних).
5. Підфарбовування усіх шин.
6. Миття усіх стекол.

Інтер'єр

1. Очищення за допомогою пилососа усіх підлогових килимків, сидінь, консолей та багажного відсіку.
2. Очищення шкіряної оббивки сидінь за допомогою спеціальної тканини, протирання оздоблених вінілом елементів зволоженою тканиною.

Методи прибирання автомобіля

На якому етапі технічного обслуговування автомобіль слід прибирати?

1. Щоб забезпечити якнайшвидше повернення автомобіля клієнтові, всі автомобілі слід прибирати негайно після виїзду з сервісного центру.

2. Якщо автомобіль потребує прибирання до початку робіт у сервісному центрі, після завершення робіт доцільність повторного прибирання повинен визначити контролер якості.

Як інтегрувати прибирання автомобіля у процес роботи сервісного центру

1. Персонал, відповідальний за прибирання автомобілів, повинен чітко знати графік роботи сервісного центру та отримувати інформацію щодо всіх змін і термінових замовлень.

2. Слід забезпечити можливість легкого визначення обіцяного часу завершення робіт для кожного автомобіля.

3. Після завершення тест-драйву для перевірки якості виконаних робіт автомобіль доставляється на місце для миття. Якщо автомобіль не пройшов тест-драйв, персонал, , відповідальний за прибирання автомобілів, необхідно поінформувати про затримку та зміни у графіку прибирання автомобілів.

4. Щоб клієнт міг без зайвих труднощів виїхати з території дилерського центру, після прибирання автомобіль необхідно доставити на автостоянку для клієнтів.

5. Усі ключі та документи слід передати консультантові сервісу для проведення заключної перевірки якості.

6. Миття автомобілів і перевірка якості мають бути завершені не пізніше, ніж за 30 хвилин до визначеного часу повернення автомобіля клієнтові.

Додаткова перевірка якості прибирання для забезпечення бездоганного результату

1. Перед доставкою автомобіля на автостоянку для клієнтів менеджер, відповідальний за прибирання, або представник керівництва сервісного центру повинен перевірити його чистоту, щоб забезпечити дотримання найвищих стандартів якості.

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

ПЕРЕДАЧА АВТОМОБІЛЯ	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Перевірка наряду-замовлення та підготовка рахунка-фактури	До прибуття клієнта для отримання автомобіля перевірте суми, включені у наряд-замовлення, і підготуйте рахунок-фактуру. На момент прибуття клієнта всі документи мають бути готові.	1
Перевірка якості	Перед доставкою автомобіля на місце для передачі усі заходи захисту необхідно зняти. Перевірте наявність слідів бруду на сидіннях, дверях, кнопках, важелі стоянкового гальма та килимках. У разі виявлення слідів бруду слід виконати прибирання автомобіля для надання прийнятного вигляду.	2
Контакт з клієнтом	Після завершення всіх перевірок та контролю якості клієнта слід поінформувати про готовність автомобіля.	3
Привітання клієнта/вияв уваги	Привітати клієнта/приділити йому увагу слід протягом 30 секунд з моменту появи. Якщо ви вже зайняті з іншим клієнтом, приділити увагу новоприбулому відвідувачеві має інший працівник дилерського центру, причому теж протягом 30 секунд.	4
Надання роз'яснень з приводу виконаних робіт	Консультант сервісу повинен надати роз'яснення щодо усіх виконаних робіт та їх вартості. Усі запчастини, які були замінені через пошкодження, слід повернути клієнтові (або показати, якщо відповідно до умов гарантії або для подальшого дослідження ці запчастини залишаються у сервісному центрі).	5
Перевірка зрозумілості послуг та їх вартості	Слід переконатись, що клієнт зрозумів, які види робіт було виконано та скільки вони коштують. Слід уточнити, чи є у клієнта інші запитання.	6
Планування наступного візиту	На цьому етапі клієнтові слід запропонувати визначитися з датою наступного візиту.	7
Супровід клієнта до автомобіля	Консультант сервісу повинен супроводити клієнта до його автомобіля, щоб переконатись, що клієнт задоволений результатами демонстрації його авто.	8

5.1 Перевірка наряду-замовлення та підготовка рахунка-фактури

Перевірка наряду-замовлення

Після закінчення обслуговування старший консультант повинен перевірити наряд-замовлення, щоб переконатись, що у сервісному центрі було виконано всі види ремонту, потрібні клієнтові.

Така перевірка – важливий перший крок до задоволення сподівань клієнта при передачі автомобіля.

Перевірка повноти виконання робіт, замовлених клієнтом

1. Чи всі коди операцій, вказані у наряді-замовленні на етапі планування візиту та приймання автомобіля, були оброблені технічним персоналом сервісного центру?

2. Чи проводились дослідження та діагностика додаткових проблем, на які вказав клієнт?

Якщо деякі види робіт не було виконано, консультант сервісу повинен негайно зв'язатися з майстром цеху, який має забезпечити виконання усіх необхідних робіт у першу чергу, щоб дотриматись зобов'язань щодо часу готовності.

Якщо існує ймовірність затримки з виконанням робіт, з клієнтом слід зв'язатись якомога швидше, щоб підготувати альтернативні варіанти повернення автомобіля. Перелік таких варіантів може включати:

1. Організація доставки клієнта на безкоштовному автобусі дилерського центру або оплата таксі, якщо клієнта необхідно забрати пізніше.

2. Доставка автомобіля до місця роботи/проживання клієнта.

3. Продовження терміну оренди прокатного автомобіля на наступний день.

4. Забезпечення наявності прокатного автомобіля у попередньо узгоджений час завершення робіт.

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

Перевірте нотатки технічного характеру

Консультант сервісу повинен перевірити нотатки технічного характеру, щоб переконатись, що всі види робіт виконано, а клієнтові надано чітку інформацію про всі проблеми, що виникли в ході обслуговування.

1. Всі результати діагностики мають бути чітко вказані у наряді-замовленні.
2. Усі проблеми/симптоми мають бути усунуті. Наряд-замовлення повинен містити перелік усіх видів діагностики та виконаних робіт, а також список рекомендованих видів ремонту, що були відхилені клієнтом.
3. Результати вимірювань для перевірки стану шин та гальм мають бути чітко вказані у наряді-замовленні.
4. Наряд-замовлення має містити інформацію про всі надані механіком рекомендації щодо додаткового ремонту (як відхилені клієнтом, так і виконані) із зазначенням:
   – короткого, але детального опису робіт;
   – рекомендованого терміну виконання;
   – впливу несправності на рівень безпеки (при потребі).

Внесіть у наряд-замовлення перелік усіх використаних запчастин та виконаних робіт

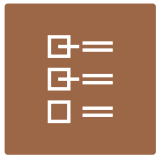
1. Інформація про кожен вид робіт має бути вказана як окрема операція з чітким описом.
2. Наряд-замовлення повинен містити перелік усіх використаних запасних частин.

Запишіть усі види робіт, відхилені клієнтом

Переконайтесь, що всі види робіт, від яких клієнт відмовився, включені у наряд-замовлення як ВІДХИЛЕНІ, а їх перелік містить:

1. Код операції.
2. Визначену ціну.
3. Рекомендований термін виконання ремонту (наприклад, терміново, у проміжку 5000–10 000 км, під час наступного планового обслуговування).

5.2 Підготовка рахунка-фактури



Підготувавши рахунок-фактуру заздалегідь, ви зможете розповісти клієнтові про всі види виконаних робіт та їх вартість ще до виставлення вимоги про сплату.

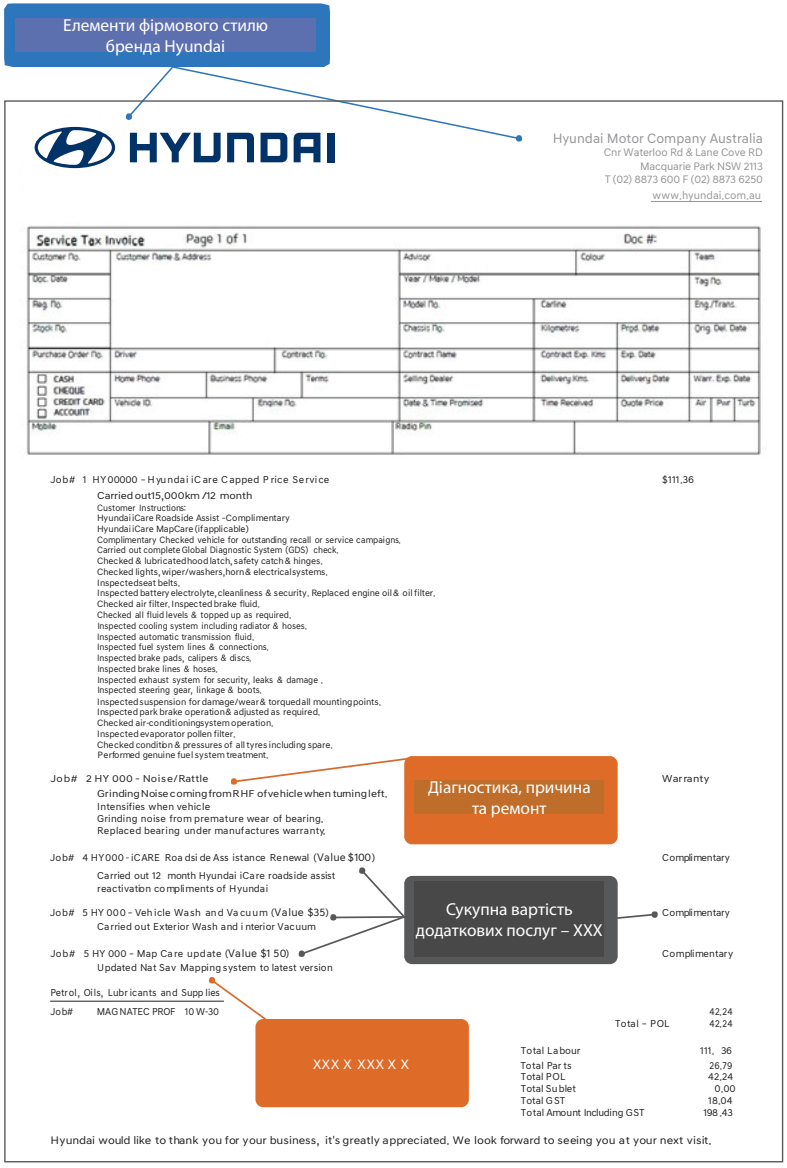
Оформлення рахунків-фактур за технічне обслуговування має відповідати вимогам корпоративної ідентифікації Hyundai.

1. Рахунок-фактура має містити всі коди операцій, включені у наряд-замовлення.
2. Для кожного коду операції має бути наведена детальна інформація про проблему, результати діагностики та ремонт.
3. У разі відмови клієнта від рекомендованих робіт слід зазначити рекомендований термін виконання ремонту (наприклад, терміново, у проміжку 5000–10 000 км, під час наступного планового обслуговування).
4. Рахунки-фактури не повинні містити скорочень або технічних термінів, незрозумілих для клієнта.
5. Оформлення рахунків-фактур для клієнтів має відповідати вимогам до бланків документації Hyundai.

Переваги, які забезпечує підготовка рахунка-фактури заздалегідь для перевірки клієнтом при поверненні автомобіля

Покупець:	Дилер:
• Швидка процедура повернення без зайвих складнощів. • Прозоре та наочне відображення усіх витрат. • Можливість поставити запитання щодо робіт чи їх вартості. • Визначення послуг чи видів ремонту, які потребують додаткового роз'яснення.	• Можливість перевірки правильності цін перед їх роз'ясненням клієнтові та отриманням оплати. • Можливість інформування клієнта про переваги таких продуктів, як програма довічного технічного обслуговування Lifetime Servicing, програма технічної підтримки на дорогах Roadside Assist, програма оновлення навігаційних даних SatNav тощо. • Можливість чітко вказати на питання, що потребують уваги в майбутньому (у разі відмови від виконання рекомендованих додаткових робіт).

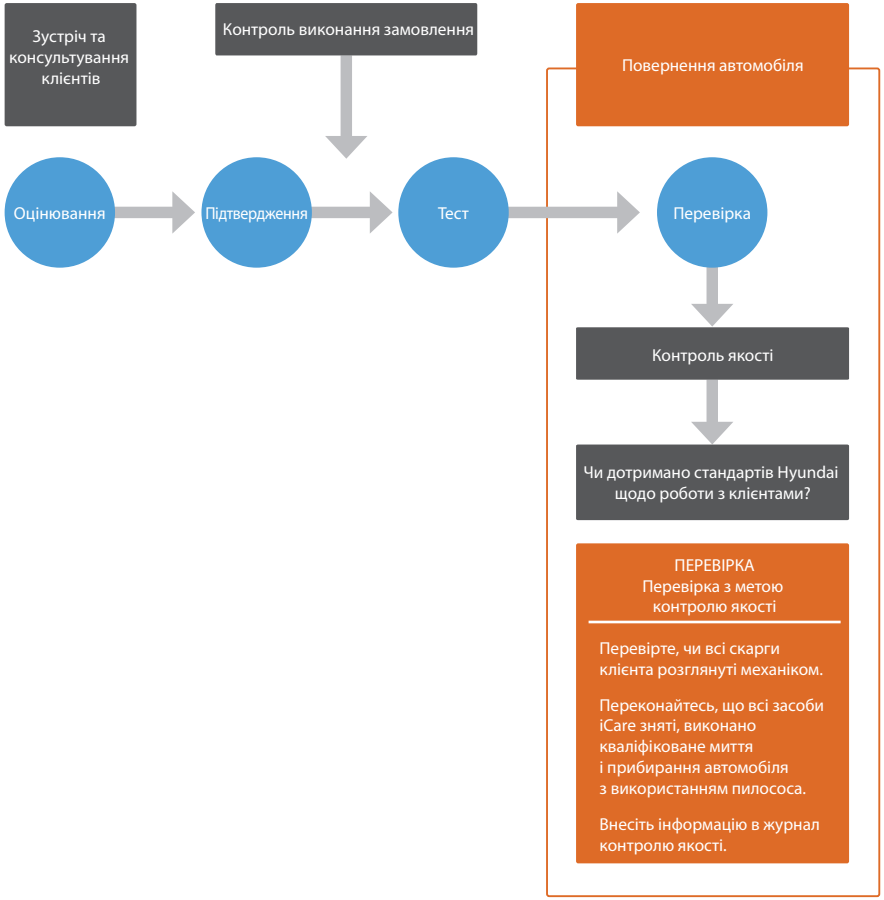
Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля



5.3 Перевірка якості

Клієнти очікують від сервісного центру Hyundai максимального рівня якості

«Перевірка» – четвертий етап програми контролю якості Hyundai з чотирьох елементів. Належна перевірка автомобіля перед його поверненням клієнтові надзвичайно важлива для задоволення та перевищення очікувань. Крім того, вона допомагає утримувати клієнтів та зміцнювати їх лояльність.



Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

5.4 Чистота автомобіля



Враження клієнта про якість виконаних робіт залежить від чистоти автомобіля після завершення обслуговування.

Наведена нижче таблиця містить перелік усіх перевірок чистоти, які необхідно виконати до повернення автомобіля клієнтові. Зони, стан яких не відповідає вимогам, необхідно прибрати повторно з метою дотримання стандартів.

Чистота автомобіля

Екстер'єр	Відсутність бруду	Відсутність посліду/соку дерев	Відсутність залишків миючих засобів	Поверхні просушені за допомогою замші
Скло	Відсутність слідів бруду/відбитків пальців	Відсутність патьоків	Відсутність залишків миючих засобів	Поверхні просушені за допомогою замші
Колеса/шини	Відсутність часток зношення компонентів гальмівної системи	Шини підфарбовані	Відсутність залишків миючих засобів	
Інтер'єр	Усі речі клієнта акуратно розміщені усередині автомобіля	Радіоприймач налаштований на станцію, яка була встановлена клієнтом	Використовувались засоби iCare	Засоби iCare було видалено
Сидіння	Сидіння у початковому положенні	Ретельно почищені за допомогою пилососа	Дитячі крісла закріплені та знаходяться у початковому положенні	
Килимки	Відсутність сміття та бруду	Ретельно почищені за допомогою пилососа	Усі підлогові килимки ретелоно почищені за допомогою пилососа	
Вініл/шкіра	Відсутність слідів бруду/залишків сторонніх матеріалів	Двері та ручки дверей чисті і протерті від пилу	Передня панель і зона консолі чисті і протерті від пилу	

Ретельність роботи

Протягом дня персонал сервісного центру повинен контролювати статус виконання робіт на автомобілі для забезпечення якнайвищої якості усіх видів обслуговування та ремонту.
Якщо певну операцію слід виправити або виконати повторно, це необхідно зробити до повернення автомобіля клієнтові.

Ретельність роботи

Перевірка наряду-замовлення	Усі замовлені клієнтом види робіт виконані, наявний підпис механіка з відміткою про виконання.	Визначення параметрів шин, гальм та компонентів, що підлягають обслуговуванню, виконано.	Причини додаткових скарг діагностовано, заходи/ремонт згідно з запитом клієнта виконано.	Усі відхилені види ремонту/ обслуговування перелічені у наряді-замовленні.
Контроль якості у сервісному центрі	Тест-драйв виконав відповідальний працівник, контролер сервісу/майстер цеху підтвердив усунення всіх несправностей.	Проведено перевірку всіх несправностей, наявність яких не підтверджена.	Наявний підпис майстра цеху/ старшого механіка про виконання всіх ремонтних операцій згідно з вимогами стандартів.	Інформація про термінові/ рекомендовані у майбутньому види робіт передана консультантові сервісу і внесена у наряд-замовлення.

Збирання даних про роботу сервісного центру

Ретельне збирання даних про роботу сервісного центру має ключове значення для постійного удосконалення. Ці дані використовуються для розробки планів удосконалення діяльності компанії і дозволяють виявляти та усувати всі недоліки організації роботи, що негативно впливають на враження клієнтів.

Збирання даних про контроль якості роботи сервісного центру

Повторний ремонт	Ремонт автомобіля ідентифіковано як повторний.	Наявний підпис закріпленого старшого механіка про виконання усіх видів робіт.	Усі необхідні звіти про результати контролю якості направлені на адресу HMCA.	Точна інформація про всі необхідні додаткові роботи внесена в інформаційну систему DMS та журнал.
ПЕРШЕ ЗВЕРНЕННЯ	Наявність запчастин	Несправності не виявлено	Обмеження у часі	Брак персоналу

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

5.5 Зв'язок з клієнтом

З клієнтом слід зв'язатись щонайменше за одну годину до повернення автомобіля. Завдяки цьому і клієнт, і сервісний центр при потребі зможуть організувати альтернативні варіанти транспортування.

Яку інформацію необхідно надати?

1. Нагадати час повернення автомобіля.
2. Уточнити перелік наданих послуг та робіт, від яких клієнт відмовився.
3. Назвати кінцеву вартість робіт згідно рахунка-фактури.
4. Поцікавитись, чи бажає клієнт отримати рахунок-фактуру електронною поштою, щоб заздалегідь ознайомитися з ним.
5. Запитати, чи бажає клієнт оплатити наперед, щоб прискорити процес повернення автомобіля.
6. Уточнити час і місце посадки клієнта на безкоштовний автобус та контактні номери телефонів або нагадати про місце залишання прокатного автомобіля на території дилерського центру після прибуття.

Приклад інформування про готовність автомобіля

«Вітаю, пані Джонсон, вас турбує Крейг з дилерського центру Smith Hyundai. Радий повідомити, що ваш автомобіль з номером AA1111AA можна буде забрати о 14.30».

«Ми провели технічне обслуговування після 15 000 км, кінцева вартість складе $XXX».

«Бажаєте, щоб я відправив вам на електронну пошту примірник рахунка-фактури для ознайомлення?»

«Крім того, ми можемо організувати оплату просто зараз, якщо ви бажаєте прискорити процедуру повернення».

«Ви приїдете у дилерський центр самостійно чи бажаєте скористатись безкоштовним автобусом?»

Інформування за допомогою SMS та електронної пошти

Інформування за допомогою SMS-повідомлення

Шановний пане Джонсон!

Вас турбує Крейг з дилерського центру Smith Hyundai.
Радий повідомити, що ваш автомобіль з номером AA1111AA можна забирати.
Час забирання – 14.30. Детальний рахунок-фактуру я відправив на вашу адресу mrjohnson@hmail.com.au

З повагою,
Крейг

Інформування за допомогою електронної пошти

Тема: ваш автомобіль з номером AA1111AA можна забирати.

Шановна пані Джонсон!

Радий повідомити, що ваш автомобіль з номером AA1111AA можна забирати. Час забирання – 14.30.
У вкладенні ви знайдете детальний рахунок-фактуру.

Варіанти оплати:

1. Попередня оплата онлайн на сайті www.XXXXXXHyundai.com.au
2. При отриманні автомобіля:

a. кредитною карткою

b. дебетовою карткою

c. готівкою

У разі наявності додаткових запитань зв'яжіться зі мною, і я з радістю відповім на них.

Гарного дня!
З повагою,
Крейг Самван
Дилерський центр Smith Hyundai

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

5.6 Привітання клієнта та вияв уваги

Враження від повернення автомобіля після технічного обслуговування не можна порівнювати із захватом від отримання нового Hyundai після покупки. Слід зробити все можливе для того, щоб ця подія теж залишила позитивні враження у клієнта.

Часові рамки

Усім клієнтам слід приділити увагу і привітати їх протягом 30 секунд з моменту входу на територію будь-якого відділу дилерського центру Hyundai.

Правильна форма звертання до клієнта

Привітання клієнта з використанням форми звертання, якій він віддає перевагу, сприяє зміцненню стосунків з клієнтом і демонструє увагу сервісного центру до деталей.

Настрій

Привітання має бути теплим, впевненим і щирим.

ПОРАДА

Перед поверненням клієнта для отримання автомобіля працівник сервісного центру має переглянути інформацію, вказану в полі «Бажана форма звернення» інформаційної системи DMS.



«З поверненням, пане Джонсон, як пройшов ваш день?»

5.7 Роз'яснення виконаних робіт

Наряд-замовлення та рахунок-фактура містять детальний перелік виконаних робіт, проте деякі технічні моменти можуть виявитись незрозумілими для клієнта.

Чітке роз'яснення виконаних робіт, здійснене професійно та у дружній формі, зміцнює впевненість клієнта і демонструє цінність послуги.

Як забезпечити розуміння клієнтом важливості виконаних робіт?

Важливо надати роз'яснення щодо основних моментів, які стосуються клієнта. Замість того, щоб просто читати всі пункти підряд, зосередьтесь на питаннях, що мають значення для загального стану автомобіля та його безпеки.

Питання технічного обслуговування, на які слід звернути увагу клієнта:

1. Основні та другорядні напрямки зосередження зусиль під час технічного обслуговування.
2. Сервісні акції Hyundai, умови яких було застосовано до автомобіля.
3. Компоненти систем безпеки, що оглядались та перевірялись (наприклад, ремені безпеки).
4. Запчастини та експлуатаційні рідини, які було замінено.
5. Різні компоненти, не передбачені регламентом технічного обслуговування (наприклад, заміна ламп розжарювання).
6. Обробка з використанням Оригінальних засобів Hyundai
7. Висота протектора
8. Товщина гальмових колодок
9. Зауваження механіка (наприклад, перевіряти рівень води через кожні XX км відповідно до рекомендацій, наведених у посібнику з експлуатації)

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

Проблеми

Якщо при залишанні автомобіля клієнт повідомив про будь-які додаткові проблеми, на таких питаннях слід зупинитись більш детально, щоб продемонструвати серйозне ставлення до них.

Додаткові проблеми

1. Поясніть причину і надайте для ознайомлення замінену деталь/фотознімки, щоб продемонструвати, чим була викликана несправність.
2. Детально розкажіть про виконаний ремонт або види ремонту, які рекомендовано виконати у майбутньому.
3. Поясніть користь від виконаного або рекомендованого у майбутньому ремонту та його вплив на динамічні характеристики і/або безпеку автомобіля.

Відхилені види робіт

На всіх видах робіт, відхилених клієнтом, слід зупинитись детальніше. Зокрема, клієнтові слід розповісти про потенційні ризики, пов'язані з подальшим відкладанням таких робіт (наприклад, подальше пошкодження автомобіля, збільшення витрат на ремонт або зниження рівня безпеки).

Рекомендовані види ремонту, відхилені клієнтом

1. Поясніть, чому було рекомендовано виконати конкретний ремонт.
2. Розкажіть про часові рамки, протягом яких необхідно відвідати сервісний центр для виконання рекомендованого ремонту (наприклад, терміново, протягом 2–4 тижнів, під час наступного планового обслуговування).
3. Поясніть, що може трапитись, якщо не виконати ремонт.
4. Згадайте про додаткові витрати у разі затримки з ремонтом.
5. Акцентуйте увагу на ризиках для безпеки.
6. Опишіть всі ознаки, при появі яких клієнт повинен якомога швидше повернутись до дилерського центру Hyundai.
7. Клієнтові слід запропонувати поставити свій підпис у наряді-замовленні на знак підтвердження відмови від рекомендованих видів обслуговування.

Безкоштовні продукти

Hyundai надає своїм клієнтам кращі у галузі безкоштовні продукти.

Важливо інформувати клієнтів про ці продукти і послуги та їх вартість. Завдяки цьому вони зможуть належним чином оцінити переваги обслуговування свого автомобіля у сервісному центрі Hyundai.

Безкоштовні продукти і послуги

1. Розповідаючи про виконані роботи, акцентуйте увагу на всіх безкоштовних продуктах, включених у рахунок-фактуру.
2. Напроти назви кожного безкоштовного продукту в дужках має бути вказана роздрібна ціна для демонстрації його реальної вартості.
3. Зверніть увагу клієнта на:
   - безкоштовні продукти;
   - їх роздрібну вартість;
   - примітку «Платня не стягується/Безкоштовно» у стовпчику з цінами.

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля



5.8 Забезпечення розуміння послуг та їх вартості

Середовище спілкування

Під час роз'яснення змісту наряду-замовлення та рахунка-фактури саме від середовища та ваших комунікаційних навичок значною мірою залежить чітке розуміння клієнтом наданих йому послуг та їх вартості.

Рекомендації для представника персоналу

1. Забезпечте візуальний контакт з клієнтом.
2. Говоріть повільно і чітко.
3. Переконайтесь, що клієнт вас добре чує.
4. Робіть паузи, щоб клієнт міг реагувати, не перебиваючи вас.
5. Розповідайте про переваги.
6. Запитайте, чи зрозумів клієнт надану йому інформацію.

Чинники середовища

1. Уникайте бар'єрів з меблів, що можуть перешкоджати спілкуванню.
2. Оберіть для спілкування тихе місце, де можна розмовляти з нормальною гучністю.
3. Забезпечте освітлення, достатнє для читання документів.
4. Покладіть документи перед клієнтом так, щоб він міг бачити перелік послуг, які ви йому роз'яснюєте, та їх вартість

Роз'яснення щодо послуг та їх вартості

Детальне роз'яснення щодо виконаних робіт дозволяє краще зрозуміти надані послуги та їх вартість.
Тому важливо запитати клієнта, чи має він запитання з приводу наданих йому роз'яснень, і надати додаткову інформацію з усіх незрозумілих питань.

Роз'яснення щодо послуг та їх вартості

Окремо роз'ясніть кожну операцію та її вартість.
- При обговоренні вартості робіт слід інформувати про тривалість кожної операції.
- У разі використання запчастин, олив або експлуатаційних рідин клієнтові слід показати відповідну частину рахунка-фактури із зазначенням видів обслуговування/ремонту, для яких вони були використані.
- Поінформуйте про вартість усіх послуг, наданих безкоштовно:

– Технічна підтримка на дорогах – $100
– Оновлення системи супутникової навігації SatNav – $150
– Миття та прибирання автомобіля за допомогою пилососа – $35
– Окремо вкажіть на суму ПДВ
– Назвіть кінцеву загальну вартість з ПДВ

Перевірка зрозумілості наданих послуг та їх вартості

Після роз'яснення щодо послуг та їх вартості поцікавтесь, чи є у клієнта додаткові запитання.



«Пане Джонсон, вам все зрозуміло? Можливо, ви хотіли б ще раз перевірити якийсь пункт чи маєте додаткові запитання?»

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

5.9 Оплата замовлення клієнтом та документальне оформлення



Варіанти оплати

Клієнта слід поінформувати про всі доступні варіанти оплати при залишанні автомобіля і ще раз нагадати про них перед здійсненням платежу.

Варіанти оплати

1. Переконайтесь, що клієнт знає, які кредитні картки передбачають додаткову комісію, і розкажіть про її розміри (наприклад, $2,50 чи 2% за операцію).
2. Розкажіть, які види чеків приймаються до оплати.
3. Повідомте, чи можлива оплата готівкою.

Документи, які надаються клієнтам

Усім клієнтам надаються такі документи:

1. Детальний рахунок-фактура, що включає чіткий перелік усіх операцій із зазначенням їх вартості.
2. Податкова накладна із зазначенням суми оплати та ПДВ для кожного пункту.

5.10 Планування наступного візиту



Планування наступного візиту

Планування наступного візиту при передачі автомобіля допоможе клієнтові дотримуватись рекомендацій виробника щодо обслуговування автомобіля.

Переваги для клієнтів	Переваги для дилерів
• Планування візиту без зайвого клопоту	• Утримання клієнтів
• Можливість планувати візити без обмежень у часі	• Перевищення сподівань клієнтів щодо рівня обслуговування
• Гарантія доступності прокатного автомобіля	• Зменшення витрат часу на телефонні дзвінки
• Планування витрат на технічне обслуговування	• Можливість запланувати рекомендовані додаткові види робіт на наступний візит

Пропонуючи всім клієнтам можливість запланувати наступний візит, можна значно збільшити навантаження на сервісний центр без значних зусиль.



«Пане Джонсон, дякую, що скористались нашими послугами. Бажаєте запланувати наступний візит, перш ніж я проведу вас до вашого автомобіля?»

Розділ 5.
Етап 5 Передача автомобіля

5.11 Супровід клієнта до автомобіля



Перевірка задоволеності клієнта результатами демонстрації його автомобіля

Після отримання оплати та планування наступного візиту кожного клієнта НЕОБХІДНО супроводити до його автомобіля, щоб він мав змогу поставити додаткові запитання щодо його демонстрації та висловити наявні претензії щодо ретельності виконання робіт.

Порядок передачі автомобіля клієнтові

1. Розкажіть клієнтові, що миття і прибирання його автомобіля за допомогою пилососа було здійснено безкоштовно, і запитайте, чи задоволений він його станом.
2. Переконайтесь, що всі чохли для сидінь та підлогові килимки iCare було знято у присутності клієнта.
3. Зніміть наклейки для позначення положення сидінь і переконайтесь у наявності заповненої наклейки з інформацією про дату наступного сервісу.
4. Окремо зупиніться на позитивних аспектах виконаних робіт (наприклад, «Як я вже казав, ми замінили лампу розжарювання у правій передній фарі, тож зараз вона працює належним чином».).
5. Поцікавтесь наявністю додаткових запитань. «Пане Джонсон, поки ви ще тут, можливо, ви хотіли б ще раз перевірити щось разом зі мною?»
6. Якщо так, надайте клієнтові необхідну інформацію.
7. Якщо ні, подякуйте за візит.

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

ПОВТОРНИЙ КОНТАКТ ПІСЛЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	НЕОБХІДНІ ДЕТАЛІ	
Дані щодо технічного обслуговування	У дилерському центрі має бути в наявності документально оформлений порядок підготовки витягів з інформаційної системи DMS та/або оформлення документів вручну. Обидва види документів використовуються як підтвердження виконаних робіт під час аудиту.	1
Повторний телефонний контакт з клієнтом	Повторний контакт з клієнтом має бути здійснений протягом 72 годин після візиту. Контакт має здійснюватись у формі телефонного дзвінка. Якщо це неможливо, слід відправити SMS або повідомлення електронної пошти. Контакт має бути миттєвим, використання звичайної пошти не допускається.	2
Перевірка наряду-замовлення	У ході повторного контакту слід запитати клієнта про конкретні види ремонту чи обслуговування.	3
Перевірка якості обслуговування	Необхідно запитати клієнта про рівень обслуговування персоналом дилерського центру.	4
Чистота автомобіля	Слід з'ясувати, чи задовольнила клієнта чистота автомобіля.	5
Робота зі скаргами	Працівник, що здійснює дзвінок, повинен зареєструвати скаргу і негайно вжити відповідних заходів. У дилерському центрі має бути в наявності документально оформлений порядок дій при отриманні скарг у ході контактів телефоном. Скарги та результати їх обробки записуються у журнал.	6
Маркетинг послуг	Під час телефонної розмови клієнтові слід запропонувати записатись на технічне обслуговування, якщо цього не було зроблено раніше.	7
Висловлення вдячності	Працівник, що здійснює дзвінок, повинен подякувати клієнтові за «користування послугами XX Hyundai»	8

6.1 Підготовка до повторного контакту

Вибір даних щодо технічного обслуговування

1. Для використання під час повторних контактів телефоном готуються витяги з інформаційної системи DMS з даними про технічне обслуговування.
2. Якщо така функція в системі DMS не передбачена, інформація готується вручну.
3. Для щоденного здійснення повторних контактів телефоном слід призначити відповідального працівника, що дозволить уникнути затримок.
4. Щоденні повторні контакти телефоном здійснюються з урахуванням дати обслуговування. Наприклад, після підготовки витягів щодо всіх візитів за 1 червня дзвінки клієнтам здійснюються 3–4 червня.

! Порядок повторних контактів

HYUNDAI

1. З усіма клієнтами слід зв'язуватись протягом 24–72 годин з моменту завершення робіт/повернення автомобіля.
2. Частка результативних контактів телефоном повинна становити не менше 60%.
3. Для забезпечення контактів з УСІМА клієнтами сервісного центру протягом 72 годин у разі, якщо зв'язатись телефоном не вдалось, слід використовувати такий алгоритм:
   – Протягом 72 годин потрібно здійснити щонайменше два дзвінки.
   – Якщо зв'язатись телефоном не вдалось, клієнтові слід надіслати SMS-повідомлення або лист електронною поштою.
4. Для підвищення частки результативних контактів необхідно телефонувати клієнтам у період з 8.30 до 10.30 або з 18.00 до 19.00.

! Конфіденційність

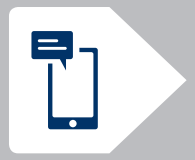
HYUNDAI

1. Перевірте наявність нотаток у системі DMS про особливі вимоги до конфіденційності.
2. Якщо в інформаційній системі DMS міститься вказівка про те, що клієнта не слід турбувати, НЕ ЗВ'ЯЗУЙТЕСЯ З КЛІЄНТОМ!
3. Перегляньте інформацію про бажаний спосіб зв'язку: телефон, SMS-повідомлення чи електронна пошта.

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

Інформування за допомогою SMS та електронної пошти

Інформування за допомогою SMS-повідомлення



Шановний пане Джонсон!

Вас турбує Крейг з дилерського центру Smith Hyundai. Хотів би дізнатись, наскільки ви задоволені результатами останнього візиту. Якщо у вас є якісь запитання, зателефонуйте мені за номером *** *** **** у зручний для вас час.

З повагою,
Крейг

Інформування за допомогою електронної пошти



Тема: ваш останній візит у дилерський центр Smith Hyundai

Шановний пане Джонсон!

Дякуємо, що нещодавно скористались нашими послугами для обслуговування вашого автомобіля з номером AA1111AA.
Я пишу вам, щоб дізнатись, наскільки ви задоволені рівнем обслуговування, чи задовольнили ми ваші сподівання?
Можливо, є щось, що варто було б поліпшити.
Якщо ви бажаєте обговорити якісь моменти чи надати зворотний зв'язок, будь ласка, зателефонуйте мені за номером *** *** ****.
Буду радий зробити все можливе, щоб допомогти вам.

З повагою,
Крейг Самван
Дилерський центр Smith Hyundai

HYUNDAI

Перевірка сервісної історії та приміток

1. Перед повторним контактом слід переглянути сервісну історію автомобіля та примітки, щоб з'ясувати:
2. Дотримання графіку технічного обслуговування.
3. Дату наступного візиту у сервісний центр.
4. Наявність попередніх проблем, що виникли у дилерському центрі.
5. Наявність невирішених проблем.
6. Наявність приміток чи рекомендацій консультанта сервісу стосовно наступного візиту.
7. Пропозиції у рамках підтримання лояльності чи види компенсацій, якими клієнтові запропоновано скористатись під час наступного візиту.

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

6.2 Порядок здійснення повторного контакту

На початку телефонної розмови у рамках повторного контакту слід уточнити, чи зручно клієнтові зараз говорити.

Запитуючи, чи зручно клієнтові говорити, ви починаєте розмову з отримання згоди на спілкування.

«Вітаю, пане Джонсон, вас турбує Крейг з дилерського центру Smith Hyundai. Я телефоную з приводу вашого останнього візиту у сервісний центр. Вам зручно говорити?»

Якщо клієнт відповість, що зараз йому говорити незручно, поцікавтесь, коли краще йому передзвонити.

«Вибачте, будь ласка. Чи можу я передзвонити вам у більш зручний час сьогодні або завтра?»

Крім цього, клієнтові можна запропонувати альтернативний метод надання зворотного зв'язку про враження від обслуговування.

«Бажаєте, щоб замість цього я надіслав вам SMS-повідомлення чи лист електронною поштою? Ви зможете відповісти пізніше, коли звільнитесь».

Підтвердження

Перш ніж цікавитись враженнями від обслуговування, слід підтвердити всю важливу інформацію, виявлену в примітках щодо клієнта та сервісній історії автомобіля.

Вирішені у минулому проблеми:

«Я знаю, що одну проблему не було належним чином виправлено, але наскільки мені відомо, несправність усунуто. Ви задоволені тим, як було вирішено цю проблему?»

Невирішені проблеми:

«Я бачу, що ви чекаєте дзвінка стосовно проблеми з шумом у районі правого переднього колеса, оскільки невідомо, чи вважається ця несправність гарантійним випадком. Поки ми очікуємо на відповідь з відділу гарантії, можливо, у вас є до мене інші запитання з цього приводу?»

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

З'ясування вражень клієнта від обслуговування

Після підтвердження інформації про попередні проблеми можна переходити до з'ясування вражень клієнта від обслуговування у сервісному центрі.

Мета дзвінка

«[На додачу до згаданих вище проблем] я телефоную вам, щоб дізнатись, чи задоволені ви обслуговуванням у ході візиту минулого понеділка?»

Рівень обслуговування

«Сподіваюсь, ми задовольнили ваші очікування?»

або

«Чи задоволені ви рівнем обслуговування, який забезпечили працівники нашого відділу сервісу?»

Зворотний зв'язок

«Можливо, ви маєте якісь побажання чи зауваження?»

Чистота автомобіля та якість робіт

Від чистоти автомобіля після завершення обслуговування значною мірою залежить оцінка клієнтом ретельності роботи відділу сервісу.

Загальна чистота автомобіля

«Ми безкоштовно пропилососили і помили ваш автомобіль.
Ви задоволені загальним рівнем чистоти?
Чи залишились у вас запитання з приводу виконаних робіт?»

або

«Ми безкоштовно пропилососили і помили ваш автомобіль.
Ви задоволені загальним рівнем чистоти?
Чи залишились у вас запитання з приводу виконаних робіт?»

Якщо клієнт повідомив про проблеми з чистотою автомобіля чи якістю робіт, з'ясуйте таке:

1. З чим пов'язана претензія – з чистотою чи якістю технічних робіт?
2. Це ремонт, що потребує додаткової уваги?
3. Цю проблему можна усунути під час наступного візиту чи є потреба у негайному виправленні?

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

Робота зі скаргами

Якщо клієнт не повністю задоволений будь-яким аспектом обслуговування, слід дотримуватись порядку роботи зі скаргами/проблемами клієнтів дилерського центру .

Визнайте

Клієнт повинен відчувати, що ви займаєтесь виключно його проблемами. Про це слід чітко сказати і продемонструвати невдавану стурбованість причиною його невдоволеності.

«Мені дуже шкода чути це, я розумію ваше розчарування. Будь ласка, розкажіть мені, в чому полягає проблема, і я зроблю все можливе, щоб допомогти вам».

Вислухайте

Не перебивайте клієнта, щоб він мав змогу детально розповісти про причину своєї невдоволеності. Дуже важливо «почути» клієнта. Навіть через найменше втручання у клієнта може скластись враження, що ви вважаєте його проблему не вартою уваги.

• У цей момент важливо продемонструвати клієнтові, що його слухають. Наприклад, висловлену клієнтом тезу можна підтвердити реплікою чи попросити розповісти детальніше.

«Я розумію».

Вислухайте

Щоб бути певним, що ви зрозуміли сказане клієнтом, і головне – щоб клієнт переконався, що ви розумієте його, необхідно повторити опис проблеми чи скаргу клієнта.

«Щоб переконатись, що я все вірно зрозумів, я хотів би повторити надану вами інформацію. Ви не проти?»

Інформуйте та/або дійте

Продемонструйте, що ви тут для того, щоб допомогти клієнтові, і повідомте, що ви дієте в інтересах клієнта. Якщо клієнта не влаштовує попередній висновок, розкажіть, що ви збираєтесь зробити для того, щоб вирішити проблему і задовольнити клієнта.

«Я розумію».

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

6.3 Маркетинг послуг

Дотримання графіку обслуговування

Повторний контакт, який відбувся у позитивному ключі без жодних скарг чи претензій з боку клієнта, являє собою чудову нагоду для інформування клієнта про переваги дотримання графіку обслуговування та планування наступного візиту.

З інформаційної системи DMS слід взяти таку інформацію:

1. Чи здійснюється технічне обслуговування автомобіля згідно з графіком?
2. Якщо ні, яка норма не дотримується – пробіг чи час?
3. На яку дату заплановано наступне технічне обслуговування?

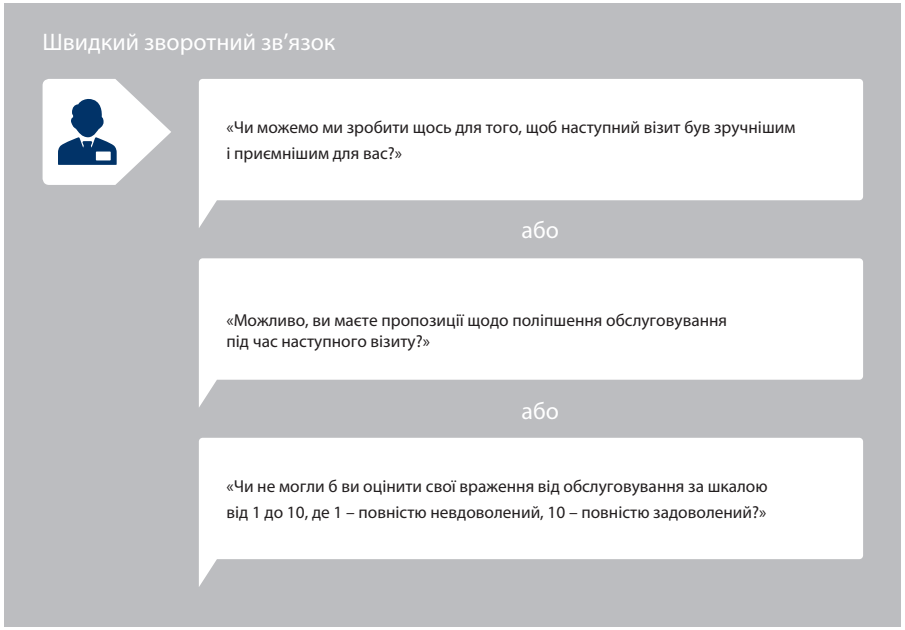
Приклад сценарію

Пробіг автомобіля пана Джонсона перед останнім технічним обслуговуванням був нижче середнього. Щоб допомогти пану Джонсону дотримуватись графіку технічного обслуговування, виконайте такі три кроки:

- Поставте запитання: «Наскільки я бачу, за період між двома датами планового технічного обслуговування ви проїхали 9000 км.
  Як ви гадаєте, пробіг за наступні 12 місяців буде приблизно таким же?»
- Запропонуйте дружню пораду: «Для вчасного виконання всіх обов'язкових перевірок та заміни рідин дуже важливо проводити технічне обслуговування через кожні 15 000 км або 12 місяців (залежно від того, що настане раніше). Це дозволяє підтримувати на оптимальному рівні динамічні характеристики автомобіля та загальний стан».
- Корисні пропозиції для зручності клієнта: «Щоб гарантовано робити все вчасно, звертайтесь до нас заздалегідь, з урахуванням середнього пробігу. Сьогодні я можу допомогти вам з його визначенням. Інший варіант – звернутись до нас, коли до планового показника пробігу для наступного обслуговування лишається близько 1000 км. Ви можете просто зателефонувати нам або записатись на технічне обслуговування через Інтернет».

Зворотний зв'язок від клієнтів

Враження клієнтів – чудовий спосіб забезпечити постійне удосконалення рівня обслуговування. Ось чому під час отримання зворотного зв'язку так важливо ставити запитання.



Перевірка деталей

Швидка перевірка даних клієнтів дозволяє гарантувати, що вони не випадуть з «життєвого циклу клієнта». Підтримання даних клієнтів в актуальному стані сприяє:

1. Здійсненню маркетингових заходів у сфері сервісу/продажів.
2. Реалізації спеціальних пропозицій.
3. Поширенню галузевих новин.
4. Обміну інформацією з дилерським центром.
5. Формуванню стосунків.
6. Швидкому вирішенню проблем.

Розділ 6.
Етап 6 Повторний контакт після технічного обслуговування

Процедура перевірки даних клієнта має бути якомога простішою.

Запропонуйте клієнтові швидко перевірити його дані.

«Перш ніж ви підете, дозвольте перевірити ваші дані, щоб у разі потреби ми могли зв'язатися з вами?»

Подякуйте клієнтові.

Після завершення повторного контакту телефоном важливо подякувати клієнтові за його час та задати тон для наступного візиту.

Подяка клієнтові

«Дякую, пане Джонсон. Ми щиро вдячні за ваш візит».

Визначення очікувань щодо наступного візиту

«Ви завжди можете зателефонувати нам з будь-яких питань, що належать до нашої компетенції. Ми завжди раді допомогти і з нетерпінням чекаємо вашого наступного візиту».

6.4 Запис контактних даних клієнтів

Оновлення інформації в системі DMS

Запис детальних даних про всі випадки спілкування з клієнтом дозволяє забезпечити доступ до необхідних подробиць для усіх працівників дилерського центру.

Дані, що вносяться в систему, та їх призначення

Дата і час дзвінка	Дозволяє з'ясувати, скільки часу минуло від останнього контакту клієнта з сервісним центром.
Ініціали працівника дилерського центру, який телефонував клієнтові	Дає змогу іншим працівникам підприємства уточнювати необхідні подробиці щодо попереднього спілкування.
Оцінка загального рівня задоволеності клієнта за шкалою від 1 до 10 (1 – повністю невдоволений, 10 – абсолютно задоволений)	• З'ясувавши заздалегідь оцінку клієнтом своїх вражень від попереднього візиту, можна забезпечити задоволення його сподівань у майбутньому.
Невирішені питання та заходи на майбутнє	Історія клієнта та дані про попередні звернення дозволяють враховувати наявні проблеми під час наступного технічного обслуговування.
Важливий зворотний зв'язок та пропозиції клієнта	Зворотний зв'язок допомагає приймати поінформовані рішення у рамках проектів дилера з підвищення рівня задоволеності.
Завдання для повторного дзвінка	Весь персонал, що працюватиме з клієнтом у майбутньому, зможе перевірити перед контактом перелік невиконаних заходів.

Частина 10

Управління якістю

Розділ 1 Основи управління якістю
Розділ 2 Функції та обов'язки
Розділ 3 Базова політика контролю якості
Розділ 4 Моніторинг контролю якості
Розділ 5 Звіт про якість (QIR)
Розділ 6 Кампанія
Розділ 7 Організація зберігання автомобілів
Розділ 8 Передпродажна перевірка
Розділ 9 Матеріали щодо технічного обслуговування
Розділ 10 Глобальний центр технічної підтримки сервісу (GSSC)

HYUNDAI

Зміст

1. Основи управління якістю 205

1.1 Що таке задоволеність клієнтів і чому вона настільки важлива? 205

2. Функції та обов'язки 206

2.1 Керівник відділу сервісу 206
2.2 Майстер цеху/інспектор з якості 206
2.3 Механік 206
2.4 Консультант сервісу 206

3. Базова політика контролю якості 206

3.1 Конструктивна співпраця 206
3.2 Управління інформацією 206
3.3 Обмін інформацією 206

4. Моніторинг контролю якості 207

5. Звіт про якість (QIR) 208

5.1 Призначення звітів QIR 208
5.2 Система QIR 208
6.3 Звітування через систему QIR 209
5.4 Допоміжна інформація 209

6. Кампанії 211

6.1 Загальна інформація 211
6.2 Інформування про кампанію 211
6.3 Інформування дилера 212
6.4 Запасні частини та інструменти, необхідні для проведення кампанії 212
6.5 Інформування клієнтів 212
6.6 Технічне обслуговування 212
6.7 Контроль за участю в кампанії 213
6.8 Подання рекламацій у рамках кампанії 213

7. Організація зберігання автомобілів 214

7.1 Зона зберігання 214
7.2 Перевірка автомобілів, що зберігаються протягом тривалого часу 215

8. Передпродажна перевірка автомобіля 217

9. Матеріали щодо технічного обслуговування 218

Перелік матеріалів щодо технічного обслуговування 218
9.1 Посібники з технічного обслуговування 218
9.2 Бюлетень з технічного обслуговування 218
9.3 Довідник щодо стандартної тривалості операцій 218
9.4 Навчальні посібники 218
9.5 Посібники з експлуатації, матеріали з питань гарантії та технічного обслуговування 218
9.6 Гарантійна книжка 218
9.7 Контрольні переліки для перевірки якості 219

10. Глобальний центр технічної підтримки сервісу (GSSC) 219

10.1 Процес дистанційної діагностики за допомогою GSSC 219
10.1 Інструменти дистанційної діагностики GSSC 220

Призначення

Для потенційних покупців управління якістю є одним із найважливіших чинників на етапі вибору бренда та моделі автомобіля. Виробництво високоякісних продуктів та підтримання стандартів протягом життєвого циклу автомобіля потребує від автовиробників значних зусиль. Для цього потрібна ефективна координація зусиль проектувальників, інженерів і дизайнерів, а також правильне поєднання ефективного виробництва, контролю над процесами та якості виготовлення.

Управління якістю належить до пріоритетних напрямків діяльності Hyundai Motor Company. Ми робимо все можливе для того, щоб стати лідером галузі за рівнем якості, і пропонуємо клієнтам найнадійніші автомобілі бездоганної якості.

Розділ 1.
Основи управління якістю

1.1 Що таке задоволеність клієнтів і чому вона настільки важлива?

Від якості продукту чи послуги залежить думка клієнта про те, наскільки цей продукт чи послуга відповідає його/її сподіванням. Якщо коротко, управління якістю має стосунок до всіх видів діяльності дилерського центру, пов'язаних з якістю. Критерієм оцінки завжди виступає клієнт і ступінь задоволення його очікувань. На додачу до забезпечення задоволеності клієнтів завдання дилерського центру і керівника відділу сервісу полягає у досягненні планових економічних показників. Поняття якості застосовується як до продуктів/послуг, які продає дилерський центр, так і до внутрішніх процесів підприємства.

Причини впровадження управління якістю

- Управління якістю – важливий засіб задоволення вимог ринку до якості послуг, що надаються.
- Управління якістю дозволяє гарантувати, що з результатами роботи можна більше не покладатися на випадок, адже з'являється спосіб виявляти помилки та уникати їх у майбутньому.
- Створюються умови для оптимізації повсякденної діяльності за рахунок запровадження чіткої організації процесів.
- Управління якістю – засіб мотивації та заохочення працівників, оскільки забезпечується чіткий розподіл завдань та обов'язків.
- Управління якістю сприяє підвищенню задоволеності клієнтів завдяки підвищенню якості обслуговування.
- Управління якістю дозволяє уникати втрат часу та зайвих фінансових витрат.

Для забезпечення бездоганної перевірки всіх автомобілів та визначення пріоритетів можна скористатись наведеною нижче таблицею.

Розділ 2.
Функції та обов'язки

Весь відділ сервісу відповідає за якість виконання усіх робіт. Контроль якості передбачає перевірку дотримання стандартів ремонту та обслуговування, а також чистота автомобіля.

2.1 Керівник відділу сервісу

Керівник відділу сервісу відповідає за розробку та впровадження системи контролю якості. Система має бути викладена у письмовій формі і повинна містити чітку інформацію про сфери відповідальності та критерії оцінювання.

2.2 Майстер цеху/інспектор з якості

До ключових сфер відповідальності майстра цеху або інспектора з якості належать забезпечення високої якості ремонтів, високої продуктивності та ефективна організація робочого процесу. Крім того, цей працівник відповідає за впровадження системи перевірки технічного стану автомобілів та, за потреби, проведення тест-драйвів. Ця процедура призначена для первинної діагностики скарг клієнта.

2.3 Механік

До обов'язків механіка входить забезпечення високої якості обслуговування. Крім того, він має бути зацікавлений у перевірці заключної якості виконаних робіт. У штаті деяких дилерських центрів наявна посада інспектора або старшого інспектора, який здійснює перевірку певних видів послуг.

2.4 Консультант сервісу

Проводить заключну перевірку перед поверненням автомобіля клієнтові, перевіряє основні елементи, підтверджує виконання робіт та контролює наявність необхідних підписів у сервісній книжці власника. Крім того, консультанти сервісу повинні приділяти особливу увагу дбайливому поводженню з автомобілями клієнтів і здійснювати повторні контакти з клієнтами протягом 48 годин після візиту для оцінки рівня задоволеності.

Розділ 3.
Базова політика контролю якості

3.1 Конструктивна співпраця

З метою забезпечення задоволеності клієнтів та завоювання довіри дилерський центр повинен налагодити і підтримувати тісну конструктивну співпрацю з дистриб'ютором.

3.2 Управління інформацією

На підприємстві слід налагодити належний процес управління усіма видами технічної інформації, роботи з нарядами-замовленнями та матеріалами щодо технічного обслуговування автомобілів. Для цього необхідно створити систему, що забезпечувала б швидкий доступ до необхідних даних. Конфіденційна інформація потребує особливо жорсткого контролю, можливість витоку подібної інформації слід виключити.

3.3 Обмін інформацією

Обмін точними і повними звітами та іншою інформацією між зацікавленими сторонами має здійснюватись в усній формі, а за потреби – з документальним оформленням та/або з використанням електронних носіїв. Слід виключити можливість непорозумінь внаслідок неналежного обміну інформацією.

Розділ 4.
Моніторинг контролю якості

Після розробки та впровадження керівником відділу сервісу ефективної системи контролю якості слід забезпечити запис та документальне оформлення результатів перевірок якості у журналі або формулярі контролю тенденцій якості.

Процедура:

1. Підготуйте бланк підтвердження перевірки якості.

2. Переконайтесь, що результати опитування про симптоми несправностей внесені у наряд-замовлення.

3. Перевірте, чи наявна в наряді-замовленні відмітка механіка про завершення робіт.

4. Якщо необхідно, обговоріть результати роботи з механіком (особливо у випадку повторного ремонту). Повторним ремонтам слід приділяти особливу увагу. Вони повинні виконуватись вчасно і забезпечувати повне задоволення потреб клієнта. Щоб запевнити клієнта в усуненні всіх проблем, йому слід детально розповісти про виконані види робіт.

5. Огляньте автомобіль:
   - Перевірте зону виконання робіт.
   - Переконайтесь у відсутності слідів витікання (олива, мастильні матеріали, відпрацьовані гази та/або паливо).
   - Переконайтесь у відсутності забруднень, плям та пошкоджень у салоні та на кузові автомобіля.

6. Проведіть тест-драйв. Це особливо актуально для випадків повторного ремонту, усунення проблем, пов'язаних із безпекою та/або нестандартних несправностей, що можуть впливати на експлуатаційні характеристики чи керованість.

7. Перевірте, чи не відмічаються небажані тенденції, пов'язані з певними видами ремонтів чи технічного обслуговування. Особливої уваги потребують такі сфери:
   - Несправності електричної системи
   - Дотримання кутів установки коліс
   - Продуктивність двигуна
   - Процедури перевірки (наприклад, автоматичної трансмісії)
   - Чистота автомобіля

Оцінювання і контроль

Необхідно заздалегідь скласти ефективний список видів перевірок, оскільки оцінка результатів ремонту залежить від того, що перевірялось. З огляду на це з метою підвищення стандартів контролю якості керівник відділу сервісу зобов'язаний регулярно проводити оцінювання та контроль і відстежувати слабкі місця. З цією метою він повинен:
- Проводити групові обговорення для визначення методів запобігання повторним ремонтам у майбутньому.
- Визначати основні причини і заходи з протидії.
- Відстежувати слабкі місця.
- Визначати методи удосконалення контролю якості (Який рівень кваліфікації потрібен? Яку систему слід використовувати? Яку процедуру запровадити? Проблема з рівнем оснащеності?)
- Використовувати графічні схеми і графіки для демонстрації слабких місць, тенденцій та ознак.
- Оцінювати стандарти якості.

Аналіз причин повторного ремонту

До повторних ремонтів належать випадки ремонту автомобілів, що не пройшли заключну перевірку якості, а також випадки повернення автомобілів клієнтами для виправлення результатів попереднього ремонту.

1. Запровадження системи
Повторні ремонти – найголовніший чинник, від якого залежить рівень задоволеності клієнтів та їх утримання.

У дилерському центрі слід запровадити швидку та ефективну систему термінового усунення причин повторних ремонтів.

При повторному ремонті слід оформити новий наряд-замовлення і вжити заходів для інформування консультанта сервісу, майстра цеху, контролера і механіка про пріоритетність ремонту і необхідність якомога швидшого усунення причини несправності.

Існує кілька способів для ідентифікації замовлень щодо повторних ремонтів:
- Встановлення сигнального конуса на магнітній основі на дах автомобіля.
- Штамп «Повторний ремонт» на примірнику наряду-замовлення, що видається механікові.
- Червона застережна наклейка на списку візитів або інформаційній дошці.

Розділ 4.
Моніторинг контролю якості

2. Усунення проблеми

Головне завдання у разі повторного ремонту або скарг клієнта полягає у визначенні причини проблеми та її швидкому усуненні.

- Оформіть новий наряд-замовлення.
- Позначте ремонт як повторний.
- У разі серйозних або коштовних повторних ремонтів до процесу залучається керівник відділу сервісу, щоб забезпечити швидке усунення несправності та відновити довіру клієнта до дилерського центру.
- Переконайтесь, що майстер цеху надає підтримку механікові у разі складного ремонту.
- Ретельно огляньте автомобіль, щоб визначити можливу причину проблеми та заходи для її усунення.
- Підготуйте звіт про повторний ремонт із зазначенням причини повернення і покладіть примірник в особову справу відповідального за цей ремонт працівника.
- У деяких випадках може виникнути потреба у залученні дистриб'ютора.
- Не слід карати або соромити механіка чи консультанта сервісу, набагато важливіше визначити причину, щоб уникнути повторення таких ситуацій в майбутньому.
- Механікові, який проводив перший ремонт, слід дозволити оглянути автомобіль та усунути несправність.

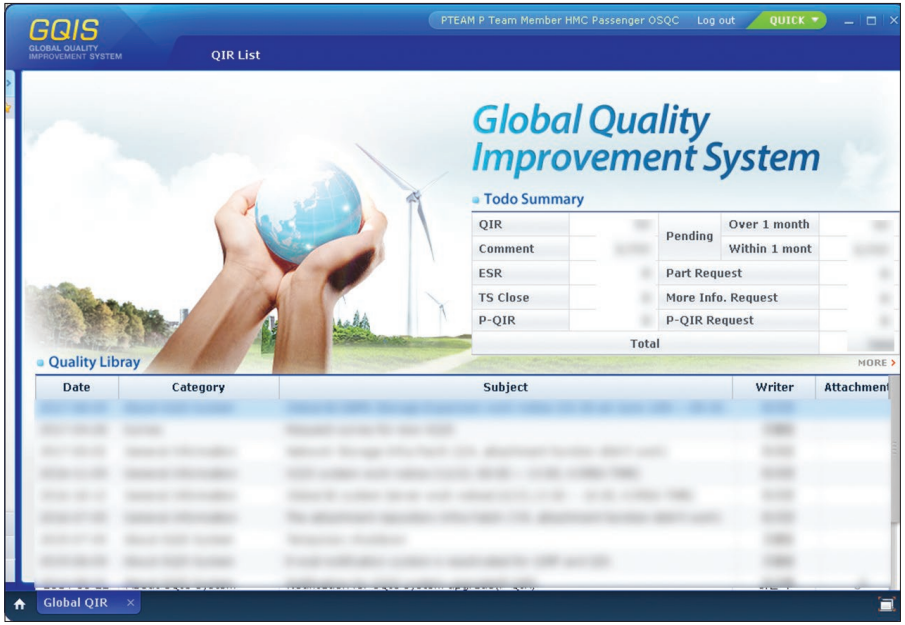
Розділ 5.
Звіт про якість (QIR)

5.1 Призначення звітів QIR

Звіт про якість (Quality Information Report, QIR) – документ, призначений для сприяння дилерам у вирішенні технічних проблем, що виникають у ході повсякденного технічного обслуговування, та поліпшення загального рівня якості продуктів Hyundai Motor Company. Усі механіки зобов'язані готувати звіти QIR у разі, якщо кількість однакових несправностей перевищує 2–3, а також щодо усіх дефектів, пов'язаних з безпекою (навіть якщо трапилась лише одна така несправність).

5.2 Система QIR 208

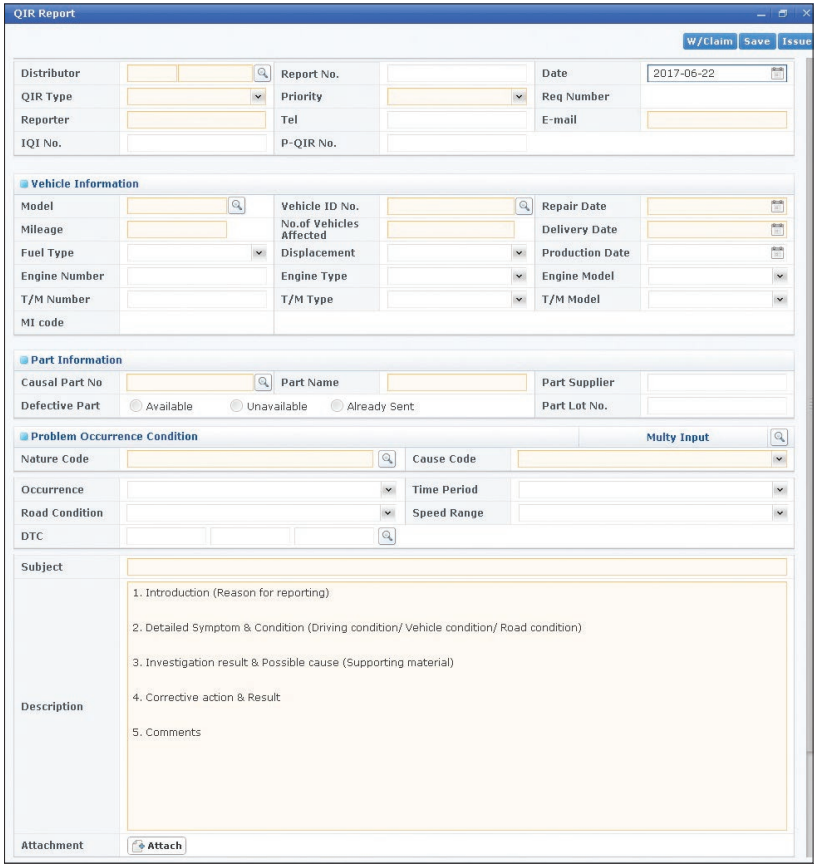
У компанії Hyundai Motor Company використовується система QIR для підготовки звітів про проблеми з автомобілями Hyundai Motor. Доступ до цієї системи здійснюється через Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC), що використовується уповноваженими працівниками Hyundai Motor Company для пошуку методів швидкого та ефективного вирішення проблем.



Розділ 5.
Звіт про якість (QIR)

5.3 Звітування через систему GQIS

У разі виникнення проблем, що мають технічний характер або стосуються якості, дилер повинен підготувати звіт QIR з використанням відповідної форми та подати його через онлайн-систему, попередньо забезпечивши зберігання дефективних деталей. Після цього інформація про проблему направляється у всі відповідні підрозділи Hyundai Motor Company. Щойно компанія HMC знайде рішення, дистриб'ютора повідомлять про шляхи усунення несправності через сервісний веб-портал. Після цього дистриб'ютор інформує дилера про спосіб вирішення проблеми.



5.4 Допоміжна інформація

Для підготовки якомога повнішого та ефективного звіту QIR дилер повинен зібрати максимально детальну допоміжну інформацію згідно з наведеним нижче переліком.

Як поліпшити якість звіту QIR

1. Якщо проблема пов'язана з двигуном, трансмісією чи шумом, слід детально описати умови керування, за яких виникає ця проблема. Необхідно вказати частоту обертів двигуна, швидкість, температуру охолоджувальної рідини, діапазон передач, коли саме виникає проблема – під час роботи на холостих обертах, при прискоренні, перемиканні передач чи гальмуванні, під час підйому чи спуску зі схилу, на автомагістралі чи в місті тощо. При потребі слід додати відповідний відео- чи аудіофайл.



2. Нова глобальна система поліпшення якості GQIS включає детальну анкету для 163 груп запчастин, що дозволяє точно описувати характер проблем. Після відображення анкети слід вказати відповідні умови.



3. Крім того, якщо проблема виникає за певних умов довколишнього середовища, слід включити у звіт інформацію про ці умови (стан дорожнього покриття, погода). Необхідно надати дані про тип дороги, особливості місцевості (гірський район, значна висота над рівнем моря) та погоди (дощ, сніг, температура тощо).



Розділ 5.
Звіт про якість (QIR)

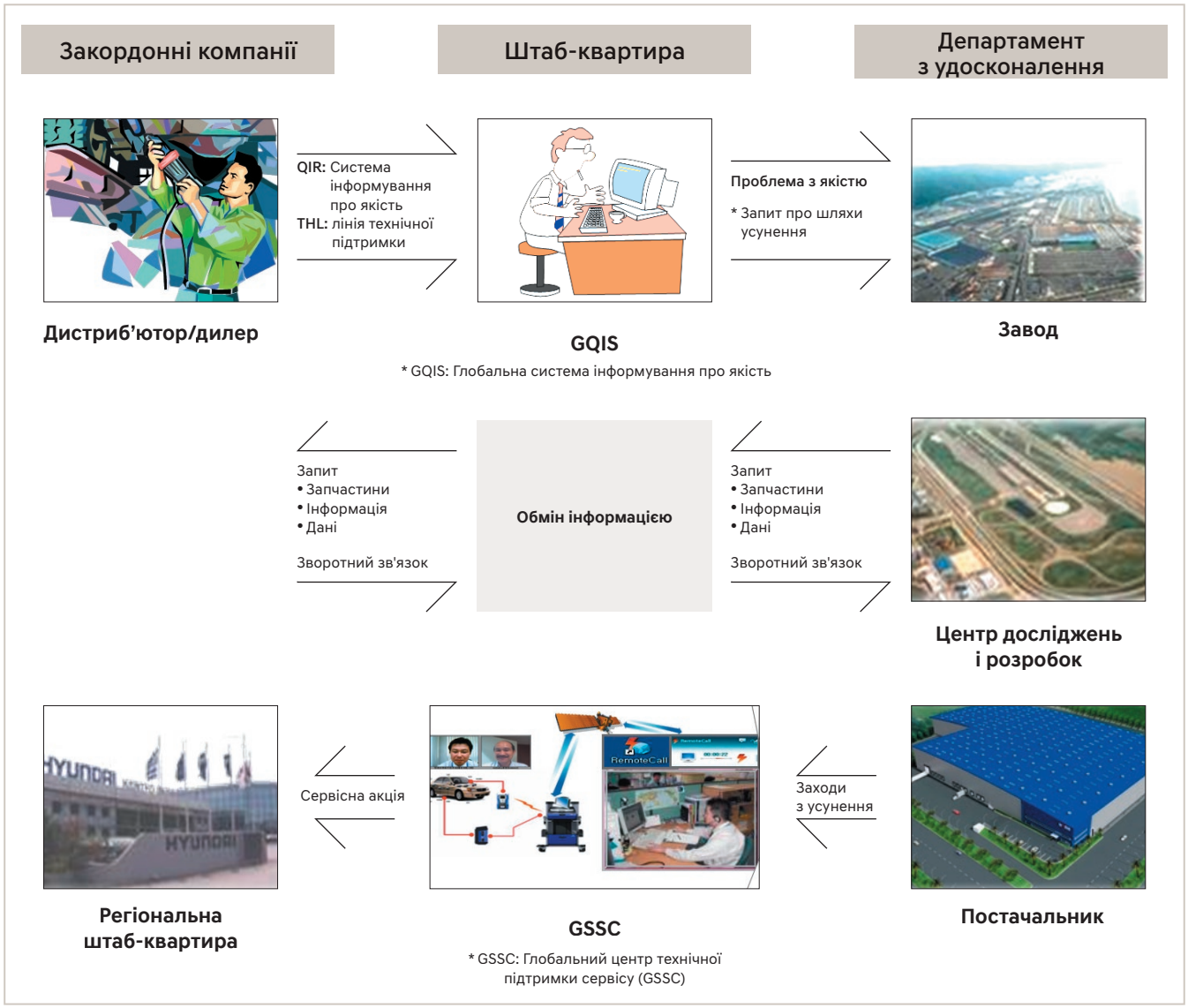
4. Якщо проблема пов'язана із системами управління (блок управління двигуна, блок управління трансмісії, блок управління живленням тощо), слід включити у звіт коди несправностей (DTC), поточні значення, результати діагностики за допомогою спеціальних інструментів (G-Scan, GDS тощо).

5. Обов'язково додайте фотознімки, якщо несправність пов'язана з пошкодженням, поломкою, зношенням, зазорами, сумісністю, лакофарбовим покриттям чи захистом від корозії.

6. Зробіть знімки з різних ракурсів, а також з більшої відстані і зблизька.

7. Якщо проблема пов'язана з числовими значеннями (об'єм, довжина, маса тощо), виміряйте її і порівняйте зі стандартними значеннями (на додачу до прикріплених зображень).

8. Якщо проблема пов'язана з відмінністю числових значень із такими значеннями в автомобілях конкурентів (споживання палива, динамічні характеристики тощо), будь ласка, порівняйте ці значення.



Процес роботи зі звітами про якість (QIR)

Розділ 6.
Кампанії

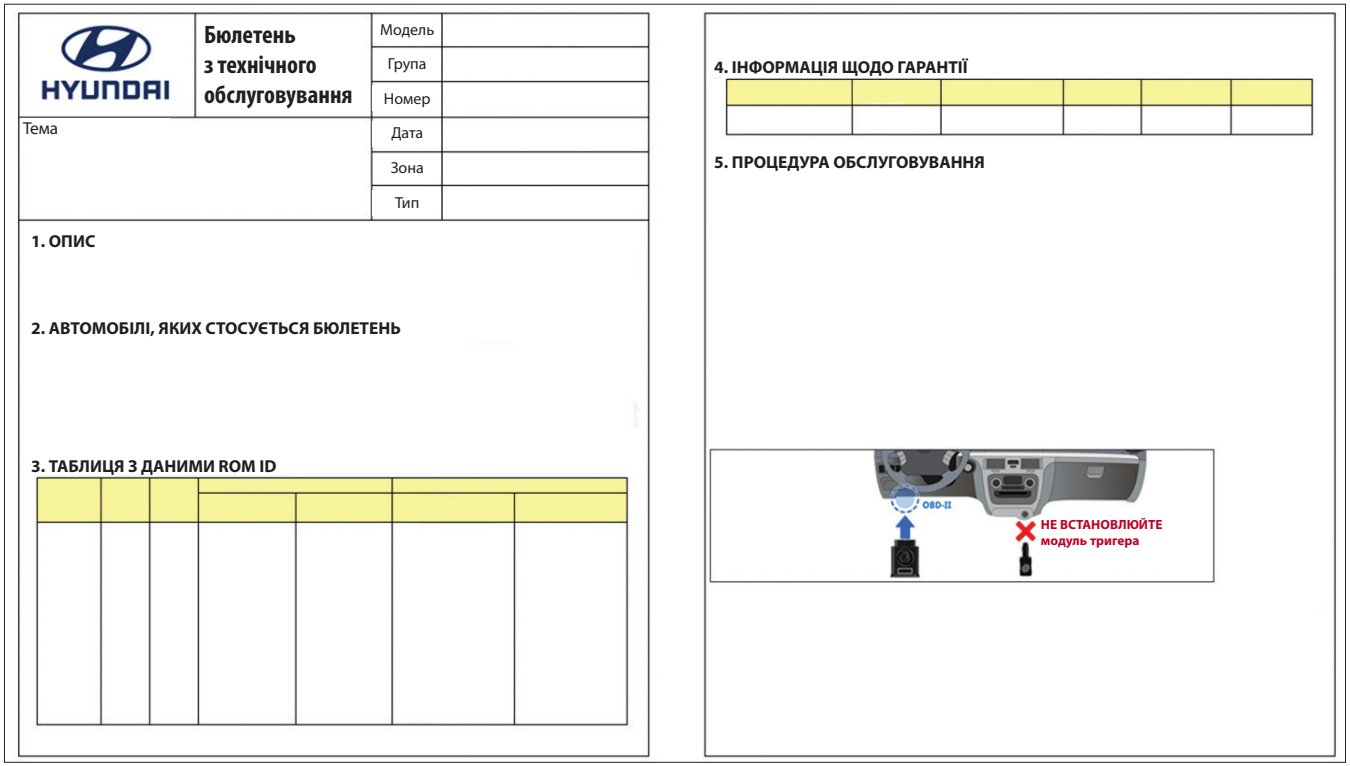
6.1 Загальна інформація

Деякі автомобілі можуть мати проблеми, пов'язані з безпекою, захистом довкілля, законодавством, а також інші серйозні проблеми. У таких випадках Hyundai Motor Company надсилає дистриб'юторові запит щодо перевірки усіх автомобілів, для яких характерні такі проблеми, та проведення заходів з їх усунення у рамках кампаній з відкликання та сервісних кампаній.

6.2 Інформування про кампанію

У компанії HMC існує два різні види кампаній. Перший вид – кампанія з відкликання, другий – сервісна кампанія (акція). У разі ініціювання кампанії відповідний дистриб'ютор отримує бюлетень з технічного обслуговування (TSB), що включає таку інформацію від Hyundai Motor Company:

- Призначення кампанії.
- Перелік VIN-кодів автомобілів, на які поширюються умови кампанії.
- Порядок перевірки та заходи з усунення.
- Дані про порядок подання рекламацій щодо ремонту.
- Код операції, тривалість нормо-годин, номер деталі, що є причиною несправності тощо.
- Інші необхідні дані.



HYUNDAI

Бюлетень з технічного обслуговування

Модель	
Група	
Номер	
Дата	
Зона	
Тип	

Тема

1. ОПИС

2. АВТОМОБІЛІ, ЯКИХ СТОСУЄТЬСЯ БЮЛЕТЕНЬ

3. ТАБЛИЦЯ З ДАНИМИ ROM ID

4. ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ГАРАНТІЇ

5. ПРОЦЕДУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Розділ 6.
Кампанії

6.3 Інформування дилера

Дистриб'ютор повинен скласти перелік VIN-кодів автомобілів, на які поширюються умови кампанії, та розіслати його усім дилерам. Після отримання вказівки від дистриб'ютора про початок кампанії щодо автомобілів Hyundai Motor дилер повинен виконати всі необхідні заходи з дотриманням політики і процедур.

6.4 Запасні частини та інструменти, необхідні для проведення кампанії

Залежно від ситуації Hyundai Motor Company може надати дистриб'юторам всі запасні частини та інструменти, необхідні для проведення кампанії, з використанням одного з таких каналів:

Зазвичай Hyundai Motor Company інформує дистриб'юторів про необхідність замовлення необхідних запчастин через компанію MOBIS.
Hyundai Motor Company здійснює періодичні поставки необхідних запасних частин.

Дистриб'ютор повинен забезпечити постачання запчастин та інструментів у дилерські центри і надати відділам сервісу дилерів необхідні інструкції щодо проведення кампанії.

6.5 Інформування клієнтів

Для підготовки якомога повнішого та ефективного звіту QIR дилер повинен зібрати максимально детальну допоміжну інформацію згідно з наведеним нижче переліком.

У разі проведення сервісних кампаній дилери чекають, доки автомобілі, на які поширюються умови кампанії, відвідають сервісний центр з інших причин, не інформуючи клієнта окремо про необхідність участі в кампанії.

У разі проведення кампанії з відкликання дистриб'ютор повинен поінформувати всіх клієнтів за допомогою засобів масової інформації та поштової розсилки.

6.6 Технічне обслуговування

Після прибуття клієнта у дилерський центр керівник відділу сервісу або консультант сервісу повинні принести вибачення і детально розповісти про умови кампанії. Після цього дилер повинен забезпечити якісний ремонт автомобіля з використанням інформації, що міститься у бюлетені з технічного обслуговування, та наданих дистриб'ютором запасних частин.

Розділ 6.
Кампанії

6.7 Контроль за участю в кампанії

Через прийнятний період часу дистриб'ютор або дилер повинні зв'язатись з усіма клієнтами, які ще не звертались у дилерський центр для проведення передбачених кампанією заходів. Для повторного інформування слід використовувати надійні методи зв'язку.

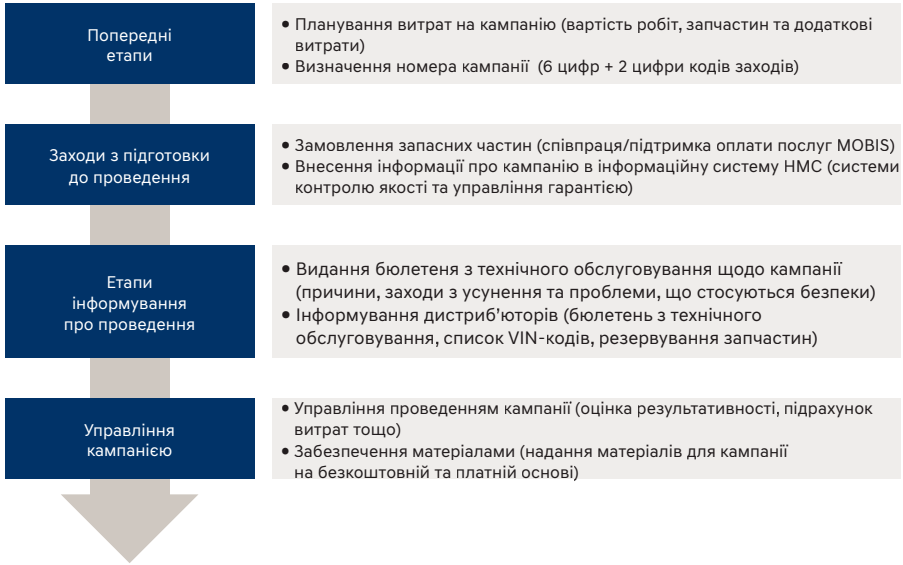
Після перевірки та усунення проблем дистриб'ютор повинен виключити VIN-код автомобіля зі списку. У ході сервісної кампанії дилер повинен звітувати про її проведення шляхом надання дистриб'юторові інформації про клієнтів та автомобілі, що пройшли обслуговування. Звіти із зазначенням необхідної інформації подаються з визначеною періодичністю, доки не буде відремонтовано необхідну кількість автомобілів.

Після завершення кампанії дистриб'ютор повинен надати на адресу Hyundai Motor Company звіт про результати виконаної роботи. Звіти про результати сервісних кампаній надсилаються на адресу Hyundai Motor Company у такому ж порядку. Звіт може містити таку інформацію:

Дата отримання бюлетеня з технічного обслуговування і запасних частин та інструментів.
Період проведення (з ..... по .....).
Кількість автомобілів, на які поширювались умови кампанії.
Список VIN-кодів перевірених та відремонтованих автомобілів.
Список VIN-кодів автомобілів, які не було перевірено та відремонтовано.

6.8 Подання рекламацій у рамках кампанії

Після отримання необхідної інформації від дилерів дистриб'ютор повинен подати рекламації щодо відшкодування витрат на кампанію з дотриманням порядку, визначеного у бюлетені з технічного обслуговування.



Розділ 7.
Організація зберігання автомобілів

Автомобілі, що прибувають у ваш дилерський центр, можуть зберігатись на його території від кількох днів до кількох місяців. Щоб забезпечити якомога швидшу передачу автомобілів клієнтам після підписання угоди про продаж, слід забезпечити належне зберігання автомобілів, щоб виключити появу подряпин, корозії, вм'ятин, забруднення та розряджання акумуляторної батареї.

7.1 Зона зберігання

Автомобілі мають зберігатись на добре вентильованому та оснащеному дренажем сухому майданчику з твердим покриттям, що дозволить забезпечити захист днища від пилу та ударів каміння.

* Якщо забезпечити дотримання цих вимог неможливо, слід обрати майданчик з твердою поверхнею, вільний від високої трави. Крім того, слід здійснювати його періодичне очищення від бруду чи снігу.
- Уникайте ділянок, розташованих неподалік від заводів, викиди яких містять залізний пил, сажу, хімічні речовини, а також місць поблизу морського узбережжя (через підвищений вміст солі у повітрі).
- Не використовуйте ділянки, розташовані під деревами, телефонними стовпами чи іншими конструкціями, щоб запобігти пошкодженню автомобілів соком дерев чи пташиним послідом.
- Якщо можливо, зберігайте автомобілі під навісом або у приміщенні, щоб запобігти пошкодженням внаслідок впливу прямого сонячного світла, піщаного пилу, граду тощо.
- Майданчик має бути обгороджений, добре освітлений і повинен забезпечувати захист від викрадення або пошкодження перехожими. Для цього слід встановити систему охоронної сигналізації.

Автомобілі бажано зберігати у приміщенні. Якщо такий варіант неможливий, слід створити належні умови для зберігання на відкритій частині території.

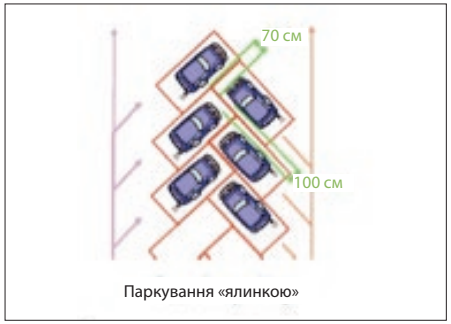
• Порядок паркування автомобілів, що перебувають на зберіганні
- Відстань між автомобілями повинна виключати можливість їх пошкодження від контакту з сусідніми автомобілями.
  Існує два способи паркування.

1) Паралельне паркування (забезпечує ефективне використання площі):
   - Відстань від дверей до дверей: 100 см або більше;
   - Відстань від бампера до бампера: 30 см або більше.
   * Для ефективного використання площі всі автомобілі розміщуються колесами з одного боку вздовж однієї лінії.

2) Паркування «ялинкою» (кращі можливості для маневрування):
   - Відстань від дверей до дверей: 100 см або більше;
   - Відстань від дверей до бампера: 70 см або більше.
   - При розміщенні автомобілів під стіною або парканом для контролю дистанції слід встановлювати обмежувачі.
   - У припаркованих автомобілях має бути увімкнена перша передача (МКПП), в автомобілях з автоматичною трансмісією важіль селектора має знаходитись у положенні «Р». Не слід застосовувати стоянкове гальмо.



Паралельне паркування



Паркування «ялинкою»

Розділ 7.
Організація зберігання автомобілів

7.2 Перевірка автомобілів, що зберігаються протягом тривалого часу

Перевірка та необхідне обслуговування автомобілів, що зберігаються протягом тривалого часу, проводиться з періодичністю 1 раз на 3 місяці. Результати перевірки фіксуються документально, бланк перевірки зберігається усередині автомобіля.

7.2.1 Догляд за акумуляторними батареями

Слід перевірити, чи від'єднаний роз'єм живлення. Автомобілі Hyundai постачаються з роз'ємом живлення з функцією подвійного блокування, який контролює більшість споживачів електроенергії з метою мінімізації розряджання АКБ в автомобілях, що зберігаються протягом тривалого часу. Щоб запобігти розряджанню АКБ, від'єднайте провід від негативної клеми або відключіть роз'єм живлення, розташований у розподільчій коробці.

Періодичність	Елемент перевірки		Тривалість (хв.)	Стандарт
Після 3 місяців зберігання	1	Перевірка АКБ (напруга: 12,66 В)	1 хв.	12,54 В
	2	Пуск двигуна і прогрівання	5 хв.	–
	3	Робота системи кондиціонування		–
	4	Огляд екстер'єру		–
	5	Переміщення автомобіля та перевірка тиску в шинах	a	35~40 PSI
Після 6 місяців зберігання	1	Перевірка АКБ (напруга:)	1 хв.	12,54 В
	2	Пуск двигуна і прогрівання	5 хв.	–
	3	Огляд салону (робота системи кондиціонування)		–
	4	Огляд екстер'єру (захисний чохол)		–
	5	Огляд моторного відсіку	1 хв.	–
	6	Переміщення автомобіля та перевірка тиску в шинах	a	35~40 PSI
Після 9 місяців зберігання	1	Перевірка АКБ (напруга:)	1 хв.	12,54 В
	2	Пуск двигуна і прогрівання	5 хв.	–
	3	Робота системи кондиціонування		–
	4	Огляд екстер'єру (захисний чохол)		–
	5	Переміщення автомобіля та перевірка тиску в шинах	a	35~40 PSI
Після 12 місяців зберігання	1	Перевірка АКБ (напруга:)	1 хв.	12,54 В
	2	Тест-драйв	5 хв.	–
	3	Перевірка загальної функціональності	5 хв.	–
	4	Огляд днища автомобіля	3 хв.	–
	5	Огляд моторного відсіку	1 хв.	–
	6	Огляд екстер'єру (захисний чохол)		–
	7	Огляд інтер'єру	3 хв.	–
	8	Переміщення автомобіля та перевірка тиску в шинах	a	35~40 PSI

Розділ 7.
Організація зберігання автомобілів

Для запобігання розряджанню АКБ переконайтесь, що роз'єм у розподільчій коробці відключений. Якщо в автомобілі, що знаходиться на зберіганні, не було витягнуто запобіжник «Memory», слід залишити двигун увімкненим протягом часу, достатнього для підзаряджання акумуляторної батареї після зберігання протягом щонайбільше 3 місяців.

Нижче наведено порядок огляду та заряджання високовольтних акумуляторних батарей для електромобілів та гібридних електромобілів.

Високовольтна акумуляторна батарея

[Гібридний електромобіль (HEV)]

1. Сядьте в автомобіль, натисніть педаль гальма та застосуйте стоянкове гальмо. Переведіть важіль селектора у положення «P», після цього натисніть кнопку пуску двигуна.
2. Переконайтесь, що індикатор «READY» та контрольна лампа режиму «EV» світяться, після цього перевірте, чи світиться індикатор MIL системи гібридного електромобіля на комбінації приладів.
3. Перевірте, чи світиться індикатор HEV (якщо світиться, з'ясуйте код несправності за допомогою тестера GDS-M і при потребі виконайте перевірку/ремонт згідно з рекомендаціями, наведеними у посібнику з діагностики).
4. Перевірте рівень заряду високовольтної батареї за допомогою тестера GDS-M.
   – Допустимий рівень заряду: 20–90%
5. Якщо рівень заряду нижчий за 20%, запустіть бензиновий двигун, щоб підзарядити високовольтну акумуляторну батарею (переключену в режим автоматичного заряджання).

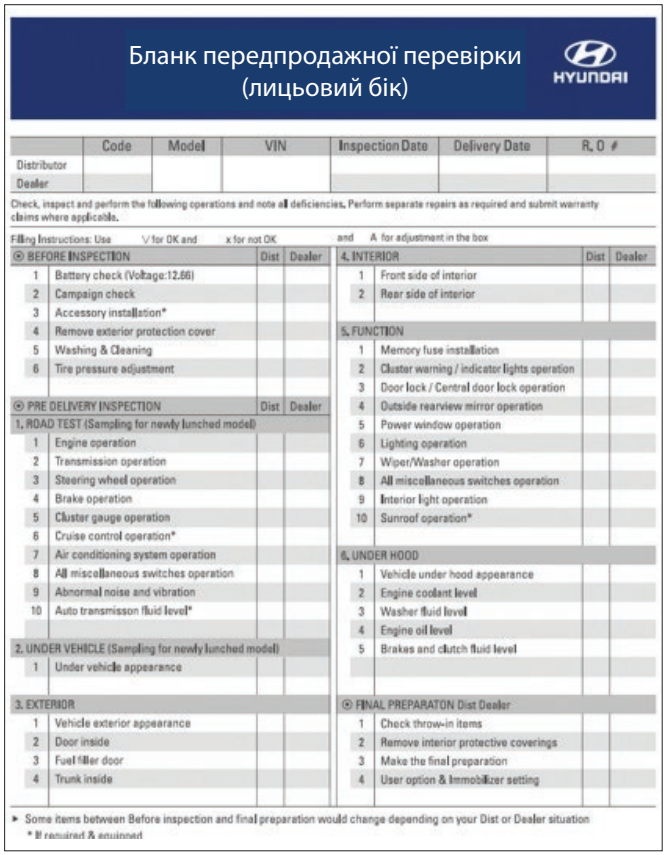
[Електромобіль (EV)]

1. Переконайтесь, що індикатор «READY» та контрольна лампа режиму «EV» світяться, після цього перевірте, чи світиться індикатор MIL системи електромобіля на комбінації приладів.
2. Перевірте, чи світиться індикатор EV (якщо світиться, з'ясуйте код несправності за допомогою тестера GDS-M і при потребі виконайте перевірку/ремонт згідно з рекомендаціями, наведеними у посібнику з діагностики).
3. Оберіть меню «EV» на екрані медіанавігаційної системи або натисніть клавішу «EV» праворуч від панелі керування системою кондиціонування повітря, після цього перевірте рівень заряду батареї.
4. Перевірте, чи світиться індикатор рівня заряду на дисплеї комбінації приладів.
5. Перевірте рівень заряду високовольтної батареї за допомогою тестера GDS-M.
   – Допустимий рівень заряду: 5–95%
6. Якщо рівень заряду нижчий за 20%, зарядіть високовольтну акумуляторну батарею до рівня понад 50%, використовуючи звичайний або швидкісний зарядний пристрій.

Розділ 8.
Передпродажна перевірка автомобіля

Операції, що виконуються під час передпродажної перевірки, поділені на сім основних груп:

1. Перед початком перевірки
   – Перевірка стану АКБ, можлива участь в кампаніях, встановлення аксесуарів, миття і чищення
2. Перевірка у ході тест-драйву (ознайомлення з новою моделлю)
3. Огляд днища (ознайомлення з новою моделлю)
4. Огляд екстер'єру
5. Огляд інтер'єру
6. Перевірка загальної функціональності
7. Огляд моторного відсіку



Бланк передпродажної перевірки (лицьовий бік)

HYUNDAI

	Code	Model	VIN	Inspection Date	Delivery Date	R. O #
Distributor						
Dealer						

Check, inspect and perform the following operations and note all deficiencies. Perform separate repairs as required and submit warranty claims where applicable.

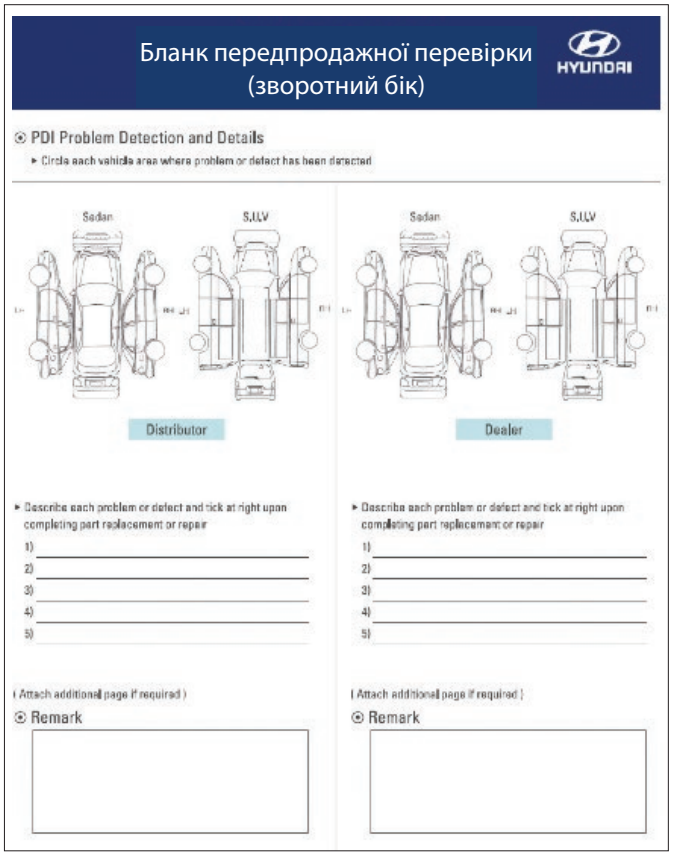
Filling Instructions: Use V for OK and x for not OK and A for adjustment in the box

⊙ BEFORE INSPECTION	Dist	Dealer
1 Battery check (Voltage:12.66)		
2 Campaign check		
3 Accessory installation*		
4 Remove exterior protection cover		
5 Washing & Cleaning		
6 Tire pressure adjustment		

⊙ PRE DELIVERY INSPECTION	Dist	Dealer
1. ROAD TEST (Sampling for newly lunched model)		
1 Engine operation		
2 Transmission operation		
3 Steering wheel operation		
4 Brake operation		
5 Cluster gauge operation		
6 Cruise control operation*		
7 Air conditioning system operation		
8 All miscellaneous switches operation		
9 Abnormal noise and vibration		
10 Auto transmisson fluid level*		
2. UNDER VEHICLE (Sampling for newly lunched model)		
1 Under vehicle appearance		
3. EXTERIOR		
1 Vehicle exterior appearance		
2 Door inside		
3 Fuel filler door		
4 Trunk inside		

4. INTERIOR	Dist	Dealer
1 Front side of interior		
2 Rear side of interior		
5. FUNCTION		
1 Memory fuse installation		
2 Cluster warning / indicator lights operation		
3 Door lock / Central door lock operation		
4 Outside rearview mirror operation		
5 Power window operation		
6 Lighting operation		
7 Wiper/Washer operation		
8 All miscellaneous switches operation		
9 Interior light operation		
10 Sunroof operation*		
6. UNDER HOOD		
1 Vehicle under hood appearance		
2 Engine coolant level		
3 Washer fluid level		
4 Engine oil level		
5 Brakes and clutch fluid level		
⊙ FINAL PREPARATON Dist Dealer		
1 Check throw-in items		
2 Remove interior protective coverings		
3 Make the final preparation		
4 User option & Immobilizer setting		

▸ Some items between Before inspection and final preparation would change depending on your Dist or Dealer situation
* If required & equipped



Бланк передпродажної перевірки (зворотний бік)

HYUNDAI

⊙ PDI Problem Detection and Details

▸ Circle each vehicle area where problem or defect has been detected

Sedan S.U.V Sedan S.U.V

Distributor Dealer

▸ Describe each problem or defect and tick at right upon completing part replacement or repair

1)
2)
3)
4)
5)

(Attach additional page if required)

⊙ Remark

Розділ 9.
Матеріали щодо технічного обслуговування

Перелік матеріалів щодо технічного обслуговування

З метою забезпечення правильного та ефективного здійснення сервісних операцій і підвищення кваліфікації технічного персоналу дилерських центрів Hyundai Motors Company надає перелічені нижче види матеріалів щодо технічного обслуговування.

9.1 Посібники з технічного обслуговування



Посібники з технічного обслуговування покликані забезпечити належне виконання діагностики та ремонту персоналом відділів сервісу. Вони можуть використовуватись з довідковою метою або для точного дотримання послідовності ремонтних операцій. Крім того, ці посібники можна використовувати для навчання персоналу.
Дилери Hyundai Motor повинні забезпечити доступ персоналу до всіх актуальних версій посібників з технічного обслуговування для усього модельного ряду.



9.2 Бюлетень з технічного обслуговування (TSB)

Бюлетені можуть містити різноманітну інформацію. Зокрема, у бюлетенях можуть міститись такі дані:
- Інформація про зміни специфікацій продуктів
- Нові методи ремонту
- Діагностичні процедури
- Копії окремих файлів тощо.

9.3 Довідник щодо стандартної тривалості операцій

Цей довідник містить інформацію про стандартну тривалість операцій, яку слід використовувати при поданні гарантійних рекламацій.

9.4 Навчальні посібники

Посібники такого типу містять детальний опис нових функцій та механізмів, а також інформацію про порядок здійснення ремонтних операцій і технічного обслуговування. Також їх доцільно використовувати як навчальні матеріали для підготовки персоналу.

9.5 Посібники з експлуатації, матеріали з питань гарантії та технічного обслуговування

До літератури цього типу належать посібники з експлуатації, довідники з питань гарантії та графіки технічного обслуговування.

9.6 Гарантійна книжка

Цей посібник містить роз'яснення умов гарантії виробника для власника автомобіля.

Розділ 9.
Матеріали щодо технічного обслуговування

9.7 Контрольні переліки для перевірки якості

HYUNDAI

Контрольний перелік для перевірки якості	Так	Ні	Примітка
Чи наявний письмовий порядок контролю якості?		○	
Хто відповідає за контроль якості?		○	
Чи всі автомобілі проходять процедуру контролю якості?		○	
Чи використовується контрольний перелік для перевірки якості або штамп для підтвердження факту проведення таких перевірок?		○	
Чи фіксуються результати перевірок якості документально та чи проводиться їх щоденний, щотижневий і щомісячний аналіз?		○	
Чи готуються звіти для інформування механіків про тенденції у сфері якості?		○	
Чи має працівник, призначений на посаду інспектора з якості, достатній рівень технічних знань і навички та чи наявне у нього необхідне обладнання?	○		
Чи інформують клієнтів про процедуру контролю якості, що використовується дилером, та про її результати?	○		
Чи наявні правила та порядок дій у разі повторних ремонтів?		○	
Чи приділяється особлива увага повторним ремонтам?		○	
Чи оформлюються нові наряди-замовлення для всіх повторних ремонтів?		○	
Чи позначаються відповідним чином наряди-замовлення щодо повторного ремонту та самі автомобілі?		○	
Чи проводиться щоденний, щотижневий і щомісячний аналіз звітів про повторний ремонт?		○	
Чи вживаються відповідні заходи для зменшення кількості повторних ремонтів?		○	
Чи призначаються для виконання повторних ремонтів ті ж самі механіки, що виконували ремонт при першому зверненні?		○	
Чи переглядається сервісна історія автомобілів за всіма випадками повторних ремонтів?	○		
Чи отримують механіки достатню технічну підтримку від закріплених за ними майстрів цеху або інших відповідальних працівників для усунення проблем, що призвели до повторного ремонту?	○		
Чи включається інформація про тенденції щодо повторних ремонтів та їх причини у річний план навчання дилерського центру?	○		

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Розділ 10.
Глобальний центр технічної підтримки сервісу (GSSC)

Головна функція центру GSSC полягає у поліпшенні та координації заходів з управління якістю у розташованих за кордоном сервісних центрах. Іноді трапляється, що інформація про нові запасні частини або процедури розповсюджується не досить швидко. Крім того, деякі дилери Hyundai, розташовані у віддалених місцевостях і не мають кваліфікованого персоналу та/або відповідних ресурсів для точної діагностики проблем клієнтів та їх усунення.

З огляду на це Hyundai Motor Company розробила обладнання для віддаленого доступу, що дозволяє подолати ці перешкоди. За допомогою центру GSSC механіки з усього світу, що обслуговують клієнтів Hyundai, зможуть цілодобово зв'язуватись з досвідченими діагностами та отримувати підтримку у вирішенні проблем з автомобілями. Центр GSSC дозволить розробити глобальний стандарт управління якістю і забезпечити однаковий рівень якості обслуговування клієнтів у будь-якій точці світу.



10.1 Процес дистанційної діагностики за допомогою GSSC



У рамках боротьби за поліпшення рівня обслуговування клієнтів Hyundai Motor Company на початку 2010 року запровадила послугу дистанційної діагностики, яка реалізується за допомогою Глобального центру технічної підтримки сервісу і забезпечує можливість надання висококваліфікованих консультацій місцевим фахівцям. Коли у розташованого за кордоном дистриб'ютора виникає проблема, центр GSSC підключається до комп'ютера

Розділ 10.
Глобальний центр технічної підтримки сервісу (GSSC)

дистриб'ютора за допомогою системи дистанційної діагностики. Після цього кваліфіковані експерти центру GSSC використовують діагностичне обладнання дистриб'ютора (GDS та D-Logger) для з'ясування причини проблеми та надання інформації щодо методів ремонту. Крім того, технічні експерти мають можливість спілкуватись з місцевими механіками у режимі відеоконференції для надання підтримки у режимі реального часу.

10.1.1 Звіт про надзвичайну ситуацію

Зв'язок з дистриб'ютором у режимі відеоконференції використовується для інформування про проблему з автомобілем.



10.1.2 Дистанційна діагностика

Центр GSSC підключається до діагностичного обладнання та керує комп'ютером механіка за допомогою функції віддаленого доступу. Базова перевірка здійснюється за допомогою GDS, при потребі для отримання більш детальної інформації використовується D-Logger («чорний ящик»).



10.1.3 Аналіз даних

Дані щодо автомобіля, отримані з використанням діагностичних інструментів, передаються у центр GSSC та аналізуються технічними експертами. Крім того, ця інформація передається у центр досліджень і розробок та відділ контролю якості з метою з'ясування причин і вжиття заходів з підвищення якості.



10.1.4 Ремонт і підтвердження результатів

Центр GSSC визначає причину проблеми та надає інформацію щодо шляхів її усунення дистриб'юторові, який забезпечує виконання необхідних видів ремонту. Після виконання ремонту стан автомобіля перевіряється повторно до повернення клієнтові.

10.1 Інструменти дистанційної діагностики GSSC

Для сприяння швидкому і точному обслуговуванню клієнтів на рівні дилерських центрів, центр технічної підтримки дистриб'ютора надає розташованим за кордоном дилерам допомогу у користуванні послугою дистанційної діагностики. Коли дистриб'ютор стикається з проблемою, яку складно вирішити, центр GSSC проводить дистанційну діагностику з метою їх вирішення.
Більше того, Глобальний центр технічної підтримки сервісу працює цілодобово і підтримує зв'язок з центром технічної підтримки дистриб'ютора.
Нижче наведено стислий опис різних діагностичних інструментів, що використовуються центром GSSC та місцевими механіками.

VCI-II Цей модуль призначений для використання функцій D-Logger (реєстратора даних) та діагностики автомобіля	
GDS Mobile Діагностичне обладнання для зчитування кодів несправностей, аналізу даних та симптомів.	
Тригерний перемикач Модуль тригерного перемикача використовується для управління даними під час роботи реєстратора D-Logger у режимі запису в модулі VCI.	
30-контактний USB-адаптер Цей кабель використовується для підключення VCI-II до комп'ютера.	
Модуль Bluetooth Пристрій Bluetooth підключається у зовнішній USB-роз'єм, якщо комп'ютер не оснащений інтегрованим модулем Bluetooth.	
Адаптер 30/20-контактний В автомобілях з двигунами MU, Tau, Lambda, а також у гібридних електромобілях (HEV) для діагностики за протоколами CCP і CAN використовується розташований у моторному відсіку кабель з 20-контактним роз'ємом. (Використовується у разі, якщо розташований у моторному відсіку кабель з 20-контактним роз'ємом не має контактів живлення і заземлення).	

Частина 11

Керування взаємовідносинами з клієнтами

Розділ 1 Загальна інформація щодо керування взаємовідносинами з клієнтами
Розділ 2 Політика дилера щодо роботи з клієнтами
Розділ 3 Програма утримання клієнтів
Розділ 4 Управління інформацією про клієнтів
Розділ 5 Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai

HYUNDAI

Зміст

1. Загальна інформація щодо керування взаємовідносинами з клієнтами 223

2. Політика дилера щодо роботи з клієнтами 224

3. Програма утримання клієнтів 226

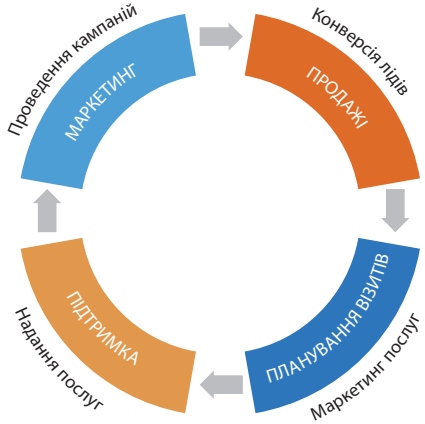
4. Управління інформацією про клієнтів 227

5. Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai 230

Розділ 1.
Загальна інформація щодо керування взаємовідносинами з клієнтами

Система CRM, яку використовує Hyundai Motor Company, передбачає впровадження методик управління стосунками з клієнтами. Часто для впорядкування, автоматизації та синхронізації бізнес-процесів з акцентом на маркетингу послуг та обслуговуванні клієнтів використовуються відповідні технології. Збирання інформації про клієнтів має критично важливе значення для уможливлення комунікації з клієнтами в майбутньому.

Система CRM сприяє зміцненню стосунків між потенційними та існуючими клієнтами і дилерським центром, що дозволяє формувати і збільшувати базу лояльних клієнтів, закоханих у бренд Hyundai.



Інформування клієнтів про діяльність дилерського центру, рекламні акції, а також їхні автомобілі і вимоги до технічного обслуговування – чудовий спосіб викликати бажання дізнатись більше і заохотити до підтримання контактів з дилерським центром. Утримання клієнтів з використанням CRM – пріоритетний напрямок роботи, що дозволяє забезпечувати нерозривність циклу володіння продукцією Hyundai.
Дилерські центри Hyundai повинні запроваджувати системи і процеси, спрямовані на виявлення і вирішення усіх проблем/претензій клієнтів та звітування про них. Крім того, у процесі керування взаємовідносинами з клієнтами дилерські компанії повинні розробляти стратегії, що дозволяють звести до мінімуму кількість скарг з боку клієнтів.
Для формування і підтримання ідеальних стосунків з клієнтами у дилерському центрі необхідно впровадити кілька елементів.

Яку роль відіграє керування взаємовідносинами з клієнтами у забезпеченні задоволеності клієнтів?

У автомобільній промисловості безперервно триває конкурентна боротьба, засобами якої є кращий рівень обслуговування та якість продуктів. Клієнт при цьому сприймається як справжній «король», і наша робота полягає у задоволенні його сподівань. Інакше клієнт просто обере інший бренд, що, на його думку, найповніше задовольняє його потреби.

Перші враження

Якщо ми не забезпечимо своїм клієнтам виняткові враження від обслуговування, клієнти не будуть купувати автомобілі Hyundai чи обслуговувати їх у дилерських центрах Hyundai, а обиратимуть альтернативні варіанти.

Технічне обслуговування і лояльність при купівлі автомобіля

Клієнти, яких не задовольняє рівень обслуговування у дилерському центрі Hyundai, наступного разу звернуться з приводу сервісу до конкурента. Як наслідок, свій наступний автомобіль вони теж можуть придбати у конкурента.

Тільки забезпечуючи максимальний рівень задоволеності клієнтів під час кожного візиту, можна бути певним, що наші клієнти залишатимуться лояльними до нас.

Розділ 1.
Загальна інформація щодо керування взаємовідносинами з клієнтами

Стандарти Hyundai щодо керування взаємовідносинами з клієнтами

Стандарти Hyundai щодо керування взаємовідносинами з клієнтами

Стандарт	Критерії	Вимоги аудиту
Політика дилера щодо роботи з клієнтами та обробки скарг клієнтів	У дилерському центрі мають бути в наявності оформлені у письмовому вигляді правила та процедури виявлення і вирішення усіх проблем у взаєминах з клієнтами	У дилерському центрі мають зберігатись політика роботи з клієнтами та політика обробки скарг клієнтів з підписами усіх працівників про ознайомлення із зазначенням дати
Окремий спеціаліст з CRM для контролю за діяльністю та заходами щодо нагадування про сервіс	У дилерському центрі має бути призначений щонайменше один працівник, відповідальний за вирішення усіх проблем із задоволеністю клієнтів та контакти з ними	Посадові обов'язки повинні включати здійснення повторних контактів та функції, пов'язані з керуванням взаємовідносинами з клієнтами. Дилер повинен розробити стандартну процедуру повторного контакту з клієнтами після обслуговування (запитання для оцінки рівня задоволеності: повторний контакт з боку дилера після візиту)
Наявність системи інформування усього персоналу про всі позитивні і негативні приклади забезпечення задоволеності клієнтів	Щомісячні наради для доведення до персоналу звітів інструкторів сервісу, звітів про результати індивідуальної підготовки працівників сервісу, а також звітів про інциденти. Усі працівники повинні щонайменше один раз на місяць ознайомлюватись зі звітами про рівень задоволеності клієнтів та володіти інформацією про поточні напрямки зосередження зусиль	Заслуховування консультантів сервісу у ході аудиту, протоколи нарад про заходи з усунення недоліків з урахуванням зворотного зв'язку про рівень задоволеності клієнтів, документи – нові стандартні процедури та політики
Діюча система повторних контактів з клієнтами, результати впровадження якої використовуються для удосконалення діяльності.	Повторний контакт з усіма клієнтами сервісного центру має здійснюватись протягом 48 годин з моменту повернення автомобіля	Демонстрація усіх результатів роботи відповідальним за CRM працівником та наявність оформлених документально стандартних процедур і журналу (запитання для оцінки рівня задоволеності: повторний контакт з боку дилера після візиту)
Наявність у дилерському центрі рахунка «політики доброї волі»	У дилерському центрі має бути окремий рахунок «політики доброї волі» для підвищення ефективності ирішення проблем із задоволеністю клієнтів а прискорення розгляду скарг.	Бухгалтер дилерського центру повинен надати документи про виділення коштів та підтвердити, що керівник відділу сервісу має право використовувати ці кошти для реалізації політики доброї волі

Розділ 2.
Політика дилера щодо роботи з клієнтами

У дилерському центрі мають бути в наявності оформлені у письмовому вигляді правила та процедури виявлення і вирішення усіх проблем у взаєминах з клієнтами. Крім того, варто розглянути доцільність впровадження перелічених нижче заходів.

- Слід призначити працівника, відповідального за вирішення проблем із задоволеністю клієнтів та подальший контроль.
- Дилер повинен опрацьовувати, відстежувати і документально фіксувати усі скарги клієнтів та шляхи їх вирішення.
- У дилерському центрі слід запровадити систему інформування усього персоналу про всі позитивні і негативні приклади забезпечення задоволеності клієнтів.
- У дилерському центрі має діяти система повторних контактів з клієнтами, а результати впровадження цієї системи повинні використовуватись для удосконалення діяльності.
- У дилерському центрі має бути окремий рахунок «політики доброї волі» для підвищення ефективності вирішення проблем із задоволеністю клієнтів та прискорення розгляду скарг.

Критерії оцінювання

Дилер повинен забезпечити досягнення визначених дистриб'ютором показників задоволеності клієнтів або їх перевищення.

Розробка політики і процедур

Залучення нових клієнтів обходиться значно дорожче, ніж утримання існуючих. Не вживаючи заходів з утримання клієнтів, неможливо забезпечити прибутковість відділів сервісу та запчастин у довгостроковій перспективі.

На додачу до витрат, пов'язаних із залученням нових клієнтів у разі втрати існуючих, існує позитивна кореляція між рівнем задоволеності клієнтів та позитивними рекомендаціями, які призводять до збільшення обсягів продажів.

З урахуванням викладеного на підприємстві необхідно запровадити систему зворотного зв'язку з клієнтами (телефон, скринька для пропозицій та анкета).

Розділ 2.
Політика дилера щодо роботи з клієнтами

Ефективна система підвищення задоволеності клієнтів повинна забезпечувати:
- Швидке і просте виявлення та усунення причин невдоволеності клієнтів.
- Відстеження скарг та вжитих заходів.
- Підтримання позитивного іміджу в очах громадськості.
- Винагороду за високі особисті показники у роботі.

Кінцевим результатом заходів з підтримання взаємовідносин з клієнтами має бути високий рівень задоволеності цих клієнтів. Таким чином, цей напрямок роботи є для вашого дилерського центру одним із найважливіших.

На підприємстві слід призначити працівника, відповідального за взаємовідносини з клієнтами. У великих дилерських центрах можна ввести окрему посаду з повною зайнятістю: менеджер по роботі з клієнтами.

Приклад політики дилера щодо роботи з клієнтами

Приклад політики дилера щодо роботи з клієнтами

Дилерський центр XXXXX Hyundai та його працівники прагнуть дотримуватись найвищих стандартів обслуговування наших клієнтів та інших осіб, що звертаються до дилерського центру XXXXX Hyundai. Дилерський центр XXXXX Hyundai та його працівники невпинно працюють над удосконаленням обслуговування та поліпшенням вражень наших клієнтів, оскільки задоволеність клієнтів є нашим ключовим пріоритетом.

Для забезпечення бездоганної якості обслуговування усіх клієнтів дилерського центру XXXXX Hyundai ми обіцяємо:

- У ході повсякденної діяльності з повагою ставитись до різноманіття культур, цінностей, вірувань, віку та статі.
- Постійно сприяти підвищенню позитивної поінформованості щодо розмаїття при веденні комерційної діяльності.
- Слухати, демонструвати емпатію та враховувати потреби усіх людей у ході роботи.
- Серйозно ставитись до зворотного зв'язку від клієнтів та уважно слухати їх.
- Захищати всю інформацію про клієнтів у повній відповідності до австралійського законодавства щодо захисту персональних даних.
- Забезпечувати теплу зустріч і вітати всіх клієнтів, що відвідують дилерський центр XXXXX Hyundai.
- Звертатись до наших клієнтів на ім'я.
- Завжди носити іменні бейджі з чіткою інформацією та представлятись, називаючи ім'я і посаду.
- Дотримуватись найвищих стандартів зовнішнього вигляду, щоб клієнти дилерського центру XXXXX Hyundai могли з легкістю розпізнавати працівників і при потребі звертатись до них.
- Підтримувати чистоту і порядок на території підприємства для забезпечення безпеки і комфорту клієнтів та персоналу.
- Завжди супроводжувати клієнтів дилерського центру XXXXX Hyundai по території підприємства до потрібного пункту призначення чи працівника.
- Неухильно дотримуватись політики дилерського центру XXXXX Hyundai щодо роботи зі скаргами при вирішенні будь-яких проблем клієнтів.
- Завжди правильно вводити особисті дані клієнтів та іншу інформацію, щоб кожен клієнт мав змогу надати зворотний зв'язок з приводу обслуговування у дилерському центрі XXXXX Hyundai за допомогою опитування про рівень задоволеності HMCA.

Я підтверджую, що зобов'язуюсь постійно дотримуватись викладених вище стандартів обслуговування клієнтів дилерського центру XXXXX Hyundai та використовувати їх у повсякденній діяльності.

Прізвище та ім'я працівника _____

Підпис працівника _____ Дата _____

Розділ 3.
Програма утримання клієнтів

Заходи з утримання клієнтів мають на меті підтримання довірливих та стійких стосунків з нашими клієнтами. Дилери Hyundai повинні працювати над підтриманням таких стосунків, оскільки це дозволяє збільшити кількість клієнтів, які довіряють вашому дилерському центрові та охоче повертаються до вас знову і знову, сприяючи розширенню кола клієнтів за допомогою рекомендацій.
Якщо за допомогою заходів з утримання клієнтів вам вдасться сформувати міцні стосунки з ними, ці клієнти будуть повторно купувати автомобілі у вашому дилерському центрі і повертатись для технічного обслуговування. Такий цикл дає змогу забезпечити зростання доходів і рентабельності завдяки постійному розширенню клієнтської бази, що дозволяє гарантувати прибутковість бізнесу у довгостроковій перспективі.

Програма Hyundai Assurance

Програма Hyundai Assurance демонструє зацікавленість Hyundai у довгостроковій лояльності клієнтів та їх утриманні у дилерській мережі шляхом перетворення факту володіння автомобілем Hyundai на джерело приємних вражень. Програма Hyundai Assurance починає діяти з моменту отримання клієнтом нового автомобіля і триває протягом довгого часу.

Програма Hyundai Assurance передбачає:

- **Можливість насолоджуватись душевним спокоєм завдяки оптимізованій гарантії (виняток становлять автомобілі, що експлуатуються з комерційною метою).**

  - Безперервні, значні за обсягом інвестиції у розробки і дослідження.
  - Безкомпромісний підхід до вибору постачальників матеріалів найвищої якості.
  - Використання передових методів проектування і виробництва.
  - Застосування провідних розробок у конструкції нових автомобілів.
  - Всебічний контроль з метою забезпечення максимальної якості виготовлення.
  - Ретельні випробування усіх без винятку автомобілів перед відправкою у дилерські центри.
  - Доступ до широкої мережі дилерських центрів Hyundai та можливість користування послугами кваліфікованих механіків, що пройшли підготовку на заводах компанії і здатні забезпечити належне обслуговування кожного автомобіля Hyundai та збереження його оптимальних експлуатаційних характеристик. Усі автомобілі Hyundai виготовляються з дотриманням найжорсткіших стандартів та проходять випробування у найжорсткіших умовах.

- **План довічного технічного обслуговування (Lifetime Service Plan) від Hyundai пропонує прозорі і доступні умови планового технічного обслуговування усіх автомобілів Hyundai**

Запорука впевненості у вартості послуг та якості обслуговування. Забезпечення якомога приємніших вражень від володіння та ексклюзивних переваг – ось два ключові чинники, від яких залежить утримання клієнтів та їх лояльність.
План довічного технічного обслуговування дозволяє клієнтам чітко знати максимальну вартість наступного планового технічного обслуговування, і ця інформація завжди доступна на веб-сайті Hyundai.
До того ж, план технічного обслуговування являє собою ще одну причину відвідання дилерського центру Hyundai для придбання запасних частин та послуг. Це створює додаткові можливості для підвищення лояльності клієнтів шляхом забезпечення ексклюзивного рівня обслуговування.

- **Надійність програми Hyundai Roadside Support**

Щоб клієнти могли спокійно водити автомобіль, на кожен новий Hyundai поширюються умови додаткової програми технічної підтримки на дорогах Hyundai Roadside Support, що надається у режимі 24/7. Термін дії програми становить 12 місяців. Програма Hyundai Roadside Support дозволяє клієнтам Hyundai миттєво отримувати підтримку в екстрених ситуаціях.

- **Вчасне оновлення мап та додаткового вмісту встановленої на заводі навігаційної системи завдяки постійному удосконаленню програмного забезпечення Hyundai сприяє залученню нових та посиленню лояльності існуючих клієнтів.**

Супутникова навігація допомагає клієнтам швидше і без зайвих клопотів діставатись до пункту призначення. Але розташування доріг, будівель, пам'ятників та інших точок інтересу постійно змінюється. Тому дуже важливо, щоб власники автомобілів Hyundai мали доступ до актуальних версій мап, оскільки це теж позитивно впливає на досвід володіння продукцією компанії. Програма дозволяє покращити враження від керування і володіння продукцією Hyundai. Право на додаткове оновлення навігаційних даних мають клієнти, що проходять планове технічне обслуговування у дилерських центрах Hyundai – учасниках програми. Програма SatNav Update являє собою додаткову можливість для зміцнення лояльності клієнтів та їх утримання за рахунок додаткових переваг, які забезпечує обслуговування у дилерському центрі Hyundai.

Розділ 4.
Управління інформацією про клієнтів

Важливість управління інформацією про клієнтів
В основі керування взаємовідносинами з клієнтами лежить управління інформацією про цих клієнтів. Для успішного керування взаємовідносинами з клієнтами ключове значення має наявність точної та актуальної інформації про клієнтів. Тому комп'ютеризований набір даних про клієнтів є цінним активом як для дилерського центру, так і для компанії Hyundai в цілому.

Ми повинні адаптувати свої послуги до потреб клієнтів, щоб кожна мить разом з Hyundai була особливою.

Переваги, які забезпечує управління інформацією про клієнтів

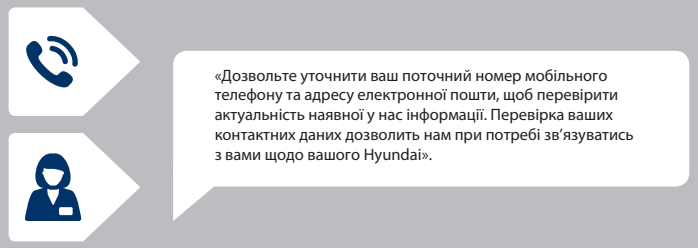
- Формування міцних стосунків з клієнтами.
- Відстеження змін у потребах ринку
- Відстеження змін у потребах клієнтів
- Запобігання переходу клієнтів до конкурентів
- Можливість ефективного обміну інформацією з клієнтами

Розділ 4.
Управління інформацією про клієнтів

Формування бази даних з інформацією про клієнтів

Кожен дилер Hyundai повинен вжити заходів для збирання, введення та зберігання інформації про клієнтів. Конструктивні та стабільні взаємовідносини між клієнтом і дилерським центром мають надзвичайно важливе значення. Крім того, базу даних можна використовувати для результативного спілкування і повторних контактів з клієнтами.
Слід пам'ятати, що не всі дилерські центри зобов'язані дотримуватись однакових процедур. Усі дилерські центри Hyundai мають однакову кількість нагод для отримання інформації, що прив'язані до міжсервісних інтервалів (див. схему нижче). Тому важливе значення має наявність ефективних процедур збирання і перевірки інформації у моменти взаємодії з клієнтами.
У першу чергу має забезпечуватись перевірка та оновлення адрес електронної пошти і номерів мобільних телефонів усіх клієнтів. Ці засоби зв'язку належать до основних методів повторних контактів та інформування клієнтів у подальшому.





Вимоги до профілю клієнта

Вимоги до профілю клієнта

Сегменти даних	Коли збираються / оновлюються дані	Які дані збираються/ оновлюються
Основна інформація	Основні дані про клієнтів слід перевіряти для забезпечення їх актуальності та можливості контактів у майбутньому	Прізвище та ім'я, адреса, мобільний телефон, електронна пошта, альтернативний номер телефону
Автомобіль	Під час кожного планування візиту/ відвідування сервісного центру слід перевіряти дані про пробіг та детальну інформацію щодо автомобіля	Дата реєстрації, пробіг у км, рік випуску, марка, модель, тип КПП, тип палива, VIN-код, тип двигуна, дата виготовлення, дата присвоєння категорії RDA, наявність кількох автомобілів у власності в одного клієнта
Сервісна історія автомобіля:	Наявність детальної інформації про кожен візит клієнта у сервісний центр для виконання робіт має ключове значення для дотримання принципу «правильного ремонту з першого разу» (Fix Right First Time) та зміцнення лояльності клієнтів	Кожен запит/проблема клієнта мають бути казані із зазначенням окремого коду операції та детальних результатів спостережень для використання у майбутньому. Завжди використовуйте стандартні коди операцій.
Скарги	Усі скарги клієнта, з якими він звертався до дилера, повинні вноситись у його сервісну історію, щоб усі працівники мали змогу у будь-який час скористатись отриманою в минулому інформацією	В історію клієнта для забезпечення можливості використання в майбутньому вноситься детальна інформація про проблему, спосіб вирішення, а також дата і прізвище працівника, який займався проблемою клієнта
Запчастини	Записуючи VIN-код при купівлі запчастин чи аксесуарів клієнтами, ви сприяєте розширенню можливостей для майбутніх продажів, оскільки знаєте, що і коли вони купували	Щоразу при купівлі клієнтом запчастин чи аксесуарів VIN-код його автомобіля слід записувати для використання з довідковими цілями у майбутньому
Ремонт після ДТП	Інформацію про всі випадки ремонту після ДТП слід вносити у сервісну історію клієнта, щоб полегшити команді механіків контроль якості у майбутньому	Дата ДТП і детальна інформація про виконані види ремонту та персонал, що виконував ремонт
Уподобання клієнта	Збирання інформації про уподобання клієнта під час першого візиту у сервісний центр чи першого контакту допоможе вам краще зрозуміти клієнта та його очікування щодо спілкування і рівня обслуговування і дозволить приємно вражати його у майбутньому	Бажаний спосіб зв'язку, потреба у транспорті, можливість обслуговування за програмою швидкого сервісу, спосіб оплати, консультант сервісу, якому клієнт віддає перевагу, улюблена кава тощо

Розділ 4.
Управління інформацією про клієнтів

Використання баз даних клієнтів

Поповнюючи базу даних клієнтів, ви створюєте важливий актив бізнесу, від наявності якого значною мірою залежить успішність керування взаємовідносинами з клієнтами. Разом з тим, правильне використання таких баз даних навіть важливіше, ніж просто їх поповнення.
Індивідуальний підхід до контактів з клієнтами, належна підготовка до розмови та вибір теми спілкування дозволяють забезпечити кращий результат спілкування і запобігти втраті довіри внаслідок непотрібних звернень до клієнта.

Існує кілька рекомендованих способів використання вашої бази даних клієнтів. Задля максимальної ефективності керування взаємовідносинами з клієнтами кожен дилерський центр повинен адаптувати наведені нижче рекомендації до своїх умов. Важливо, щоб контакти дилерського центру з клієнтами доповнювали у часі і за змістом інформацію, яка поширюється дистриб'ютором Hyundai.

Пряма розсилка електронною поштою

1. Клієнти потребують регулярних контактів для підтвердження свого зв'язку з вашою компанією і її працівниками, проте не слід цим зловживати.
2. Спираючись на зібрані дані, ви можете адаптувати зміст розсилки з урахуванням моделі автомобіля клієнта, його віку, демографічних даних та сервісної історії.
3. Пропонований вміст розсилки: новини Hyundai, новини дилера, громадська діяльність дилера, VIP-пропозиції дилерського центру, сезонні акції, інформація про нових працівників, нові моделі, нові аксесуари, а також вдячність за співпрацю.

Нагадування про сервіс

1. Добре продуманий порядок нагадування про сервіс має важливе значення для обслуговування клієнтів у вашому сервісному центрі з дотриманням графіку.
2. Вчасне інформування забезпечує ряд переваг для клієнтів – дотримання вимог щодо технічного обслуговування, збереження гарантії тощо.
3. Нагадування здійснюється телефоном, за допомогою електронної пошти або SMS-повідомлень. Перше нагадування слід зробити щонайменше за два тижні до дати обслуговування. Усього бажано зробити не менше трьох спроб.

Стосунки з корпоративними клієнтами

1. Оновлення інформації про корпоративних клієнтів, що мають у користуванні більше трьох автомобілів, сприяє формуванню стосунків і підвищенню цінності послуг дилера в очах клієнтів.
2. Інформування про кампанії з відкликання та сервісні акції та організація їх проведення.
3. Інформування клієнтів, що експлуатують великі парки автомобілів, щонайменше за 30 днів (у разі, якщо графік обслуговування всіх автомобілів співпадає).
4. Знижки на групове обслуговування (заміна шин тощо на двох і більше автомобілях).

Цільовий маркетинг

1. Надсилайте вашим клієнтам рекламні матеріали, спираючись на інформацію з бази даних. Це дозволить формувати індивідуальні пропозиції з урахуванням особистих уподобань та інших нюансів.
2. Одночасне надсилання уніфікованих пропозицій усім клієнтам погіршує результативність розсилок і збільшує ймовірність відмови від подальших контактів.
3. При підготовці індивідуальних пропозицій слід враховувати: періодичність зміни автомобіля (наприклад, через кожні 3 роки), завершення гарантії виробника, великий пробіг, невикористані можливості щодо участі у рекламних акціях.

Кампанії

1. Інформування про кампанії з відкликання та сервісні акції, а також повторні контакти на рівні дилера сприяють формуванню лояльного ставлення та зміцненню довіри у процесі взаємовідносин дилерського центру з клієнтом.
2. Про необхідність звернутись до дилерського центру для участі в кампанії клієнтів можна інформувати за допомогою поштових листівок індивідуального змісту, електронної пошти чи SMS-повідомлень.

Розділ 5.
Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai

Робота зі скаргами клієнтів – ще один важливий чинник, від якого залежить результативність заходів з утримання клієнтів. Клієнти, проблеми яких були професійно вирішені керівником відділу сервісу або працівниками сервісного центру, часто бувають більш лояльними до дилерського центру і бренда Hyundai, ніж клієнти, яким взагалі не доводилось стикатися з проблемами. Швидке реагування з метою виявлення причини проблеми та її усунення дозволяє продемонструвати клієнтові, що дилерський центр зацікавлений у повному задоволенні його потреб. Завдяки цьому під час візитів у сервісний центр клієнти відчувають довіру і переконуються у надійності дилерського центру.

Крім того, важливо зберігати усі документи щодо кожної скарги клієнта. Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai має ЗАВЖДИ бути доступним для персоналу дилерського центру для використання з довідковою метою та повторення його положень.

Робота зі скаргами клієнтів

Крок 1
Отримання скарги

→

Крок 2
Пошук рішення

→

Крок 3
Висновок

Робота зі скаргами клієнтів – етап 1 – отримання скарги



«Доброго дня, пане Сміт, я розумію, що ви невдоволені. Будь ласка, розкажіть мені, в чому полягає проблема, і я зроблю все можливе, щоб допомогти вам».

ВИЗНАЙТЕ: Клієнт повинен відчувати, що ви займаєтесь виключно його проблемами. Про це слід чітко сказати і продемонструвати невдавану стурбованість причиною його невдоволеності.

У цей момент важливо продемонструвати клієнтові, що його слухають. Наприклад, висловлену клієнтом тезу можна підтвердити реплікою «Я розумію» чи попросити розповісти детальніше.

СЛУХАЙТЕ: Не перебивайте клієнта, щоб він мав змогу детально розповісти про причину своєї невдоволеності. Дуже важливо «почути» клієнта. Навіть через найменше втручання у клієнта може скластись враження, що ви вважаєте його проблему не вартою уваги.

«Добре, пане Сміт, щоб переконатись, що я вірно зрозумів всі деталі, дозвольте повторити надану вами інформацію».

ПРОДЕМОНСТРУЙТЕ: Переконайтесь, що ви зрозуміли клієнта, але головне – покажіть йому, що ви розумієте сказане ним. Перш ніж переходити до наступного етапу, ви повинні підтвердити, що розумієте проблему, з якою клієнт до вас звернувся.

«Я розумію, чому ви невдоволені, пане Сміт, і хочу зробити все від мене залежне, щоб допомогти вам».

ЗРОЗУМІЙТЕ: Клієнт повинен бачити, що ви розумієте причину його невдоволеності.

«Пане Сміт, мені потрібно отримати додаткову інформацію від своїх колег і поговорити з моїм керівником. Я передзвоню вам о XX.XX і розповім, як посуваються справи з вирішенням цієї проблеми. Вас влаштує такий варіант?»

ІНФОРМУЙТЕ ТА/АБО ДІЙТЕ: Продемонструйте, що ви тут для того, щоб допомогти клієнтові, і дієте виключно в його інтересах. Якщо клієнта не влаштовує попередній висновок, розкажіть, що ви збираєтесь зробити для того, щоб знайти рішення, яке б задовольнило його.

Розділ 5.
Порядок роботи зі скаргами клієнтів Hyundai

Робота зі скаргами клієнтів – етап 2 – пошук рішення



ДОСЛІДЖУЙТЕ: Спираючись на наданий клієнтом зворотний зв'язок, зберіть всю необхідну інформацію.

Маючи всю необхідну інформацію, ваш керівник зможе прийняти поінформоване рішення без звернення до вищої інстанції.



ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ВИЩОЇ ІНСТАНЦІЇ: На цьому етапі з приводу проблеми слід звернутись до вашого керівника.

Керівник повинен допомогти у пошуку рішення, яке задовольнило б клієнта. Якщо це неможливо, скарга передається генеральному директору або його заступнику.



ПОВІДОМЛЯЙТЕ ПРО ЗМІНИ: Якщо знайти рішення без звернення до вищої інстанції чи сторонньої підтримки не вдається, повідомте клієнта про заходи, яких ви вживаєте на даний момент для вирішення проблеми, і повторіть пункти щодо звернення до вищої інстанції та інформування про зміни.

Інформуючи клієнта про зміни, ви демонструєте свою роботу над вирішенням проблеми. Клієнта слід інформувати про зміни не рідше, ніж один раз на 24 години, якщо не погоджено інше.

Робота зі скаргами клієнтів – етап 3 – рішення



ІНФОРМУЙТЕ: Про знайдене рішення клієнта слід поінформувати негайно.

«Пане Сміт, я обговорив вашу проблему з моїм керівником. Ми можемо запропонувати ...». Важливо зосередитись на тому, що ви РОБИТЕ, а не на тому, що ви НЕ МОЖЕТЕ зробити.



ЗБЕРІГАЙТЕ: Незалежно від результатів розгляду інформацію про всі скарги клієнтів слід вносити у їх файли в інформаційній системі DMS та журнал обліку скарг для використання у майбутньому.

Зберігаючи документи з інформацією про проблеми клієнтів, ви можете краще вивчати їх. Крім того, це полегшує іншим працівникам підприємства пошук інформації для швидкого вирішення проблем клієнтів у майбутньому.

ПЕРЕВІРЯЙТЕ: Керівництво підприємства має регулярно перевіряти журнал обліку скарг клієнтів для контролю їх розгляду та виявлення тенденцій у цій сфері.

Частина 12

Маркетинг послуг

Розділ 1 Маркетинг у сфері послуг
Розділ 2 Довічна цінність для клієнта
Розділ 3 Програма лояльності клієнтів
Розділ 4 Програма Before Service
Розділ 5 Сервіс Hyundai Clean-Care
Розділ 6 Швидкий сервіс
Розділ 7 Сервіс Home to Home
Розділ 8 Програма підмінних автомобілів Hyundai
Розділ 9 Програма сервісу, орієнтована на потреби ринку

HYUNDAI

Зміст

1. Маркетинг у сфері послуг 234

1.1 Вибір цільового ринку 234
1.2 Формування ринкового попиту 235
1.3 Позиціонування сервісних продуктів на ринку 235
1.4 Використання випереджувальної стратегії 235
1.5 Принципи маркетингу у сфері обслуговування 236

2. Довічна цінність для клієнта 236

2.1 Заходи для зміцнення стосунків з клієнтами 236
2.2 Розробка клієнтоорієнтованої програми роботи з корпоративними парками 237
2.3 Розширення програми додаткових послуг 237

3. Програма лояльності клієнтів 238

3.1 Програма лояльності Hyundai (концепція) 238
3.2 Плани впровадження програми лояльності 238

4. Програма Before Service 239

4.1 Загальна інформація щодо впровадження 239
4.2 Підготовка 240
4.3 Проведення 241
4.4 Повторний контакт 242
4.5 Підготовка плану: зміст та елементи 242
4.6 Програма тест-драйвів – частина 1 243
4.7 Програма тест-драйвів – частина 2 243
4.8 Організація 244
4.9 Підготовка запчастин 244
4.10 Торговельна марка Before Service 244
4.11 Звіти про результати 245
Додаток А 246

5. Сервіс Hyundai Clean-Care 250

5.1 Види сервісу Clean-Care 250
5.2 Маркетингова інтеграція сервісу Clean-care з програмою лояльності клієнтів 250

6. Швидкий сервіс 251

7. Сервіс Home to Home 251

7.1 Контрольний перелік сервісу Home-to-Home 251

8. Програма підмінних автомобілів Hyundai 253

8.1 Стандарти (правила) програми підмінних автомобілів 253
8.2 Порядок надання в оренду підмінного автомобіля 253
8.3 Процес надання в оренду підмінного автомобіля 254
8.4 Обслуговування та догляд за підмінними автомобілями 256

9. Програма сервісу, орієнтована на потреби ринку 257

Призначення

Протягом останніх років сектор послуг завоював значну частку сучасної економіки. Зараз сектор послуг переживає майже революційні зміни, що значною мірою позначається на способі нашого життя і роботі. Постійно створюються нові послуги для задоволення існуючих потреб і навіть потреб, про наявність яких ми до цього не здогадувались.

На автомобільному ринку структура прибутку дилерських центрів змінюється паралельно зі зміною ситуації на ринку. Прагнення до задоволення потреб клієнтів обумовлює постійну зміну ландшафту сфери послуг. Внаслідок посилення конкуренції досягти збільшення прибутку без нових маркетингових ініціатив дуже складно.

Таким чином ми плавно підходимо до теми маркетингу. Hyundai Motor Company розробила цілісну систему комерційної діяльності, мета якої полягає у плануванні, формуванні цін, просуванні та поширенні якісних продуктах на цільових ринках для досягнення цілей компанії. Призначення маркетингу полягає у визначенні бажань клієнтів та їх цілеспрямованому задоволенні за допомогою продуктів і послуг, що реалізуються на ринку.

Стандарти маркетингу послуг покликані забезпечити швидке, ввічливе і зручне післяпродажне обслуговування клієнтів Hyundai Motor Company. У результаті формуються довірчі стосунки, внаслідок чого клієнти знову і знову повертаються у дилерський центр для користування послугами, в надійності яких вони переконані.

Результати внутрішніх досліджень Hyundai Motor Company свідчать, що існує пряма кореляція між бездоганним рівнем обслуговування клієнтів та підвищенням лояльності до бренда з боку існуючих корпоративних клієнтів Hyundai Motor Company, які планують повторно звертатись до компанії для придбання автомобілів у майбутньому. Таким чином, саме завдяки клієнтам функціонують дилерські центри, і саме клієнти забезпечують Hyundai Motor Company можливість подальшого постачання на ринок високоякісних автомобілів.

Розділ 1.
Маркетинг у сфері послуг

1.1 Вибір цільового ринку

Протягом останніх років відбулась корінна зміна уявлень про принципи обслуговування корпоративних клієнтів. У минулому цільовий ринок розглядався перш за все з точки зору кількісних показників – обсягу продажів чи кількості ремонтів. Проте з огляду на жорстку конкуренцію в основі роботи з цільовим ринком має лежати перш за все якість і диференціація послуг з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів.

У сфері обслуговування маркетингова діяльність на цільовому ринку ділиться на три категорії:
- Створення прибутку
- Повернення інвестицій
- Збільшення частки (але не обсягу) продажів послуг

Відмінності у цілях традиційного і сучасного підходів до маркетингу можна узагальнити так:

Елемент	З традиційної точки зору	З точки зору маркетингу
Цільовий показник	• Обсяг продажів послуг • Кількість ремонтів	• Дохід, прибуток • Кількість клієнтів

Головна ідея цього розділу полягає у тому, що в сучасній удосконаленій моделі маркетингу важливіша роль відводиться якості послуг. Саме тому Hyundai Motor Company з подвоєними зусиллями працює над розробкою програм, здатних забезпечити обслуговування у відповідності до цієї нової ідеї маркетингу послуг. Загальна тенденція полягає у тому, що багато сервісних центрів не здатні генерувати навіть достатній для досягнення беззбитковості дохід, не говорячи вже про забезпечення прибутковості. Дедалі частіше доводиться конкурувати з незалежними СТО в умовах невпинного зростання фіксованих витрат на утримання сервісного центру.

Щоб розвернути цей тренд і випередити конкурентів, Hyundai Motor Company заохочує підвищення якості обслуговування, а не збільшення кількості наданих послуг. Тільки реальне задоволення потреб клієнтів та подолання пов'язаних з цим викликів дозволить забезпечити їх утримання, що, у свою чергу, призведе до зростання обсягів продажів та прибутковості.

Створення нових сервісних продуктів для досягнення цільових показників у комерційних масштабах: нижче описується різниця у важливості чинників

Розділ 1.
Маркетинг у сфері послуг

виробництва з традиційної точки зору та в контексті маркетингового підходу.

Елемент	З традиційної точки зору	З точки зору маркетингу
Значення продукту	• Тип продукту, який слід виробляти	• Тип продукту, який слід продавати
Продукт у сфері обслуговування	• Послуги з ремонту	• Послуги з ремонту • Усі види послуг, що входять у бізнес-модель

У минулому в основі обслуговування лежала пасивна бізнес-модель. За відсутності попиту на ремонт з боку клієнтів послуги клієнтам не надавались. На противагу до цієї моделі, з точки зору маркетингу ремонт – лише частина доступного переліку послуг, що включає також інші моделі обслуговування, покликані забезпечувати потреби і вимоги клієнтів. До вдалих прикладів належать технічне обслуговування, продажі аксесуарів та планове сервісне обслуговування.

Процес	З традиційної точки зору	З точки зору маркетингу
Продаж автомобіля	• Автомобіль продається за роздрібною ціною	
Додана вартість	• Не утворюється	• Угода про сервісне обслуговування • Періодичне технічне обслуговування • Програма Service clinic з подальшим ремонтом • Періодичне технічне обслуговування за пробігом • Безкоштовна перевірка з подальшим ремонтом
Звичайний ремонт	• Клієнт оплачує звичайний ремонт	• Клієнт оплачує звичайний ремонт

Як уже згадувалось вище, у контексті маркетингу можна розробити кілька видів послуг, що здатні принести додатковий прибуток. Надання таких послуг допоможе дилеру/дистриб'ютору досягти планових показників обслуговування.

1.2 Формування ринкового попиту

Аналіз ринкового попиту має ключове значення для організації діяльності у сфері обслуговування і може слугувати вдалою відправною точкою. Існує два методи аналізу ринку: аналіз минулих показників і прогнозування майбутніх.
Традиційний підхід передбачає, що для всіх видів аналізу ринку використовуються минулі показники. У свою чергу, в основі сучасного аналізу ринку лежить майбутній попит з точки зору маркетингу. На підставі результатів аналізу майбутнього попиту розробляються програми діяльності у сфері обслуговування, спрямовані на досягнення планових показників.
Наприклад, якщо в минулому році обсяги продажів автомобілів склали 300 одиниць, а обслуговування пройшли 600 автомобілів, тоді з традиційної точки зору кількість обслужених автомобілів складе 1200, якщо продажі збільшаться до 600 автомобілів. Проте з точки зору маркетингу у разі зростання річних продажів до 600 одиниць кількість обслужених автомобілів перевищить 1200, адже для досягнення планових показників (виконання додаткового плану) будуть реалізовуватись програми маркетингу послуг.

Слід використовувати добре відомий «Метод BCDE».

Елемент	Значення	Детальний опис
B	«Best» (кращий рівень)	Кращий рівень обслуговування з виконанням всіх робіт протягом одного візиту
C	«Convenient» (зручність)	Клієнтоорієнтований сервіс
D	«Differentiate» (диференційованість)	Надання послуг, що відрізняються від пропозицій конкурентів
E	«Economical» (економічність)	Конкурентоспроможна вартість у поєднанні з кращим рівнем обслуговування

1.3 Позиціонування сервісних продуктів на ринку

Після розробки сервісних продуктів вони виводяться на ринок. Для запуску продукту його слід ретельно продумати і забезпечити належне позиціонування на ринку.
З традиційної точки зору ринок – те ж саме, що й сервісний центр. Проте в сучасному розумінні ринку сервісний центр являє собою лише шлях для впровадження нових сервісних продуктів.
З точки зору маркетингу ринок зосереджується на клієнтах, а не на фізичному місцезнаходженні. Усі розроблені сервісні продукти необхідно впроваджувати і пропонувати, пам'ятаючи про клієнта.

1.4 Використання випереджувальної стратегії

Більшість людей часто сприймають сервіс лише як післяпродажне обслуговування. Проте в реальності його слід розглядати з точки зору маркетингу, де момент «перед» набагато важливіший, ніж «після». Клієнтові слід пропонувати відповідне обслуговування ще перед тим, як він звернеться з приводу будь-якої послуги, а технічне обслуговування і ремонт повинні сприйматись як щось, що просто відбувається постфактум.

Нижче наведено кілька прикладів заходів, що здійснюються на випередження перед початком обслуговування:
• Прямі поштові розсилки
• Безкоштовна перевірка
• Програма Service Clinic

Розділ 1.
Маркетинг у сфері послуг

1.5 Принципи маркетингу у сфері обслуговування

Наведена нижче таблиця містить основні принципи маркетингу у сфері обслуговування.

Принцип	Детальний опис		Приклад
Формування попиту серед клієнтів	Слід:	Стимулювати клієнтів до замовлення та купівлі сервісних продуктів	Програма Service clinic з подальшим ремонтом
	Не слід:	Чекати, доки клієнт замовить це	
Конкурування за допомогою засобів, не пов'язаних з ціною	Слід:	Забезпечувати кращий рівень обслуговування	Періодичне технічне обслуговування за пробігом з подальшим ремонтом
	Не слід:	Здійснювати обслуговування за нижчою ціною	
Заходи з формування безперервного потоку клієнтів	Слід:	Надавати комплексні послуги	Страхування, аксесуари, продажі тощо
	Не слід:	Відокремлювати послуги	
Підрахунок фактичних результатів	Слід:	Боротись за досяжні результати	Аналіз результатів програми Service clinic за конкретними показниками
	Не слід:	Очікувати нереалістичних результатів	
Важливість «першої лінії»	Слід:	Вище цінувати персонал, що безпосередньо контактує з клієнтами	Добре організована зона відпочинку клієнтів
	Не слід:	Вище цінувати механіків	
Аналіз ринку	Слід:	Періодично аналізувати ринок	Дослідження ринку
	Не слід:	Вважати результати дослідження ринку істиною в останній інстанції	

Розділ 2.
Довічна цінність для клієнта

Hyundai Motor Company працює над розробкою нових методів утримання клієнтів не лише протягом строку служби автомобіля, але й після його завершення. Після того, як клієнт купує автомобіль у дилерському центрі, йому пропонують пакети післяпродажного обслуговування протягом певного періоду часу, що передбачають гарантований ремонт і планове технічне обслуговування.
Це дозволяє досягти трьох цілей:

1. Клієнти звертаються у дилерські центри повторно, завдяки чому дилери Hyundai Motor Company отримують можливість вражати клієнтів бездоганним рівнем обслуговування.
2. Зростає прибуток дилерів, адже клієнти повертаються для технічного обслуговування до «свого» дилера і не користуються послугами сторонніх компаній.
3. Третій аспект – найважливіший, адже саме він найтісніше пов'язаний з ідеєю клієнтів, що залишатимуться лояльними «довічно». У разі досягнення перших двох цілей існує висока ймовірність повернення клієнтів для здійснення наступних покупок.

Hyundai Motor Company сподівається, що дилери будуть робити все можливе для повного задоволення потреб клієнтів не лише у момент покупки, але й протягом усього життєвого циклу автомобіля, оскільки лише так можна досягти успіху.

2.1 Заходи для зміцнення стосунків з клієнтами

- Удосконалення діяльності закордонних кол-центрів та впровадження стратегічних програм заходів, орієнтованих на клієнтів (підтримання контактів з клієнтами протягом усього життєвого циклу автомобіля).

- Підвищення поінформованості клієнтів за допомогою удосконаленого веб-сайту з контактною інформацією для клієнтів.

- Інформаційні сервіси, адаптовані з урахуванням потреб.
  - Інформація про обслуговування автомобіля протягом року та пов'язані з цим заходи (наприклад, безкоштовне обслуговування у період проведення планових заходів).
  - Контроль рівня задоволеності клієнтів за допомогою анкетування (телефонні опитування для з'ясування рівня задоволеності та отримання зворотного зв'язку про нові автомобілі).

- Щорічне обслуговування автомобіля – вітальне повідомлення та купони на стандартні види обслуговування.

Створення можливостей для продажів (збирання інформації про потенційних клієнтів).
  - Збирання інформації про потенційних клієнтів, розповсюдження брошур, запрошення для участі у тест-драйвах тощо.

Розділ 2.
Довічна цінність для клієнта

2.2 Розробка клієнтоорієнтованої програми роботи з корпоративними парками

- Удосконалена програма індивідуалізації планового технічного обслуговування
  - Розширення переліку безкоштовних перевірок у конкретних регіонах

- Удосконалення діяльності закордонних кол-центрів та впровадження стратегічних програм заходів, орієнтованих на клієнтів (підтримання контактів з клієнтами протягом усього життєвого циклу автомобіля).

- Підвищення поінформованості клієнтів за допомогою удосконаленого веб-сайту з контактною інформацією для клієнтів.

- Інформаційні сервіси, адаптовані з урахуванням потреб.
  - Збільшення продажів послуг з планового технічного обслуговування на рівні корпоративний клієнт/дилер (безкоштовні перевірки технічного стану автомобілів та перевірки рівня оливи)

- Конкурентоспроможне гарантійне обслуговування
  - Диференціація гарантійних програм за регіонами (краща у галузі пропозиція щодо гарантійного обслуговування)
  - Збільшення продажів гарантійних продуктів на рівні корпоративний клієнт/дилер

- Оновлення старих пакетів сервісного обслуговування автомобілів (можливість підвищення залишкової вартості автомобіля та збільшення прибутків дилерського центру)

2.3 Розширення програми додаткових послуг

- Розширення програм технічного обслуговування з урахуванням зворотного зв'язку

- Активізація заходів у рамках програми Before Service – співпраця на регіональному рівні та персоналізована програма тест-драйвів

- Розширення програм спільного маркетингу – зміцнення співпраці з асоційованими компаніями, такими як зовнішні партнери, та участь у глобальних маркетингових заходах

- Впровадження передових корпоративних методів роботи на рівні дистриб'юторів (інформаційна розсилка електронною поштою двічі на місяць, моніторинг маркетингових тенденцій)

- Розширення переліку продуктів, призначених для маркетингу послуг (наприклад, програма Vehicle care clinic та програми розробки продуктів)

- Забезпечення можливості доступу до зручних програм обслуговування з використанням цифрових технологій за допомогою смартфонів/планшетів

Розділ 3.
Програма лояльності клієнтів

Мета програми лояльності клієнтів полягає у збільшенні прибутків дилера та забезпеченні повторної купівлі клієнтами автомобілів Hyundai за допомогою довгострокової маркетингової програми, суть якої полягає у поєднанні концепції маркетингу з переліком послуг, що пропонуються для забезпечення потреб клієнтів.

3.1 Програма лояльності Hyundai (концепція)

Призначення		Пропозиції
Взаємовідносини з клієнтами	Формування бази даних клієнтів	• Картка учасника програми • Подарунок при реєстрації (наприклад, футболка, масляний фільтр)
	Винагорода за лояльність	• Бали – бали за технічне обслуговування – бали за участь у програмі • Використання подарункових ваучерів • Інформування про рекламні акції/заходи • Запрошення – на урочисті презентації нових моделей – на спеціальні заходи для клієнтів
	Взаємодія з клієнтами після продажу автомобіля чи після завершення терміну гарантії	• Необхідне впровадження додаткових програм обслуговування – Додаткові види та програми обслуговування для зміцнення лояльності до бренда Hyundai
Прибуток дилера	Заохочення до використання оригінальних запасних частин та послуг Hyundai	• Необхідне впровадження спеціальної програми обслуговування для збільшення прибутку дилера

3.2 Плани впровадження програми лояльності

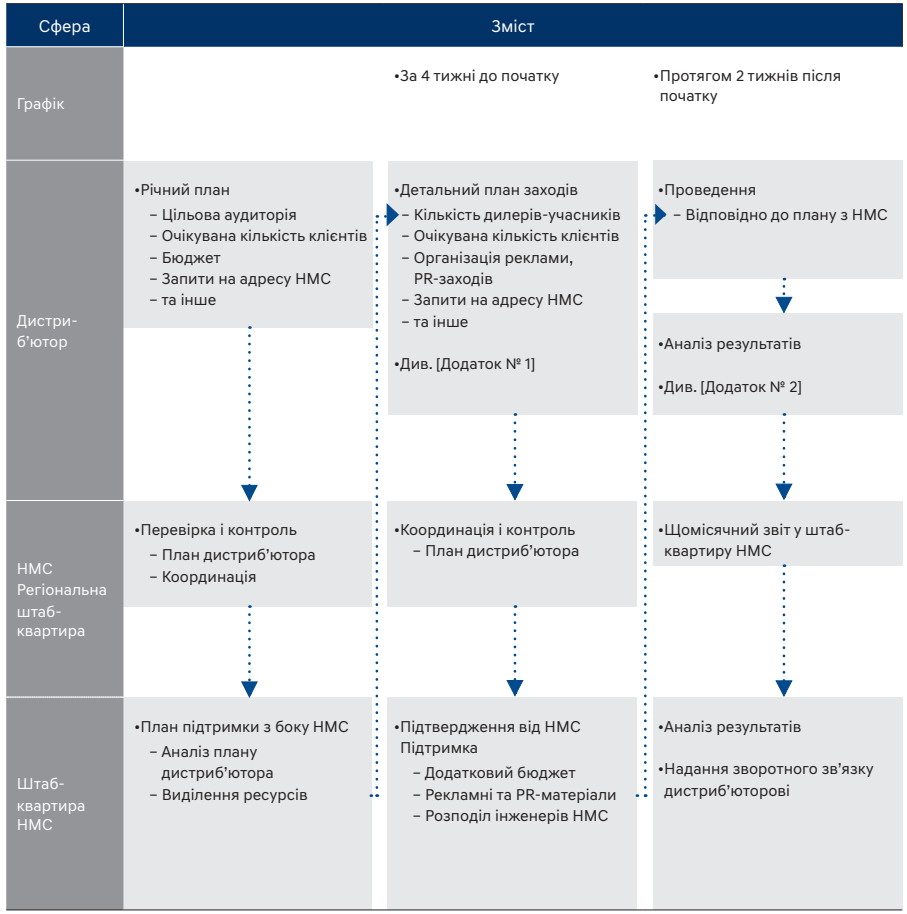
- Мотивація клієнтів за допомогою адаптованої до їхніх потреб інформації та додаткових переваг з метою збільшення частоти відвідування дилерського центру.
- Надання каталогу, основна тематика якого – інформація про догляд за автомобілем та презентація нових послуг і запчастин, які зможуть задовольняти потреби клієнтів і водночас заохочувати їх до придбання послуг та запасних частин у дилерському центрі.
- Надання можливості платного та безкоштовного членства.
- Демонстрація нового автомобіля після технічного обслуговування та організація роботи з перспективними клієнтами на основі отриманої інформації про їх уподобання.

Призначення	Зміст	Канал
Мотивація до візиту у дилерський центр	Надання адаптованої до потреб інформації з таких питань: 1. Заміна витратних деталей 2. Регулярне технічне обслуговування 3. Завершення терміну дії гарантії та його подовження 4. Звіт про технічне обслуговування 5. Інформування про нові моделі 6. Запрошення на заходи Додаткові послуги або подарунки відвідувачам	• Текст/SMS-повідомлення • Електронна пошта • Рекламна поштова розсилка
Поради щодо продажу	Видання каталогу «Vehicle & Life» з корисними порадами для власників та інформацією щодо догляду за автомобілем 1. Сезонні види робіт з догляду за автомобілем 2. Індивідуалізовані поради для власників щодо самостійного догляду	• Паперовий каталог • Онлайн-видання
Руйнування бар'єрів шляхом пропонування додаткових послуг	Вручення платних/безкоштовних карток учасника 1. Безкоштовна картка: дозволяє спробувати різні види обслуговування 2.Платна картка: пакетні пропозиції, що передбачають сезонні/функціональні знижки (наприклад, 150 доларів за кожен елемент – Знижка на суму 100 доларів США або пакет «один плюс один»)	• Дилер (картка учасника програми)
Стимулювання продажів нових автомобілів	• Демонстрація нових автомобілів та рекомендації щодо тест-драйвів	

Розділ 4.
Програма Before Service

4.1 Загальна інформація щодо впровадження

4.1.1 Послідовність дій

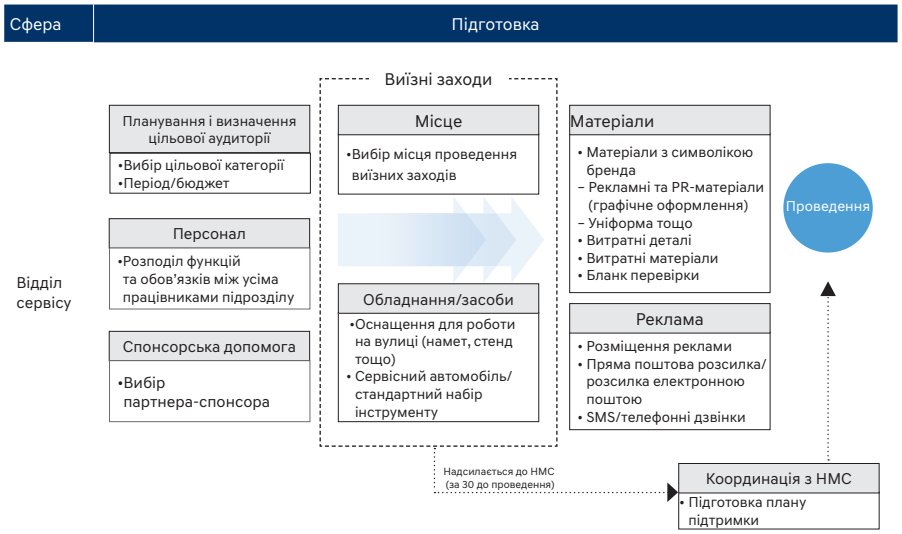


4.1.2 Процедура в цілому

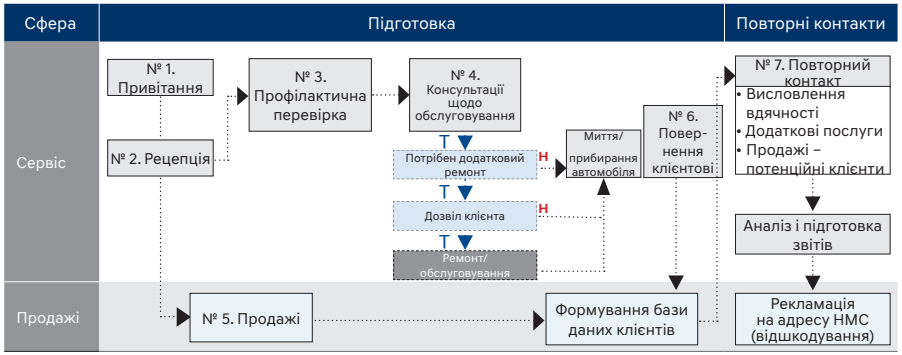
Сфера		Відділ сервісу	Відділи продажів / маркетингу	Відділ запчастин
Підготовка	«Д» – 2 місяці	•Перевірка можливостей для реалізації •Підготовка загального плану – Цільова аудиторія – Місце/період – Потреба у персоналі тощо	•Призначення працівника, відповідального за проведення заходів •Надання інформації щодо у відділ сервісу	•Призначення працівника, відповідального за проведення заходів •Підготовка плану стимулювання продажів запчастин
	«Д» – 1 місяць	•Розробка плану стимулювання продажів – Реклама – Взаємовідносини з клієнтами – Заохочувальні подарунки – Пакет послуг (знижки, тощо) •Підготовка матеріалів/обладнання – Посібник щодо перевірки – Матеріали з символікою бренда •Обмін інформацією зі спонсорами – Нафтові компанії – Постачальники шин тощо •Доповнення плану заходів – Цільова аудиторія – Очікувана кількість клієнтів – Бюджет тощо – Місце/період проведення •Відправка затвердженого плану на адресу НМС для забезпечення підтримки	•Складання плану стимулювання продажів	•Замовлення запчастин
	«Д» – 2 ТИЖНІ	•Забезпечення наявності матеріалів у дилерському центрі – Заохочувальні подарунки – Рекламні матеріали – Бланки перевірки тощо •Навчання – Програма Before Service	•Підготовка рекламних матеріалів для стимулювання збуту – Матеріали для точок продажу (POS-матеріали) •Презентація нового автомобіля – Демонстрація – Тест-драйв	•Доставка необхідних матеріалів/запасних частин у дилерський центр – Витратні деталі – Витратні матеріали – Комплект рекламних матеріалів для Оригін. запчастин
	«Д» – 1 ТИЖДЕНЬ	•Реклама (газети, радіо, банери, транспаранти) •Організація прямої поштової розсилки, SMS або повідомлень електронної пошти •Встановлення обладнання/технічних засобів («Д» – 1 день) •Перевірка загального рівня готовності	•Перевірка загального рівня готовності	•Перевірка загального рівня готовності
Проведення	День «Д»	•Проведення заходів, передбачених програмою Before Service – Привітання – Прийом – Перевірка – Консультації щодо обслуговування – Повернення клієнтові	•Проведення заходів – Презентація нових автомобілів – Пропозиції щодо тест-драйву – Робота з потенційними клієнтами •Збирання даних клієнтів	
Повт. конт.	Протягом 2 тижнів	•Повторні контакти з клієнтами – Висловлення вдячності – отримання зворотного зв'язку від клієнтів •Аналіз і підготовка звітів •Рекламація на адресу НМС	•Повторний контакт – Продажі – Потенційні клієнти	

Розділ 4.
Програма Before Service

4.1.3 Детальний огляд: підготовка



4.1.4 Детальний огляд: проведення і повторний контакт



4.2 Підготовка

Якщо дистриб'ютор надішле детальну інформацію про підготовку та звіти щодо планування вашому регіональному менеджерові, компанія НМС забезпечить координацію використання ресурсів для підтримки ваших заходів.

4.2.1 Послідовність дій

Сфера	Заходи з підготовки	Примітки
Відділ сервісу	• Вибір цільової аудиторії (рекомендовано) та періоду – Слід обирати клієнтів верхнього сегменту з використанням бази даних клієнтів та демографічних даних • Визначення очікуваної кількості клієнтів, бюджету тощо	Див. «Звіт про підготовку»
Організація	• Формування спеціальної команди із залученням співробітників з усіх відділів – Відділи продажів/сервісу/запчастин/маркетингу тощо.	Див. «Організація»
Рекламні заходи	• Визначення найбільш ефективних методів поширення реклами – Прямі поштові розсилки, телефон, електронна пошта, реклама у ЗМІ • Розробка спеціальних пропозицій для клієнтів (пакети послуг/знижки тощо)	
Місце Засоби Обладнання	[Акційне обслуговування] • Місце: сервісний центр дилера • Окреме робоче місце для акційного обслуговування • Стенд спонсора [Виїзні заходи] • Місце – Торговий центр, заправна станція, громадське місце, житловий комплекс, територія корпоративного клієнта • Намет, стіл тощо для виїзних заходів • Окрема зона для клієнтів • Стенд для консультацій з продажів • Стенд спонсора • Автомобіль для проведення виїзних заходів • Базовий набір інструменту і обладнання	

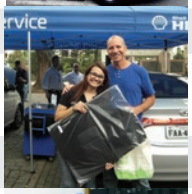
Розділ 4.
Програма Before Service

Елемент		Захід	Примітки
Матеріали	Запчастини	•Витратні запчастини і матеріали повинен підготувати дистриб'ютор. – Мастила, лампи тощо	Див. «Підготовка запчастин»
	Брендовані матеріали	•Підготовка матеріалів з символікою бренда – Зображення, емблема, банер і транспарант – Намет, стенд – Заохочувальні подарунки/уніформа	Див. «Матеріали з символікою бренда»
	Інше	•Підготовка автомобіля для виїзних заходів. Якщо передбачена виїзна перевірка, слід підготувати стандартні бланки перевірки. – Див. додатки «Бланк перевірки» та «Посібник щодо перевірки»	
Спонсор-партнер		•Для стимулювання зацікавленості з боку громадськості та проведення спільних заходів: – Рекомендовано залучати постачальників мастильних матеріалів, шин, аксесуарів та інших матеріалів •За запитом дистриб'ютора HMC координує взаємодію з такими компаніями: – Shell, Hankook Tire та Kumho Tire	
Заходи для клієнтів		•На додачу до основних заходів щодо перевірки автомобіля клієнтам пропонуються: – Тест-драйв – Організація розважальних заходів – Демонстрація методів економії палива – Кінофестиваль – Заходи соціальної спрямованості у зонах стихійного лиха тощо.	

4.3 Проведення

Необхідною умовою для проведення програми Before Service є взаємодія між відділами продажів, маркетингу та запчастин. Зокрема, з програмою Before Service мають бути пов'язані тест-драйви.

Елемент	Процес		Працівник рецепції Консультант сервісу	Механік	Відділ продажів
Привітання	•Привітання з вдячністю		O	O	O
	•Презентація програми Before Service		O		O
	•Збирання даних про клієнта		O		
Прийом	•Визначення потреб клієнта		O		
	•Переміщення автомобіля у сервісний центр, супровід клієнта до зони відпочинку		O		
	•Пропозиція пригоститись напоями (чай, кава)		O		

Елемент	Процес		Працівник рецепції Консультант сервісу	Механік	Відділ продажів
Рецепція	•Пропозиція щодо надання консультацій з приводу купівлі		O		O
Профілактична перевірка	•Приймання автомобіля клієнта		O	O	
	•Перевірка згідно з посібником		O	O	
Консультування щодо обслуговування	•Роз'яснення щодо перевірки		O		
	•Консультування та відповіді на запитання клієнта		O	O	
	•При потребі – надання рекомендацій щодо додаткових робіт		O	O	
Підтримка продажів	•Презентація нового автомобіля				O
	•Пропозиція тест-драйву				O
	•Робота з потенційними клієнтами – Вручення брошури – Рекламні/PR-матеріали щодо нового автомобіля – Планування візиту у сервісний центр				O
Повернення автомобіля	•Опитування та вручення подарунка		O		
	•Підтвердження згоди на візит для виконання додаткових робіт (при потребі)		O		
	•Повернення автомобіля і прощання		O		
Повторний контакт	•Телефонний дзвінок/SMS для висловлення вдячності		O		O
	•Збирання інформації про потенційних клієнтів – Пропозиція щодо купівлі нового автомобіля				O
	•Аналіз і підготовка звітів (HMC, дистриб'ютор) •Подання рекламації на адресу HMC				

Розділ 4.
Програма Before Service

4.4 Повторний контакт

Вчасні повторні контакти мають ключове значення для підвищення показника утримання клієнтів та рівня задоволеності протягом усього циклу їх обслуговування.

Сфера	Підготовка	Примітки
Формування взаємовідносин	•Зателефонуйте/надішліть повідомлення для висловлення вдячності усім учасникам і поцікавтесь їх враженнями – SMS, телефонний дзвінок, пряма поштова розсилка тощо. •Перегляньте звіт про результати перевірок/консультування і спробуйте зв'язатись з клієнтами, які ще не запланували візит для усунення виявлених несправностей. •Дилер повинен здійснити повторний контакт з клієнтом, який висловлював намір щодо придбання нового автомобіля. •Оновіть дані про клієнтів	
Аналіз	•Існують різні чинники, що дозволяють оцінити результативність та ефективність програми Before Service – Дистриб'ютори повинні надіслати у міжнародний відділ сервісу звіт про результати з такими даними: – Кількість учасників – Кількість клієнтів, що мають намір здійснити повторну покупку – Фактичний розмір витрат у порівнянні із запланованим бюджетом – Думки клієнтів/дилерів/дистриб'юторів щодо проведення заходів у майбутньому тощо.	Див. «Звіт про результати»
Рекламація на адресу HMC	•Подайте рекламацію щодо відшкодування вартості робіт і витратних матеріалів. Обов'язковою умовою виплати відшкодування є наявність такої інформації та документів: – Прізвище та ім'я клієнта, № телефону, адреса електронної пошти, реєстраційний номер, VIN-код, модель автомобіля, пробіг, дата перевірки – Наряд-замовлення або бланк перевірки	

4.5 Підготовка плану: зміст та елементи

За 4 тижні до початку здійснення заходів дистриб'ютор повинен надіслати у штаб-квартиру або регіональне представництво HMC детальний план заходів, який має включати зазначену нижче інформацію.

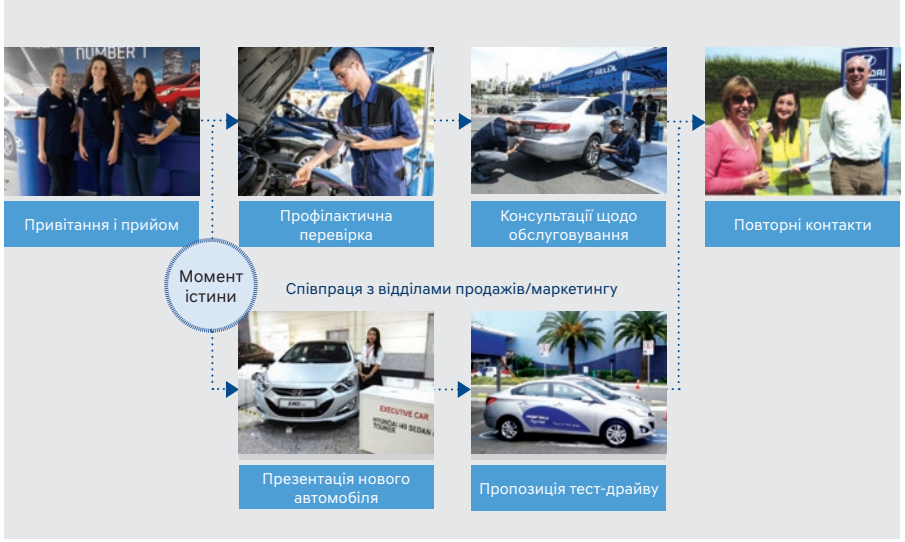
Сфера	Підготовка
Загальний опис	•Заздалегідь проконсультуйтесь з компанією HMC про організацію заходів у рамках програми Before Service •Підготуйте план дистриб'ютора та прийміть рішення про доцільність використання підтримки з боку HMC
Детальний зміст	•Очікуваний результат і цілі проведення Before Service •Кількість дилерів-учасників •Хто входить до цільової аудиторії? •Очікувана кількість клієнтів •План рекламних заходів – SMS, електронна пошта, публікації в газетах/журналах, розповсюдження листівок тощо. •Елементи профілактичної перевірки (слід додати перелік на бланку) •Заходи зі стимулювання збуту на рівні дистриб'ютора/дилерів – Знижки на вартість робіт/запчастин, подарунки, лотерея, ваучери на знижки тощо. •Розподіл функцій та обов'язків між працівниками відділів дистриб'ютора – Відділи продажів, маркетингу (демонстрація нових автомобілів, тест-драйви, розповсюдження запрошень, реклама) •Співпраця з Shell, MOBIS, постачальниками шин тощо •Запити на адресу HMC •Різне: – Серйозні несправності та проблеми з якістю, які потребують усунення – Потреба в організації навчання персоналу дистриб'ютора/дилерів

Елемент	Опис
Період	•Період здійснення заходів
Цільова аудиторія	•Категорія клієнтів, на якій будуть зосереджені зусилля
Місце	•Місце проведення заходів (територія дилерського центру чи громадське місце)
Кількість дилерів-учасників	•Скільки дилерів приєднається до заходів?
Очікувана кількість обслужених автомобілів	•Яка кількість клієнтів візьме участь у заходах згідно з прогнозами? – Слід забезпечити рівномірний розподіл протягом дня та окремих годин.
Рекламні заходи	•План рекламних заходів – Прямі поштові розсилки, телефон, електронна пошта, реклама у ЗМІ •Інші рекламні матеріали, підготовлені дистриб'ютором/дилерами
Послуги, що будуть надаватись	•Які елементи будуть перевірятись безкоштовно? (слід додати бланк перевірки) •Необхідно розробити спеціальні пропозиції для клієнтів (пакети послуг/знижки тощо)
Спонсор-партнер	•Хто виступає у ролі спонсора? •Які ресурси надає спонсор?
Інше	•Заохочувальні подарунки тощо

Розділ 4.
Програма Before Service

4.6 Програма тест-драйвів – частина 1

Поєднавши програму Before Service з програмою тест-драйвів, можна отримати надзвичайно ефективний інструмент для створення можливостей для продажів.



- Демонструйте представлені у виставковій залі автомобілі клієнтам, що відвідують сервісний центр з метою обслуговування
- Пропонуйте можливість провести тест-драйв клієнтам, що відвідують сервісний центр з метою обслуговування
- Налагодьте співпрацю з усіма відповідними відділами

4.7 Програма тест-драйвів – частина 2

Поєднавши програму Before Service з програмою тест-драйвів, можна отримати надзвичайно ефективний інструмент для створення можливостей для продажів.

Сфера	Підготовка
Визначення	•Участь клієнтів у тест-драйвах на місці проведення заходів – Сфера охоплення включає місце здійснення технічного обслуговування, майданчик демонстрації нових автомобілів, місце проведення маркетингових заходів. •Участь клієнтів у тест-драйвах у дилерському центрі – У ході продажів, протягом періоду проведення заходів з маркетингу послуг – У рамках стандартної програми тест-драйвів •Участь клієнтів у тест-драйвах за запрошенням – Клієнтам, які просять організувати оренду автомобіля, слід запропонувати підмінний автомобіль
Порядок організації програми тест-драйвів	•Налагодьте співпрацю з усіма відповідними відділами на вашому рівні – Відділи сервісу, продажів, маркетингу, зв'язків з громадськістю, реклами тощо. •Зарезервуйте для використання у програмі тест-драйвів усі наявні автомобілі: – Відділ сервісу: автомобіль підмінного фонду – Відділ продажів: автомобіль для тест-драйвів – Відділи маркетингу/зв'язків з громадськістю: демонстраційний автомобіль, тестовий автомобіль •Пропонуйте взяти участь у програмі тест-драйвів усім клієнтам, що звернулись до вас. До їх переліку належать: – Клієнти, що очікують повернення автомобіля після робіт у сервісному центрі – Клієнти, що зацікавились програмою тест-драйвів – Клієнти, що звернулись з приводу можливості взяти участь у програмі тест-драйвів •Обов'язкова умова – представленість символіки бренда в ході проведення усіх заходів

Розділ 4.
Програма Before Service

4.8 Організація

Необхідною умовою для проведення програми Before Service є взаємодія між усіма працівниками. Особливо важливу роль відіграють торгові заходи, що проводяться у рамках програми Before Service.

Сфера	Підготовка
Визначення	•Головну роль у проведенні заходів у рамках програми Before Service виконуєте ви. – Підготовка, проведення, контроль. •Проводьте щоденні наради під час проведення заходів. •Підготуйте необхідні матеріали. •Завжди контролюйте швидкість обслуговування автомобілів та ступінь активності персоналу. •Стежте за спілкуванням працівника рецепції з клієнтами, щоб у разі потреби надати підтримку. •Контролюйте виконання завдань, покладених на інших працівників. •Перевіряйте всі звіти про результати перевірки. •Відповідайте на запитання клієнтів.
Продажі / маркетинг	•Будьте відкритими до запитань та виявляйте додаткові можливості для продажів. Переконайтесь у наявності достатньої кількості каталогів продукції і брошур. •Звертайте увагу на власників автомобілів з великим пробігом та віком понад 2–3 роки – вони можуть виявитись потенційними покупцями. •Організуйте виставку нових автомобілів або тест-драйв, щоб мотивувати клієнтів до здійснення покупки.
Запчастини	•Підготуйте програму стимулювання збуту запчастин (пакетні пропозиції тощо) •Підготуйте необхідні запчастини (витратні деталі та/або матеріали).

4.9 Підготовка запчастин

Підготуйте всі необхідні запасні частини і матеріали до використання у рамках заходів, передбачених програмою Before Service.

Витратні деталі	Витратні матеріали
Щітки склоочисників	Моторна олива
Фільтри (масляні, паливні, повітряні)	Робоча рідина гідропідсилювача керма
Елементи системи очищення повітря	Гальмівна рідина
Свічки запалювання	Охолоджувальна рідина
Гальмові колодки/накладки та диски	Рідина склоомивача
Лампи	

•Під час рекламної акції дистриб'ютор/дилер може продавати клієнтам запчастини з додатковою знижкою або надавати безкоштовно.

•Дистриб'юторам/дилерам пропонується здійснювати доливання експлуатаційних рідин та заміну витратних деталей на безоплатній основі. Пов'язані з цим витрати будуть відшкодовані на підставі гарантійних рекламацій.

•Основні види витратних деталей/матеріалів

4.10 Торговельна марка Before Service

Право компанії Hyundai на торговельну марку Before Service зареєстроване в усіх країнах світу з метою посилення взаємодії з клієнтами, поліпшення впізнаванності та активного використання у комунікаціях.

- Рекламні та інформаційні матеріали для програми Before Service, що виготовляються на місцях, повинні включати логотип торговельної марки Before Service™ визначеного зразка.

HYUNDAI | Before Service™

HYUNDAI | Before Service™

Країни, що беруть участь					
Аргентина	Хорватія	Ізраїль	Нідерланди	Російська Федерація	Тайвань
Австралія	Чеська Республіка	Італія	Нова Зеландія	Саудівська Аравія	Туреччина
Австрія	Данія	Японія	Норвегія	Сербія	Великобританія
Азербайджан	Єгипет	Йорданія	Оман	Сінгапур	Україна
Бахрейн	Еквадор	Корея	Панама	Словаччина	США
Бельгія	Франція	Кувейт	Перу	Південна Африка	В'єтнам
Чилі	Німеччина	Ліван	Філіппіни	Іспанія	
Китай	Греція	Малайзія	Польща	Швеція	
Колумбія	Індія	Мексика	Катар	Швейцарія	
Коста-Рика	Іран	Марокко	Румунія	Сирія	

Розділ 4.
Програма Before Service

4.11 Звіти про результати

Звіт дистриб'ютора про результати обов'язково повинен містити перелічену нижче інформацію. Звіти рекомендовано надавати на адресу HMC протягом 2 тижнів після проведення заходів.

Сфера	Заходи з підготовки	Примітки
Загальний опис	• Елементи, що перевіряються на місцях представниками HMC: – Перевірка детального плану заходів та проблемних питань, з яких проводились консультації з HMC. – Виявлення недоліків програми Before Service (Service Clinic) після її проведення.	
Основний вміст	• Оцінка загального рівня підготовки до програми Before Service (Service Clinic) • Результат – Кількість нових клієнтів, з якими встановлено контакт – Кількість залучених автомобілів (№ наряду-замовлення, термін гарантії) – Кількість запланованих візитів – Дохід від технічного обслуговування (роботи, запчастини, аксесуари, субпідрядні роботи) – Продажі – Потенційні клієнти (кількість запитів про покупку/тест-драйвів/проданих нових автомобілів) • Реакція клієнтів • Результати вивчення діяльності відділу сервісу дилерського центру: перевірка сфери відповідальності відділу сервісу у рамках програми оцінювання DEP. • Дослідження діяльності сервісного центру – Конкурентоспроможність вартості робіт та запчастин – Рівень швидкості обслуговування та зручності для клієнтів – Оцінка з точки зору сильних і слабких сторін та загроз • Наявність потреби у навчанні персоналу відділів сервісу дистриб'ютора/дилера. – Ступінь розуміння змісту бюлетенів з технічного обслуговування (вимог до сервісних акцій, кампаній). • Контроль усунення серйозних недоліків, що слугують причиною невдоволеності клієнтів	Заключна нарада за участі керівника відділу сервісу та генерального директора перед від'їздом представників виробника

Елемент	Опис
Кількість перевірених автомобілів	• Кількість автомобілів, що пройшли безкоштовну перевірку – Збільшення навантаження на відділ сервісу (з поділом за дилерським центром/місцем проведення). • Кількість клієнтів, що відвідали будь-який майданчик, на якому здійснювались заходи з маркетингу послуг.
Заходи зі сприяння збуту	• Кількість клієнтів, що висловили намір здійснення повторної покупки. • Кількість клієнтів, що взяли участь у тест-драйві • Кількість клієнтів, що повторно придбали Hyundai
Реакція клієнтів	• Кількість клієнтів, що висловили намір здійснення повторної покупки. • Коментарі клієнтів щодо заходів • Результати оцінки рівня задоволеності клієнтів (якщо можливо)
Рекомендації на майбутнє	• Будь-які рекомендації дистриб'ютора/дилерів щодо проведення заходів у майбутньому.
Фото	• Фото для довідки: – Місце проведення – Рекламні та PR-матеріали • Фото, зроблені під час проведення кожного з етапів: – Привітання, прийом, профілактична перевірка, консультування щодо обслуговування, заходи зі сприяння продажам, повернення автомобіля, повторні контакти.

Розділ 4.
Програма Before Service

Додаток А
Пересувний модуль являє собою удосконалену версію комплексу для проведення заходів у рамках програми Before Service.

До переваг модуля належать перевірена конструкція, високоякісні оздоблювальні матеріали, повна захищеність від негоди, низька потреба у площі і простота транспортування. Встановлення або демонтаж здійснюється двома працівниками протягом одного дня.

Концепція модуля була розроблена з метою адаптації діяльності і спеціальних заходів у сфері продажів та сервісу до цінностей та цілей бренда, поліпшення іміджу компанії та підвищення результативності тест-драйвів і заходів, що здійснюються у рамках програми Before Service.

Пересувний модуль







- Презентація бренда – «Сучасний преміум-клас»
- Підвищення показника утримання клієнтів – високоякісне обслуговування та застосування цифрових технологій у рамках програми Before Service
- Основні зусилля спрямовуються на залучення нових клієнтів і цільових груп
- Ефективне стимулювання збуту за допомогою тест-драйвів – пропозиції щодо викупу за програмою Trade-In
- Зосередження зусиль на залученні потенційних клієнтів – система CRM (локальна)
- Реклама спонсорів – FIFA та WRC
- Комфортні умови для клієнтів
- Середовище, орієнтоване на сімейних клієнтів

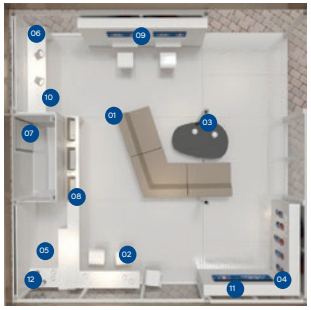
Програма Before Service	Презентація бренда	Тест-драйви
• Перевірка автомобілів • Оцінювання та пропозиції викупу за програмою Trade-In • Ваучери на наступну перевірку • Розіграші призів (з врученням тільки у дилерських центрах)	• Стенди з презентацією бренда • Вітрина спонсорів • Засоби активації (пристрої віртуальної реальності, відеоігри) • Кавовий бар	• Демонстрація нових автомобілів (наприклад, версія IONIQ Go!) • Засоби активації (фотостіна, тренінги Eco Drive) • Генерування лідів (потенційних клієнтів)



До переваг модуля належать перевірена конструкція, високоякісні оздоблювальні матеріали, повна захищеність від негоди, низька потреба у площі і простота транспортування. Завдяки цьому він ідеально підходить для використання під час різних заходів та у різних місцях.

Розділ 4.
Програма Before Service

Оснащення інтер'єру





01 Диван (стандарт GDSI) / **02** 7 барних стільців (GDSI) / **03** Кавовий столик (GDSI) / **04** 2 Внутрішні стіни для розміщення екранів і символіки бренда / **05** Малий холодильник / **06** 2 барні столи білого кольору / **07** Кімната для зберігання з шафами / **08** 3 планшети: вміст можна адаптувати до потреб ринку (конфігуратор автомобілів, пошук дилера тощо) / **09** 2 Екрани (32 дюйми), 4 бездротові джойстики Dualshock, 4 пари навушників, 2 ігрові приставки з грою FIFA 16 / **10** 2 пари окулярів віртуальної реальності (комплект віртуальної реальності та смартфон) і гра WRC / **11** Екран (55 дюймів) для презентації бренда (відео про роботу сервісу, реклама, телевізійні сюжети, матеріали з приводу виходу нових автомобілів тощо) / **12** Кавовий бар з кавоваркою DeLonghi (розрахована на каву в зернах і мелену каву)



08 3 планшети: вміст можна адаптувати до потреб ринку (конфігуратор автомобілів, пошук дилера тощо).



09 2 Екрани (32 дюйми), 4 бездротові джойстики Dualshock, 4 пари навушників, 2 ігрові приставки з грою FIFA 16



10 2 пари окулярів віртуальної реальності (комплект віртуальної реальності та смартфон) і гра WRC.



11 Екран (55 дюймів) для презентації бренда (відео про роботу сервісу, реклама, телевізійні сюжети, матеріали з приводу виходу нових автомобілів тощо).



12 Кавовий бар з кавоваркою DeLonghi (розрахована на каву в зернах і мелену каву)

Гнучкі можливості для брендінгу

- Оформлення пересувного модуля і навісу для автомобілів, рекламних прапорів, внутрішніх стін модуля та зовнішніх стін транспортного контейнера можна змінювати і легко адаптувати до потреб ринку.

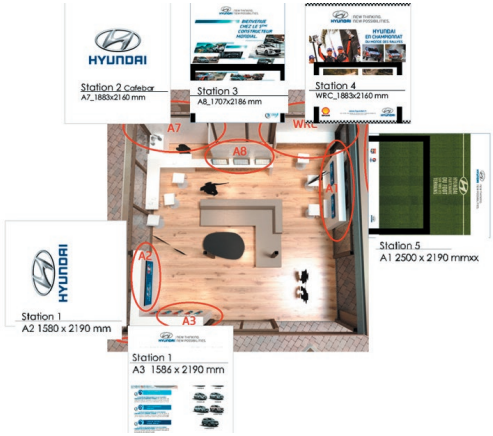
Причіп





FA1: 4000 x 1850
FA2: 1970 x 1850
FA3: 4000 x 1850
FA5: 1970 x 1850

Внутрішні стіни (6)



Рекламні прапори



Розділ 4.
Програма Before Service

Навіс і пересувний модуль



Навіс



Пересувний модуль

- Презентація бренда – «Сучасний преміум-клас»
- Підвищення показника утримання клієнтів – якісне обслуговування та застосування цифрових технологій у рамках програми Before Service
- Основні зусилля спрямовуються на залучення нових клієнтів і цільових груп
- Ефективне стимулювання збуту за допомогою тест-драйвів – пропозиції щодо викупу за програмою Trade-In
- Зосередження зусиль на залученні потенційних клієнтів – система CRM
- Реклама спонсорів – FIFA та WRC
- Практична демонстрація сервісу Auto Care

Навіс і пересувний модуль



- Площа мобільного модуля становить 36 кв. м (6 х 6 х 2,4 м).
- У складеному стані модуль займає площу 8 кв. м (4 х 2 м), висота становить 2,4 м.
- Загальна маса промо-куба становить близько 2500 кг (2,5 т).
- Тривалість встановлення двома працівниками – приблизно 5–6 годин.
- Площа навісу для автомобіля становить 25 кв. м (5 х 5 х 2,4 м).
- Маса навісу – приблизно 180 кг.
- Тривалість встановлення двома працівниками – приблизно 2 години.
- Навіс оснащений чотирма тягарями для стабілізації, завдяки чому потреба у свердлінні отворів відсутня.

Розділ 4.
Програма Before Service











Розділ 5.
Сервіс Hyundai Clean-Care

Сервіс являє собою один із видів програм лояльності, що реалізуються у точках післяпродажного обслуговування шляхом надання послуг з обслуговування і догляду за автомобілем. Призначення сервісу полягає у створенні атмосфери чистоти і свіжості в автомобілі та посиленні лояльності клієнтів шляхом надання диференційованих пакетів послуг з миття і чищення автомобілів. Дилери повинні активно запрошувати клієнтів у сервісний центр, оскільки це дозволить збільшити прибутки.

5.1 Види сервісу Clean-Care

1. Самостійний догляд (DIY Care): 3 місяці
2. Базовий догляд (Basic Care): 1–8 років
3. Догляд за салоном (Interior Care): 1–8 років
4. Догляд за екстер'єром (Exterior Care): 1–8 років
5. Спеціальний догляд (Special Care): 1–8 років

Етап	Сервіс	Пояснення
DIY Care	Комплект для догляду за автомобілем	• Портативний комплект для самостійного догляду за автомобілем
Basic Care	Чищення моторного відсіку	• Видалення забруднень з моторного відсіку (олива, бруд тощо)
	Перевірка моторної оливи (тестова смужка)	• Контроль якості моторної оливи за допомогою тестової смужки з метою визначення доцільності заміни
Interior Care	Чищення системи вентиляції/опалення, чищення системи кондиціонування	• Видалення різноманітних забруднень з випарника кондиціонера та усунення причин неприємного запаху за допомогою спеціального засобу для чищення
	Прибирання салону, антимікробна обробка та усунення причин неприємного запаху	• Швидке очищення салону автомобіля з використанням преміального засобу із вмістом воску • Усунення неприємних запахів (тютюновий дим тощо) • Пропонування антимікробної та інсектицидної обробки
Exterior Care	Обробка переднього скла та бокових дзеркал заднього виду засобами для захисту від запотівання	Очищення переднього скла та бокових дзеркал заднього виду, усунення ознак потемніння та обробка засобом для захисту від запотівання у дощову погоду
	Очищення шин та обробка засобом для захисту	Очищення шин від пилу та інших забруднень, обробка засобом для захисту від розтріскування і знебарвлення та надання блиску
	Усунення незначних подряпин	Видалення застарілих плям та стійких забруднень (часточки фарби інших автомобілів тощо), які не усуваються звичайним миттям
Special Care	Полірування скла та нанесення захисного покриття	Відновлення прозорості забрудненого і потемнілого скла зі збереженням ефекту навіть після миття автомобіля, захист скла від забруднення шляхом нанесення стійкого покриття з водовідштовхувальними властивостями
	Полірування фар та нанесення захисного покриття	Відновлення прозорості стекол фар

5.2 Маркетингова інтеграція сервісу Clean-care з програмою лояльності клієнтів

Мета цієї програми лояльності клієнтів полягає у збільшенні прибутків дилера та забезпеченні повторної купівлі клієнтами автомобілів Hyundai за допомогою довгострокової маркетингової програми, суть якої полягає у поєднанні концепції маркетингу з переліком послуг, що пропонуються для забезпечення потреб індивідуальних клієнтів.

Розділ 6.
Швидкий сервіс



Як ви вже, напевно, знаєте, структура прибутку змінюється внаслідок жорсткої конкуренції серед автовиробників. Частка продажів нових автомобілів, що була традиційним джерелом доходу, постійно зменшується, тоді як прибутки від продажу послуг та запасних частин продовжують зростати. Тому наші дилери змушені приділяти основну увагу рентабельності сервісних операцій.

Ми із задоволенням дізнались, що значна частина наших дилерів уже підготувались до підвищення прибутковості та рівня задоволеності клієнтів шляхом впровадження численних програм технічного обслуговування. У зв'язку з вищевикладеним компанія HMC створює додаткову цінність для своїх партнерів, пропонуючи стандартизовану програму підвищення рентабельності під назвою «Quick Service».
Ми також очікуємо, що вона стане ефективним інструментом реклами надійності послуг у порівнянні з іншими незалежними СТО. З огляду на це можемо запевнити, що ця програма не лише сприятиме підвищенню прибутковості, але й дозволить гарантувати задоволеність клієнтів.

Стратегія

У цьому розділі міститься опис нової програми технічного обслуговування Hyundai під назвою «Швидкий сервіс», ключовими завданнями якої є ефективний сервіс та забезпечення задоволеності клієнтів. Програма розрахована на 2 механіків, що працюють на одному робочому місці, і покликана підвищити загальну продуктивність та ефективність роботи. Механіки повинні мати рівень кваліфікації не нижче «Certified» (за програмою HTRP).

Quick Service

• Підвищення ефективності роботи сервісного центру – Менша кількість зайвих переміщень – Менша витрата часу на пошук запчастин та інструментів – Постійна робота у команді з 2 механіків – Скорочення часу очікування для клієнта	• Профілактичне обслуговування та перевірка крупних вузлів • Зменшення витрат на експлуатацію автомобіля завдяки пакетам послуг • Ефективна процедура виконання робіт • Постійна турбота про клієнта	• Професійна перевірка виконується кваліфікованим механіком з використанням комплекту ексклюзивних інструментів • Ефективна процедура виконання робіт, розроблена виробником • Забезпечення навчальними матеріалами • Єдина методика розрахунку вартості робіт

*Примітка: Детальна інформація щодо стандартів та процедур, описаних у цьому розділі, міститься у посібнику з організації швидкого сервісу. Крім того, при наявності додаткових питань ви можете звертатись до регіонального офісу.

Розділ 7.
Сервіс Home to Home

Призначення програми – забезпечити підвищення споживчої цінності послуг за рахунок удосконаленого обслуговування клієнтів. Програма орієнтована на клієнтів, які не мають можливості відвідати сервісний центр дилера, і дозволяє запропонувати їм альтернативний варіант.



Згідно з програмою дилери самостійно планують забирання автомобілів для ремонту та/або обслуговування, а також їх повернення клієнтам. Мета програми – забезпечити кращий у галузі рівень обслуговування, що призведе до поліпшення іміджу бренда.

7.1 Контрольний перелік сервісу Home-to-Home

HYUNDAI

Контрольний перелік дій при забиранні автомобіля

Загальна інформація			
№	Елемент	Так	Ні
1	П.І.Б. клієнта		
2	Дата обслуговування		
3	Обіцяний час забирання автомобіля		
4	Обіцяний час повернення автомобіля		
Дзвінок клієнтові для підтвердження			
№	Елемент	Так	Ні
1	Час забирання названо		
2	Місце забирання/повернення та наявність додаткових вказівок уточнено		
3	Скарги клієнта з'ясовані		
4	Час повернення названо		
5	Спосіб зв'язку: телефон, електронна пошта		
6	Цінні речі в автомобілі відсутні		
7	Сервісна книжка/посібник з обслуговування на сидінні		
8	Клієнт поінформований про те, хто буде забирати автомобіль		
9	Клієнт поінформований про документи, у яких необхідно підпис: наряд-замовлення, договір про оренду автомобіля, бланк всебічної перевірки		
10	Номер водійського посвідчення з'ясовано, страховий поліс на прокатний автомобіль в наявності		
11	Номер кредитної картки і термін дії з'ясовано		
12	Метод оплати підтверджено		
13			

Розділ 7.
Сервіс Home to Home

Інформація			
№	Елемент	Так	Ні
14	Клієнт поінформований про необхідність залишити сервісну книжку на передньому сидінні		
15	Потреба у використанні прокатного автомобіля		
16	Прокатний автомобіль у чистому стані/повністю заправлений		
День			
№	Елемент	Так	Ні
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
Надання послуги Home to Home, забирання автомобіля			
№	Елемент	Так	Ні
1	Наявні всі необхідні документи з відмітками у місцях, де потрібен підпис		
2	Чохол для сидіння та захисний підлоговий килимок в наявності		
3	Автомобіль клієнта і прокатний автомобіль перевірені на наявність пошкоджень		
4	Номер водійського посвідчення з'ясовано, страховий поліс на прокатний автомобіль в наявності		
5	Клієнт підписав документи (наряд-замовлення, договір оренди автомобіля, бланк всебічної перевірки) та отримав свої примірники		
6	Обмін ключами від автомобілів виконано		
7	Залишок палива в автомобілі клієнта занотовано		
8	Пробіг автомобіля клієнта занотовано		
9	Захисні чохли та килимки розміщені в автомобілі		
10	Пошкодження автомобіля клієнта зафіксовані документально		

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Контрольний перелік для повернення автомобіля після обслуговування

Загальна інформація			
№	Елемент	Так	Ні
1	П.І.Б. клієнта		
2	Дата повернення		
3	Обіцяний час повернення автомобіля		
4	Фактичний час повернення автомобіля		
Перед поверненням автомобіля клієнтові			
5	Автомобіль у чистому та охайному стані, прибраний за допомогою пилососа		
Контакт з клієнтом			
6	Роз'яснення щодо виконаних робіт надано		
7	Оплату отримано		
8	Роз'яснення щодо виконаних робіт надано		
9	Пропозицію щодо планування наступного візиту зроблено		
Внесення даних про обслуговування у сервісну книжку			
Підготовка пакета документів для повернення автомобіля			
10	Наряд-замовлення		
11	Заповнений бланк всебічної перевірки		
12	Подяка, написана від руки		
13	Візитка картка дилера		
14	Договір оренди автомобіля		
Місце зустрічі з клієнтом			
Уточнення місця передачі автомобіля та наявності додаткових вказівок			
Процес повернення			
№	Елемент	Так	Ні
1	Пакет документів для повернення автомобіля в наявності		
2	Захисні чохли та килимки зняті		
3	Пробіг автомобіля клієнта перевірено		
4	Залишок палива в автомобілі клієнта перевірено		
5	Дату повернення зазначено		
6	Час повернення зазначено		
7	Обмін ключами від автомобілів виконано		
8	Дзвінок консультантові сервісу за наявності у клієнта запитань, на які ви не можете відповісти		
9	Клієнт підписав заключний наряд-замовлення		
10	Пошкодження автомобіля клієнта зафіксовані документально		

Дата: _____

Прізвище та підпис: _____

Розділ 8.
Програма підмінних автомобілів Hyundai

Програма підмінних автомобілів Hyundai – важливий засіб підвищення задоволеності шляхом надання альтернативного транспорту на період ремонту автомобілів клієнтів. Мета програми підмінних автомобілів – утримувати клієнтів сервісу в автомобілях Hyundai.

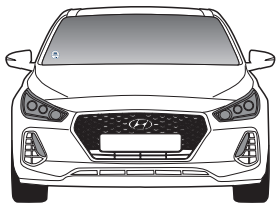
За програмою підмінних автомобілів дилерам Hyundai надаються нові автомобілі. Клієнти, гарантія на автомобіль яких ще триває, користуються такими автомобілями на безоплатній основі. Усі прокатні автомобілі в рамках цієї програми забезпечуються вторинним страхуванням.

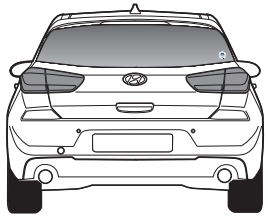
8.1 Стандарти (правила) програми підмінних автомобілів

1. Вимоги
Згідно з вимогами Hyundai Motor Company кожен дилер повинен використовувати за програмою підмінних автомобілів хоча б один автомобіль. Рекомендовано використовувати моделі, найбільш поширені у певному регіоні. Для позначення належності автомобіля до програми підмінних автомобілів Hyundai на передньому і задньому склі мають бути наклеєні ексклюзивні наклейки.



Наклейка


Переднє скло


Заднє скло

Стандартна практика передбачає надання підмінного автомобіля аналогічного з автомобілем клієнта класу. У разі відсутності підходящого автомобіля Hyundai Motor Company рекомендує використовувати автомобілі, що рекламуються, або автомобілі найбільш поширених у конкретному регіоні моделей.

Бажано використовувати автомобіль у якості підмінного не довше 12 місяців та/або до досягнення пробігу у 20 000 км.

На підмінні автомобілі мають поширюватись умови стандартної для певного регіону гарантії.

2. Умови оренди
Тривалість терміну, на який надається підмінний автомобіль, залежить від регіональних стандартів та/або рішення дилера. Hyundai Motor Company рекомендує надавати підмінні автомобілі на час гарантійного ремонту тривалістю понад 2 дні. Виняток можуть становити моделі виробництва Hyundai Motor преміального класу, такі як Equus (Centennial) та Genesis. Рекомендовано застосовувати програму підмінних автомобілів або, залежно від можливостей дилера, надавати інший альтернативний транспорт аналогічного рівня у випадках, якщо тривалість гарантійного ремонту згаданих преміальних моделей перевищує 1 день.
За умовами програми підмінних автомобілів повну відповідальність за перевірку відповідності клієнта її вимогам та виконання всіх необхідних заходів несе дилерський центр і його персонал. Hyundai Motor Company рекомендує переглянути умови програми підмінних автомобілів та порядку їх надання із залученням юрисконсульта дилерського центру.

8.2 Порядок надання в оренду підмінного автомобіля

Для забезпечення контролю за використанням автомобілів у рамках програми підмінних автомобілів дилери повинні намагатись заздалегідь планувати візити у сервісний центр та резервувати підмінні автомобілі. Клієнта слід поінформувати про критерії відповідності та документи, необхідні для участі у програмі підмінних автомобілів. З'ясувавши потреби клієнта, консультант сервісу дилерського центру повинен оцінити орієнтовну тривалість ремонту. Якщо клієнт не потребує підмінного автомобіля, подальші дії виконуються згідно зі стандартними процедурами дилерського центру. Якщо потреба в альтернативному транспорті існує, клієнтові можна запропонувати такі варіанти:

Послуги водія
Безкоштовний автобус дилерського центру
Таксі
Забирання та повернення автомобіля додому

Пропонований порядок
1. Заповніть наряд-замовлення, вказавши всі необхідні види ремонту та/або обслуговування і орієнтовний час завершення.
2. З'ясуйте необхідність обслуговування, орієнтовну тривалість та потребу клієнта в транспорті. Якщо є потреба у використанні підмінного автомобіля, запропонуйте таку можливість.
3. Переконайтесь, що водій досяг встановленого місцевим законодавством віку та має чинне водійське посвідчення.

Розділ 8.
Програма підмінних автомобілів Hyundai

4. Поінформуйте клієнта, що він повинен пред'явити основний страховий поліс. Надайте клієнтові для підпису заповнений бланк договору оренди підмінного автомобіля. Внесіть всю необхідну інформацію.
5. Для запобігання втратам, викраденню або пошкодженню підмінних автомобілів керівник або працівник відділу сервісу повинен перевіряти клієнтів, що планують скористатись цією послугою, і не випускати автомобіль у таких випадках:

A. Недостатнє страхове покриття.
B. Ознаки алкогольного або наркотичного сп'яніння клієнта.
C. Ознаки наявності у клієнта фізичних або психічних захворювань, що можуть вплинути на його здатність керувати автомобілем.

6. Перевірте стан автомобіля разом з клієнтом і розкажіть про основні особливості керування, якщо модель клієнтові не знайома. Розкажіть про порядок дій у разі поломки та правила використання підтримки на дорозі.
7. Поінформуйте клієнта про час завершення ремонту його автомобіля та повідомте час, до якого слід повернути підмінний автомобіль.
8. Виконайте решту стандартних процедур, передбачених нарядом-замовленням. Нагадайте клієнтові про дату повернення і необхідність повернути автомобіль з такою ж кількістю пального у баку, яка була наявна на момент отримання, оскільки в іншому разі йому доведеться сплатити вартість різниці.
9. У разі неможливості завершення робіт до вказаної у наряді-замовленні дати повідомте клієнтові нову дату.
10. Якщо ви повідомили клієнта про завершення робіт і він не повернув автомобіль протягом визначеного часу, зателефонуйте йому. Ввічливо запитайте, коли клієнт планує повернути автомобіль у дилерський центр. У разі потреби запропонуйте забрати автомобіль у місці, де знаходиться клієнт. Запитайте про проблему, через яку виникла затримка з поверненням автомобіля. Щоб вирішити проблему із запізненням, залиштесь після завершення робочого дня (якщо можливо) або забезпечте приймання підмінного автомобіля та повернення авто клієнта працівниками відділу продажів. У разі очевидного зловживання привілеями програми підмінних автомобілів заохотити клієнта до своєчасного повернення автомобіля можна різними способами:

A. Шляхом стягнення вартості зберігання автомобіля клієнта.
B. Шляхом включення у наряд-замовлення збитків, що виникли через потребу організації альтернативних видів транспорту для інших клієнтів, які розраховували на підмінний автомобіль. Інформацію про розмір штрафів можна розмістити на видному місці або заздалегідь надати клієнтові у письмовому вигляді.
C. Шляхом забирання підмінного автомобіля працівником дилерського центру.

8.3 Процес надання в оренду підмінного автомобіля

1. Перевірка автомобіля

HYUNDAI

Перевірка автомобіля

Підготовка/перевірка перед прибуттям клієнта:

- ☐ Заправляння паливом
- ☐ Перевірка експлуатаційних якостей та керованості автомобіля
- ☐ Рівень всіх експлуатаційних рідин і стан ременів
- ☐ Стан акумуляторної батареї
- ☐ Огляд моторного відсіку
- ☐ Головне освітлення, стоп-сигнали та покажчики повороту
- ☐ Гальма та рульове управління
- ☐ Аудіосистема, система кондиціонування повітря, опалювач та інше додаткове обладнання
- ☐ Склоочисники та склоомивачі
- ☐ Наявність на кузові вм'ятин, подряпин, сколів фарби тощо
- ☐ Відмітка про чистоту салону, багажного відсіку та попільничок
- ☐ Звуковий сигнал
- ☐ Тиск повітря у шинах та стан шин (у т.ч. запасне колесо)
- ☐ Миття автомобіля
- ☐ Наявність посібника з експлуатації та інструментів для заміни коліс

Розділ 8.
Програма підмінних автомобілів Hyundai

2. Договір оренди підмінного автомобіля

HYUNDAI

Заповнення договору оренди підмінного автомобіля

Переконайтесь, що у договорі оренди підмінного автомобіля вказана вся необхідна інформація:

- ☐ VIN-код підмінного автомобіля
- ☐ Номерний знак автомобіля
- ☐ Рік випуску, марка, модель і колір
- ☐ Покази одометра на момент передачі (слід перевірити візуально)
- ☐ Дата і час передачі
- ☐ Дата і час повернення
- ☐ Дані водійського посвідчення (номер, місце і країна видачі, термін дії)
- ☐ Прізвище, ім'я та по-батькові клієнта (повністю) та його адреса
- ☐ Вік (слід перевірити за водійським посвідченням)
- ☐ Номер домашнього телефону
- ☐ Відмітка про чистоту салону, багажного відсіку та попільничок
- ☐ Місцева контактна інформація та/або адреса і номер телефону
- ☐ Місце роботи клієнта (адреса і номер телефону роботодавця)
- ☐ Дані кредитної картки (незалежно від того, оплачує клієнт оренду чи ні)

3. Дії у разі дорожньо-транспортної пригоди

HYUNDAI

Дії у разі дорожньо-транспортної пригоди

Від клієнта та/або представників поліції слід отримати дані згідно наведеного нижче переліку і включити їх у звіт для страхової компанії:

- ☐ Прізвище, ім'я та по-батькові особи, що керувала автомобілем у момент скоєння ДТП (за кермом міг перебувати не клієнт, а хтось інший)
- ☐ Обставини та місце, де відбулась ДТП
- ☐ Інші учасники ДТП – пішохід (пішоходи) чи автомобіль з пасажирами
- ☐ Прізвища та імена всіх постраждалих і доставлених до лікарні
- ☐ Назва страхової компанії, у якій застрахований інший автомобіль-учасник ДТП
- ☐ Прізвища, імена та адреси свідків
- ☐ Прізвища і номери жетонів поліцейських, назва підрозділу поліції
- ☐ Ступінь пошкодження автомобілів-учасників ДТП
- ☐ Слід якомога швидше поінформувати страхову компанію
- ☐ Заборонено обговорювати ДТП з будь-ким, окрім співробітників поліції, вашого безпосереднього керівника та страхового агента.

Розділ 8.
Програма підмінних автомобілів Hyundai

4. Повернення автомобіля

HYUNDAI

Повернення автомобіля

При поверненні підмінного автомобіля у дилерський центр, який надав цей автомобіль, слід виконати такі заходи:

- ☐ Візьміть договір оренди і запитайте клієнта, чи виникали якісь проблеми з автомобілем. Якщо так, зробіть відповідні відмітки.
- ☐ Перевірте екстер'єр та інтер'єр автомобіля на наявність пошкоджень чи зламаних або відсутніх елементів, занотуйте всі недоліки. Одночасно зробіть відмітки про заходи, які необхідно виконати для підготовки автомобіля до передачі наступному клієнтові.
- ☐ Перевірте залишок палива і порівняйте його зі значенням на момент передачі автомобіля клієнтові. Якщо залишок палива менший за передбачений правилами дилерського центру, повідомте клієнта про необхідність сплатити вартість різниці.
- ☐ Під час огляду автомобіля перевірте, чи не забув клієнт свої речі. У разі виявлення речей клієнта після його від'їзду покладіть їх на зберігання у сховище для знайдених речей, позначивши ярликом з номером наряду-замовлення. Зателефонуйте клієнтові і домовтесь про те, коли він зможе забрати своє майно.
- ☐ Поверніть клієнтові його автомобіль з дотриманням стандартної процедури закриття наряду-замовлення. Після приймання підмінного автомобіля покладіть договір оренди у папку з документацією на підмінні автомобілі та внесіть наряд-замовлення у перелік витрат, що підлягають відшкодуванню (якщо це передбачено).
- ☐ Організуйте зберігання автомобіля та його підготовку для наступного клієнта.

Обслуговування та догляд за підмінними автомобілями

1. Співробітникам дилерського центру (керівники/власники, члени сімей, члени персоналу) заборонено використовувати підмінні автомобілі для особистих потреб, а також для регулярного підвезення клієнтів чи як демонстраційні автомобілі. Керувати підмінними автомобілями можуть тільки закріплені за клієнтами сервісу водії, вказані у договорі оренди. Виняток становлять випадки, коли необхідно провести тест-драйв для перевірки якості ремонту, виконаного у сервісному центрі, заїхати на заправну станцію для заливання палива, провести технічне обслуговування автомобіля, а також доставити/забрати автомобіль у клієнта. При цьому усі згадані вище заходи можуть здійснюватись виключно у години роботи дилерського центру, а керувати автомобілями можуть тільки працівники дилерського центру, посадовими обов'язками яких це передбачено.

2. Слід контролювати пробіг і проводити технічне обслуговування прокатних автомобілів з дотриманням рекомендованого Hyundai графіку обслуговування.

3. Регіональний менеджер із запчастин і сервісу (DPSM) регулярно перевіряє наявність прокатних автомобілів, дотримання вимог щодо їх використання, тривалості експлуатації та пробігу.

4. Усі менеджери, що мають стосунок до надання в оренду прокатних автомобілів, повинні заповнювати журнал, який дозволить забезпечити належний контроль за всіма автомобілями.

Прізвище менеджера	Модель автомобіля	Номерний знак	Прізвище клієнта	Період оренди	Дата і час видачі	Дата і час повернення	Пробіг у км	Примітки

5. Перед передачею клієнтам підмінні автомобілі слід ретельно прибирати зсередини і ззовні для запобігання пошкодженням. Підтримання автомобілів програми у гарному стані позитивно впливає на імідж бренда Hyundai і дилерського центру, сприяє зниженню витрат на їх відновлення після завершення експлуатації в якості підмінних та збереженню залишкової вартості.

A. Очистіть кузов та днище автомобіля. Перед розміщенням прокатного автомобіля для зберігання або його використанням видаліть залишки бруду та атмосферних опадів.
B. Перевірте автомобіль на наявність пошкоджень або слідів зношення. Перед розміщенням прокатного автомобіля для зберігання або його використанням виконайте необхідні види ремонту.

Розділ 8.
Програма підмінних автомобілів Hyundai

Нижче наведено перелік недоліків, які слід усувати в обов'язковому порядку:
Подряпини (до голого металу або до шару ґрунтовки). Незначні пошкодження лакофарбового покриття, довжина чи ширина яких перевищує 5 см.
Добре помітні вм'ятини (з пошкодженням фарби).
Сліди неякісного відновлення лакофарбового покриття чи ремонту кузова.
Надмірні забруднення інтер'єру чи екстер'єру, плями на оббивці або килимках.
Неприємні запахи, сміття чи відходи, залишені в автомобілях.
Наявність на оббивці трьох або більше підпалин чи опіків (не наскрізних).
Наскрізна пропалина у тканині, розриви/отвори у килимках, розриви/отвори в оббивці.
Пошкоджені колісні диски, неправильно підібрані ковпаки, пошкоджені боковини шин, що можуть призвести до їх ослаблення.
Тріщина (тріщини) у склі в полі зору водія; розбите скло тощо.

C. Hyundai рекомендує дилерам мити підмінні автомобілі щонайменше через день. Якщо можливо, цей обов'язок можна покласти на прибиральника, щоб консультанти сервісу мали змогу займатись іншими справами. Прокатні автомобілі, що не використовуються, слід мити не рідше одного разу на тиждень.

6. Крадіжка автомобілів – серйозна проблема, актуальна не тільки для підмінних автомобілів, але й для усього запасу автомобілів дилерського центру. Наведений нижче перелік заходів допоможе мінімізувати цей ризик.

[Внутрішні процедури]
A. Забезпечте контроль за ключами від автомобілів.
B. Надавайте доступ до ключів тільки уповноваженим працівникам.
C. При звільненні працівника проводьте інвентаризацію ключів.
D. Ніколи не залишайте ключі в автомобілі без нагляду.
E. Вимагайте від відділу запчастин отримувати дозвіл керівництва на виготовлення кожного дублікату ключа та ведіть облік дублікатів ключів від автомобілів, що входять до парку підприємства.

Постійне дотримання цих вимог дозволить забезпечити успішну реалізацію програми і стабільні, конкурентоспроможні страхові ставки для прокатних автомобілів.

Розділ 9.
Програма сервісу, орієнтована на потреби ринку

КЛІЄНТОВІ СЛІД НАЗИВАТИ ФІКСОВАНУ ЦІНУ, ЩО ВКЛЮЧАЄ ВСІ ВИТРАТИ

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ СУТЬ ПРОГРАМИ?
Черга цього етапу настає після кількох інших етапів процесу, на яких ми вже могли називати ціну: попередньої діагностики, загального огляду та перевірки стану автомобіля.

Після цих трьох етапів нам уже відомі всі потреби клієнта, симптоми всіх несправностей та зміст звіту механіка про результати перевірки стану автомобіля.

Тому зараз ми можемо підтвердити фіксовану ціну усіх необхідних на початковому етапі робіт з розбивкою на окремі позиції (на прохання клієнта).

Вона включатиме: вартість вже узгоджених з клієнтом робіт з обслуговування і ремонту, а також (при потребі) первинної діагностики.

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО?
Хоча на попередніх етапах процесу ми вже називали ціну, клієнти дуже бояться прихованих додаткових витрат. Тому КРИТИЧНО ВАЖЛИВО підтвердити фіксовану ціну на цьому етапі і назвати клієнтові точну суму, на яку він може розраховувати.

– У подальшому названу суму змінювати НЕ СЛІД.

Крім того, клієнти хочуть бути впевненими у тому, що ми відразу поінформуємо їх про виникнення потреби у додаткових видах робіт.

– При цьому вони розраховують, що до початку робіт ми звернемось до них за дозволом.

Фіксована ціна, що включає всі витрати, дуже важлива, оскільки: – сприяє зміцненню довіри, сформованої на початковому етапі;
– дозволяє клієнтові відразу отримати всю необхідну інформацію;
– клієнт має змогу відразу прийняти рішення про доцільність чи недоцільність виконання робіт.

– До того ж, така можливість присутня на всіх етапах, від результатів яких залежить ціна.

Частина 13

Робота із запчастинами

Розділ 1 Загальна інформація про посібник дилера щодо роботи з запчастинами (DPOM)

Розділ 2 Стратегія та управління

Розділ 3 Продажі

Розділ 4 Управління запасами

Розділ 5 Організація роботи на складі

Розділ 6 Стандарти оснащення

Розділ 7 Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

Розділ 8 Список ключових показників ефективності (KPI)

HYUNDAI

Зміст

1. Загальна інформація про посібник дилера щодо роботи з запчастинами 260

2. Стратегія та управління 260

2.1 Роль та призначення відділу запчастин 260
2.2 Організаційна структура відділу запчастин 261
2.3 Процес управління і контролю 262
2.4 Посадові обов'язки працівників відділу запчастин 262

3. Продажі 263

3.1 Продажі і маркетинг запчастин та аксесуарів 263
3.2 Взаємодія з клієнтами та робота з замовниками 266

4. Управління запасами 268

4.1 Прогнозування попиту 268
4.2 Політика управління запасами 268
4.3 Замовлення 269
4.4 Управління неліквідними/застарілими запасами 270

5. Організація роботи на складі 271

Призначення 271
5.1 Комплектування замовлень 271
5.2 Приймання вантажів 273
5.3 Робота з невиконаними замовленнями та запчастинами для цих замовлень 274
5.4 Підготовка замовлення сервісного центру 275
5.5 Підготовка та відправка оптових замовлень 275

6. Стандарти оснащення 276

Призначення 276
Схема планування відділу запчастин 276
Розташування відділу запчастин у дилерському центрі 277
Обладнання 283

7. Посадові обов'язки працівників відділу запчастин 286

Керівник відділу запчастин 286
Менеджер відділення продажів 287
Продавець запчастин 288
Менеджер складу запчастин 288
Фахівець із запчастин 289

8. Список ключових показників ефективності (KPI) 290

1. Коефіцієнт коливання продажів 290
2. Продажі запчастин на одиницю в експлуатації 290
3. Продажі запчастин на один візит 291
4. Структура збуту запчастин (%) 292
5. Продажі аксесуарів на проданий новий автомобіль 292
6. Сума середнього продажу вроздріб 293
7. Ефективність використання потенціалу оптових продажів 293
8. Коефіцієнт валового прибутку від продажу деталей (%) 294
9. Прямий прибуток від продажу запчастин 294
10. Продажі запчастин на одного працівника 295
11. Поглинання накладних витрат 295
12. Втрачені продажі 296
13. Частка виконаних замовлень 296
14. Частка застарілих та надлишкових запасів 297
15. Запас у місяцях (MOS, Months of Supply) / оборотність запасів 297
16. Частка термінових замовлень (VOR)/ замовлень на склад 298
17. Відсоток плинності персоналу (%) 299
18. Частка участі у тренінгах (%) 300

Розділ 1.
Загальна інформація про посібник дилера щодо роботи з запчастинами

Сучасні керівники дилерських центрів повинні прагнути до задоволення потреб клієнтів шляхом ефективного управління маркетингом і продажами, контролю запасів та керівництва роботою підприємства і складу. У посібнику розглядаються ці критично важливі напрямки діяльності та наводяться визначення стандартів щодо роботи з запчастинами у дилерському центрі Hyundai.

Документ пропонує дилерам прості та зручні у використанні інструменти для управління діяльністю підприємства і підвищення ефективності роботи. У свою чергу, персонал компанії зможе отримати додаткові знання і навички, необхідні для виконання своїх завдань.

Розділ 2.
Стратегія та управління

У розділі «Стратегія та управління» визначається роль та призначення відділу запчастин у контексті цілей діяльності дилерського центру та середовища ведення бізнесу.

2.1 Роль та призначення відділу запчастин

Цей розділ включає заяву про місію, графічну модель взаємозв'язків між підрозділами дилерського центру («Модель прибутковості дилерського центру»), а також загальну інформацію щодо цілей відділу.

Заява про місію відділу запчастин:

«Відділ запчастин відповідає за всі аспекти діяльності дилерського центру, пов'язаної з запчастинами та аксесуарами, включаючи продажі, маркетинг, рівень запасів та дотримання високих стандартів діяльності в усіх процесах, що стосуються запасних частин».



Наведена вище модель являє собою сконцентроване відображення комерційного контексту, у якому функціонує відділ запчастин. Ця модель ілюструє методи, за допомогою яких діяльність відділу запчастин може сприяти досягненню цілей дилерського центру.

Розділ 2.
Стратегія та управління

2.2 Організаційна структура відділу запчастин

У цьому розділі розглядається організаційна структура відділу, а також передбачені цією структурою обов'язки та відповідальність. Рекомендації, наведені тут, спираються на передовий досвід автомобільних дилерських центрів з усього світу та адаптовані до цілей відділу запчастин.

Що таке організаційно-штатна структура?

Організаційно-штатна структура – це структурна схема організації з відображенням взаємозв'язків між персоналом та підрозділами. Організаційно-штатна структура також визначає підпорядкування і межі відповідальності.

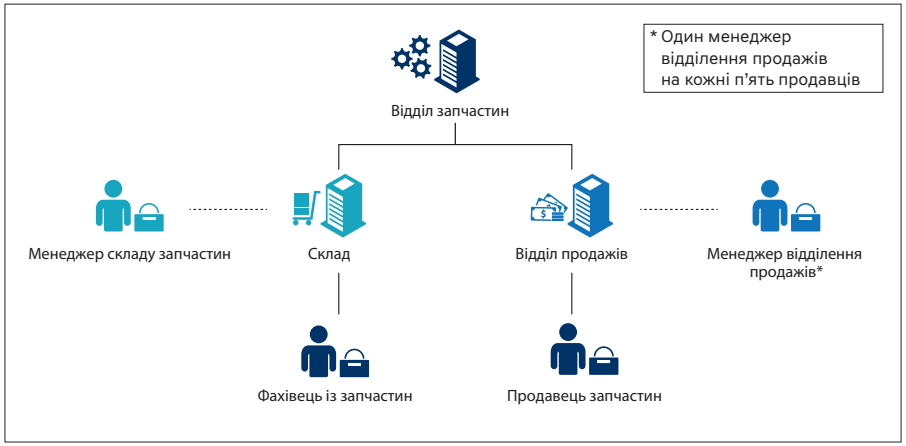
Для чого потрібно визначати обов'язки за кожною посадою?

- Щоб мати можливість пояснити новим працівникам посадові обов'язки
- Щоб бути впевненим, що ваші працівники виконують свої обов'язки, і в подальшому мати змогу контролювати, чи правильно вони їх виконують.
- Щоб виключити плутанину з назвами посад (наприклад, фахівця із запчастин і продавця запчастин).

Повна організаційна структура

Наведена нижче схема описує рекомендовану організаційну структуру відділу запчастин:

Рекомендована організаційна структура відділу запчастин



Відділ ділиться на дві частини відповідно до основних процесів, виконання яких він забезпечує.

Відділення продажів продає запчастини усім типам клієнтів оптового та роздрібного каналів збуту. Персонал складу відповідає за організацію роботи з запасами та здійснення складських операцій.

Представлена вище структура дозволяє працювати з дуже великими обсягами запчастин. Для цього залежно від навантаження у штат вводяться окремі посади одного або кількох менеджерів відділення продажів та менеджера складу.

Порядок адаптації організаційної структури до розмірів вашого дилерського центру
Як уже згадувалось, наведена вище організаційна структура підходить для дуже великого відділу запчастин, що здійснює велику кількість складських операцій та продажів. У дилерських центрах меншого розміру для визначення адекватної організаційної структури можна скористатись наведеними нижче рекомендаціями.

Розділ 2.
Стратегія та управління

Діяльність складу

Кількість фахівців із запчастин має бути пропорційною до кількості замовлень сервісного центру і кузовного цеху, а також до обороту запчастин на каналі оптових продажів – напрямків діяльності, що передбачають необхідність комплектування замовлень, їх пакування та доставки клієнтам. Доцільно порівняти обсяги операцій вашого підприємства з іншими дилерськими центрами подібних розмірів, що діють у вашій країні.

Якщо на складі працює більше трьох співробітників і значні обсяги оптової торгівлі потребують уваги керівника відділу, варто розглянути доцільність призначення одного з цих співробітників на посаду менеджера складу. В іншому разі функції менеджера складу повинен буде виконувати керівник відділу запчастин.

У разі, якщо через незначний обсяг складських операцій призначати фахівця із запчастин на умовах повної зайнятості недоцільно, його функції за сумісництвом може виконувати один із механіків. Обидві посади потребують наявності подібних навичок (технічні знання щодо запасних частин та розуміння циклу технічного обслуговування), тому один працівник може суміщати їх.

Маркетинг і продажі

Кількість продавців має бути пропорційною до обороту відділу на оптовому та роздрібному каналах збуту. Чисельність продавців варто збільшувати у разі неможливості виконання планів продажів через фізичну неспроможність вчасно відповідати на всі запити або виконувати заплановані заходи зі збуту.

Якщо у підрозділі працює більше трьох продавців і значні обсяги складських операцій потребують уваги керівника відділу, варто розглянути доцільність призначення одного з цих співробітників на посаду менеджера відділення продажів. В іншому разі функції менеджера відділення продажів повинен буде виконувати керівник відділу запчастин.

У разі, якщо через незначний обсяг оптових і роздрібних продажів призначати продавця на умовах повної зайнятості недоцільно, його функції може виконувати керівник відділу запчастин.

2.3 Процес управління і контролю

Управлінська діяльність – дії, покликані забезпечити досягнення цільових показників діяльності відділу за допомогою планування та контролю фактичного виконання запланованих заходів.

Такі дії здійснюються щодня, щотижня або щомісяця. Як і в випадку з будь-якою іншою діяльністю, належна підготовка та використання відповідних інструментів дозволяють поліпшити якість роботи і досягти кращих результатів.



2.4 Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

1. Керівник відділу запчастин

Керівник відділу запчастин відповідає за всі аспекти діяльності дилерського центру, пов'язаної з запчастинами та аксесуарами, включаючи продажі, маркетинг, рівень запасів та дотримання високих стандартів діяльності в усіх процесах, що стосуються запасних частин. Крім того, керівник відділу відповідає за всіх працівників свого відділу, у тому числі – за їх професійний розвиток, мотивацію та забезпечення умов для роботи.

Розділ 2.
Стратегія та управління

2. Менеджер відділення продажів

Менеджер відділення продажів відповідає за організацію діяльності, мотивацію та керівництво персоналом відділення продажів у процесі досягнення планових показників продажів на роздрібному та оптовому каналах збуту.

3. Продавець запчастин

Продавець запчастин здійснює торгівлю запчастинами з використанням роздрібного та оптового каналів збуту відповідно до рекомендацій, визначених менеджером відділення продажів та керівником відділу продажів, з метою сприяння досягненню планових показників діяльності відділу.

4. Менеджер складу запчастин

Менеджер складу запчастин відповідає за всі функціональні аспекти діяльності дилерського центру, пов'язаної з запчастинами та аксесуарами, включаючи рівень запасів та дотримання високих стандартів діяльності в усіх процесах, що стосуються запасних частин. Крім того, менеджер складу відповідає за всіх підпорядкованих йому працівників, у тому числі – за їх професійний розвиток, мотивацію та забезпечення умов для роботи.

5. Фахівець із запчастин

Фахівець із запчастин займається діяльністю у сфері, пов'язаній із запчастинами, зокрема: відповідає за отримання і відправку запасних частин, підтримання необхідного рівня запасів, відповідність специфікацій, кількості та якості запчастин вказаним у замовленнях параметрам; перевірку запасів та виявлення втрат; підтримання порядку на складі; транспортування замовлень за визначеними маршрутами.

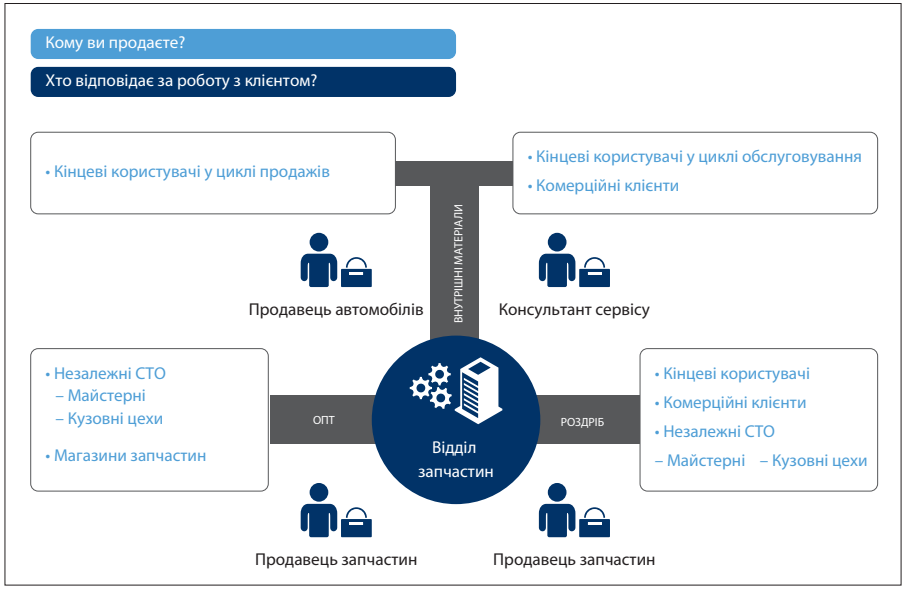
Розділ 3.
Продажі

3.1 Продажі і маркетинг запчастин та аксесуарів

Відділ запчастин відіграє ключову роль у діяльності дилерського центру, пов'язаній з продажами запасних частин та аксесуарів. Для продажу запасних частин відділ використовує три різні канали – внутрішній, роздрібний та оптовий.
У наступному розділі міститься опис інструментів та методів, які дозволяють поліпшити ефективність використання цих трьох каналів.

3.1.1 Схема каналів продажів

Перш ніж переходити до детального розгляду напрямків діяльності та стратегій, важливо визначити коло клієнтів, торгового персоналу, який контактує з ними, а також спільну для них проблематику.



Наведена вище модель включає різні типи клієнтів, з якими торгує дилерський центр, та відповідні канали збуту, що дозволяє з'ясувати відповідь на запитання «Кому ви продаєте?». Крім того, на схемі перелічені посадові особи, які контактують з цими клієнтами (відповідь на запитання «Хто відповідає за продаж?»).

Розділ 3.
Продажі

Основні аспекти кожного з каналів:

Внутрішній канал продажів

Хто виступає у ролі продавця?
- Консультант сервісу (для клієнтів, робота з якими здійснюється у рамках циклу технічного обслуговування)
- Консультант з продажів автомобілів (для клієнтів, робота з якими здійснюється у рамках циклу продажів)

Кому ми продаємо?
- Кінцевим користувачам
- Комерційним клієнтам (автомобільні парки, оператори парків автомобілів та страхові компанії)

У чому полягають виклики?
- Внутрішні продажі здійснюються працівниками інших підрозділів (відділів продажу/сервісу), а не власним торговим персоналом відділу запчастин.

Оптовий канал продажів

Хто виступає у ролі продавця?
- Продавець запчастин

Кому ми продаємо?
- Комерційним клієнтам, таким як незалежні СТО або магазини запчастин. До незалежних СТО, що обслуговуються через оптовий канал продажів, належать сервісні центри і кузовні цехи, які закуповують продукцію через відділ запчастин на регулярній основі, мають кредитну лінію і часто обслуговуються на спеціальних умовах оплати і доставки.

У чому полягають виклики?
- Характерна ознака таких клієнтів – високі очікування та низька толерантність. Конкретні проблеми, пов'язані з цими клієнтами, детальніше розглядаються у наступних розділах.

Роздрібний канал продажів

Хто виступає у ролі продавця?
- Продавець запчастин

Кому ми продаємо?
- Кінцевим користувачам/операторам парків автомобілів. Для придбання продукції клієнти звертаються до відділу запчастин. Придбана продукція встановлюється клієнтами самостійно або у неофіційних сервісних центрах.
- До незалежних СТО, що обслуговуються через роздрібний канал продажів, належать сервісні центри і кузовні цехи, які закуповують продукцію через відділ запчастин на нерегулярній основі і зазвичай розраховуються готівкою.

3.1.2 Розуміння вашого ринку

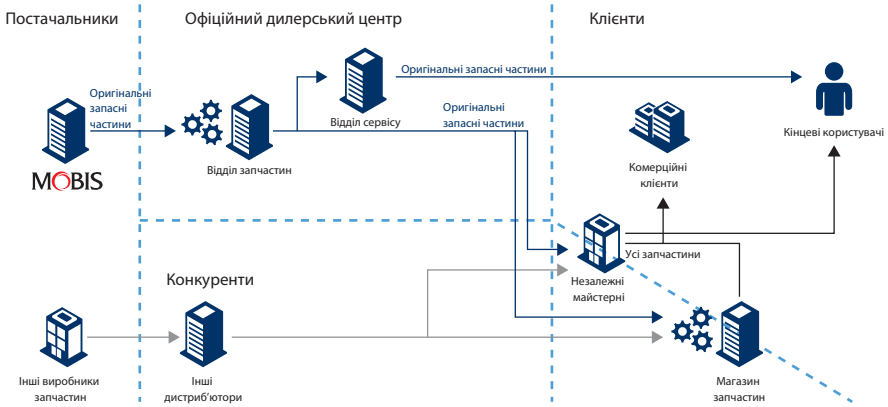
Дослідження ринку

У наступному розділі описується процес дослідження ринку, який дозволяє забезпечити поглиблене, корисне з практичної точки зору розуміння оточення, у якому працює дилерський центр, його клієнтів та конкурентів.

Для класифікації гравців на автомобільному ринку у зоні впливу дилерського центру слід поділити їх на категорії за рівнем конкурентної загрози або можливостями для співпраці, а також зібрати інформацію щодо клієнтів та конкурентів для використання у маркетингових цілях.

Бізнес-оточення дилерського центру

Наведена нижче схема відображає бізнес-оточення дилерського центру.



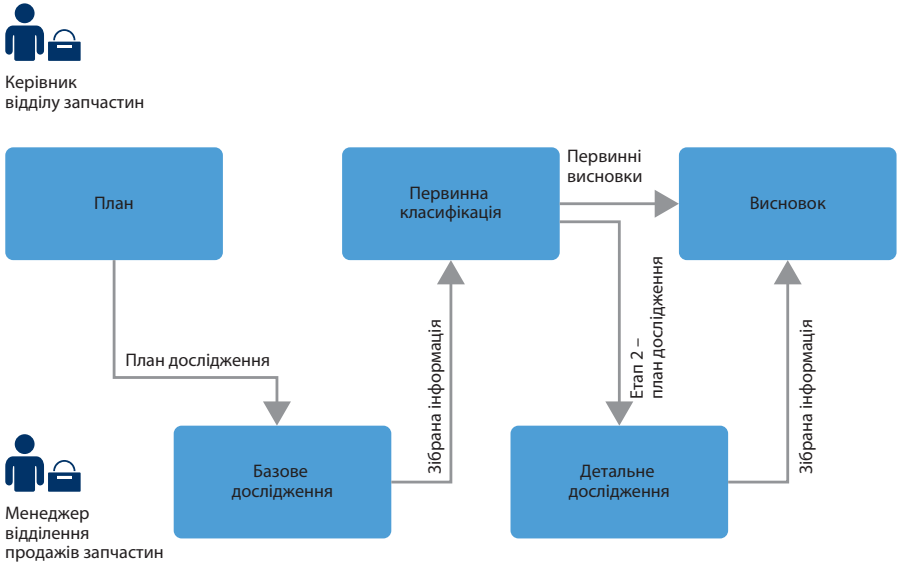
Розділ 3.
Продажі

Як показано на схемі, до клієнтів дилерського центру належать не лише кінцеві користувачі та комерційні клієнти, що обслуговуються відділом сервісу. Потенційно до їх числа належать незалежні СТО та магазини запчастин, які поставляють кінцевим клієнтам та комерційним компаніям усі види запчастин – як оригінальні, так і неоригінальні.

Для відділу сервісу незалежні СТО і магазини запчастин є конкурентами, тоді як для відділу запчастин цей тип клієнтів являє собою потенційну можливість для отримання прибутку. З огляду на це, за умови компенсації ризиків для відділу сервісу за рахунок переваг для відділу запчастин, таких клієнтів можна розглядати як потенційних партнерів для ведення бізнесу.

Блок-схема процесу

На наступній ілюстрації наведено типову схему процесу дослідження ринку. При потребі відділ запчастин може адаптувати процес до конкретних програм дослідження ринку шляхом обмеження обсягу заходів або виключення певних елементів:



Опис заходів:

Етап	Що потрібно зробити?
Планування	Визначити: – цілі дослідження ринку; – зону дослідження, часовий період, джерела інформації; – інформацію, яку необхідно зібрати; – ресурси, які будуть задіяні для цього.
Базове дослідження	Згідно з розробленим планом зібрати основну інформацію щодо розташованих у зоні впливу компаній, що займаються бізнесом в автомобільній сфері, або операторів парків автомобілів.
Початкова класифікація	Виконати початкову класифікацію гравців на автомобільному ринку, поділивши їх на категорії «Можливість для співробітництва»/«Конкурентна загроза». Ідентифікувати потенційні можливості/загрози, які потребують детального вивчення. Скласти додатковий план дослідження з акцентом на конкретних гравцях ринку та переліком конкретних питань, на які потрібно отримати відповіді.
Детальне дослідження	Зібрати додаткову інформацію щодо відповідних конкурентів згідно з планом детального дослідження.
Висновок	Провести заключну класифікацію гравців ринку з поділом на категорії «Можливість для співробітництва»/«Конкурентна загроза». Підготувати висновки щодо напрямків діяльності.

Розділ 3.
Продажі

3.2 Взаємодія з клієнтами та робота з замовниками

Однією з головних передумов для забезпечення рентабельності у довгостроковій перспективі є наявність надійної та задоволеної клієнтської бази. Цей розділ зосереджений на організації взаємодії з клієнтами та роботі з замовниками з метою підтримання на належному рівні задоволеності клієнтів та поступового збільшення продажів клієнтам.

3.2.1 Організація роботи з оптовими замовниками

Робота з замовниками на оптовому каналі збуту передбачає два різні підходи до клієнтів – реактивний та проактивний.

- Відділ запчастин, у якому використовується реактивний підхід, постачає запчастини за запитами клієнтів.
- Відділ запчастин, у якому застосовується проактивний підхід, активно працює над залученням нових клієнтів та збереженням і зміцненням стосунків з існуючими.

Робота з оптовими замовниками включає п'ять етапів:

- Залучення – ідентифікація та розширення переліку клієнтів.
- Конверсія – залучення клієнтів до співпраці.
- Проникнення – зміцнення стосунків з клієнтами.
- Інциденти в ході обслуговування – робота зі скаргами.
- Утримання – запобігання припиненню співпраці з клієнтами.

Наведена нижче схема відображає життєвий цикл клієнта:



Впровадження проактивних методів роботи з замовниками дозволяє гарантувати стійке збільшення кількості клієнтів, утриманих протягом циклу співпраці, та зростання отриманого від взаємодії з ними прибутку.

3.2.1.1 Залучення

Визначення
- Розширення клієнтської бази шляхом ідентифікації та розширення переліку оптових клієнтів.

Мета
- Збільшення кількості оптових клієнтів.

3.2.1.2 Конверсія (або «втягування клієнтів у співпрацю»)

Визначення
- Перетворення нового клієнта на активного користувача послуг та залучення його до співпраці.

Мета
- Формування у клієнта першого позитивного враження від обслуговування.
- Зміцнення стосунків.
- Зменшення ймовірності припинення співпраці на ранніх етапах.

3.2.1.3 Проникнення

Визначення
- Формування і зміцнення ділових стосунків з клієнтом. Збільшення обсягів та розширення асортименту продукції, що закуповується клієнтом.

Мета
- Збільшення обсягів та асортименту закупівель.
- Підтримання задоволеності клієнта на рівні, що дозволяє використовувати його як джерело рекомендацій (посланника).
- Ближче знайомство з клієнтами відділу.

Розділ 3.
Продажі

3.2.1.4 Інцидент у ході обслуговування

Визначення
У ході обслуговування працівник відділу запчастин може зіткнутись з невдоволеністю клієнта або скаргами щодо запчастин. У такому разі за роботу зі скаргами та спілкування з клієнтом відповідає працівник, що зіткнувся з такою ситуацією.

Мета
- Забезпечення і підтримання високого рівня задоволеності клієнтів відділу запчастин.
- Використання скарг і запитів клієнтів як навчального інструмента для формування висновків.

3.2.1.5 Утримання

Визначення
Процес ідентифікації ознак, що свідчать про схильність до припинення співпраці, та утримання клієнта за допомогою проактивних заходів.

Мета
- Запобігання зниженню продажів запчастин та припиненню співпраці з клієнтами шляхом:
  – ідентифікації на ранніх етапах;
  – застосування структурованого плану реагування.

3.2.2 Інформація про оптових клієнтів та робота з базою даних

Вплив інформації про клієнтів на продажі запчастин

У цьому розділі розглядається порядок роботи з інформацією про оптових клієнтів.

Зокрема, у розділі описуються такі питання:

- Переваги, які забезпечує збирання інформації про клієнтів для розширення оптової торгівлі.
- Інформація, яку необхідно збирати.
- Платформи для збирання та використання інформації про клієнтів, у тому числі – приклад системи керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що входить у комплект поставки.
- Порядок використання інформації про клієнтів.

Переваги, які забезпечує збирання інформації про клієнтів

У ділових колах вже давно вважається загальновизнаним той факт, що інформація є джерелом впливу, особливо якщо це інформація про ваших клієнтів. Корпорації витрачають мільярди на збирання та аналіз інформації про клієнтів для пошуку можливостей для зростання, виявлення тенденцій у поведінці клієнтів тощо.
Збираючи інформацію про клієнтів, дилерський центр Hyundai може:

- Викликати у клієнта відчуття близькості – особисті стосунки являють собою основу для надійних ділових контактів будь-якого типу.
- Охоплювати потрібні категорії клієнтів за допомогою правильно підібраних рекламних кампаній, що дозволяє зменшувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність кампаній.
- Спростити порядок обміну інформацією про клієнтів між різними працівниками, що контактують з цими клієнтами, що дозволяє зменшити витрати часу на обслуговування клієнтів.

Розділ 4.
Управління запасами

Запасні частини, що зберігаються на складі дилерського центру, часто є найдорожчим окремим активом підприємства. Разом з тим, бюджет та складські площі жодного дилерського центру не розраховані на постійне зберігання всіх без винятку потрібних найменувань продуктів. Складські запаси формуються з метою виконання функції буфера між попитом і швидкістю поставок.

Для чого потрібно зберігати запаси? Чому не можна просто замовляти запчастини при виникненні потреби?

- Щоб мати змогу задовольняти прогнозований попит з боку клієнтів за рахунок наявних запасів.
- Щоб мати змогу задовольняти раптовий попит з боку клієнтів.
- Щоб користуватись знижками дистриб'ютора за обсяг закупівель.
- Щоб уникати додаткових витрат внаслідок підвищення цін (дилер може прийняти рішення про доцільність формування запасу продуктів, ціна на який має незабаром зрости).

Оскільки зберігання запасів має свою вартість, слід контролювати рівень запасів задля балансування витрат, пов'язаних із надлишками та нестачею.

Для ефективного управління запасами важливо прогнозувати майбутній попит. На основі такого прогнозу розробляється політика управління запасами, що визначає, які найменування та у яких кількостях слід накопичувати на складі. У подальшому ця політика використовується при формуванні замовлень.

Для оцінки надлишків та нестач слід регулярно перевіряти ефективність політики. У подальшому результати перевірки можна використовувати для запобігання утворенню надлишкових запасів. Для цього політика управління запасами коригується шляхом її адаптації до майбутнього попиту.

4.1 Прогнозування попиту

Під час прогнозування попиту майбутній попит розраховується з використанням наукових та статистичних методів, а як вихідна інформація використовуються дані про попит в минулому та прогнози щодо змін у структурі споживання. По суті, прогнозування дозволяє передбачати майбутнє, зазираючи у минуле.

В основі методів прогнозування лежить припущення, що динаміка ринку залишатиметься стандартною. У такому разі майбутній попит можна прогнозувати, спираючись на історичні дані. Для прогнозування майбутнього попиту слід відстежувати дані про попит в минулому, аналізувати цю інформацію і використовувати її для передбачень.

Сутність прогнозування попиту полягає не просто у вгадуванні цифр з опорою на історичні дані. Для цього потрібно враховувати різного роду події, такі як значне зростання/зниження продажів нових автомобілів або зменшення продажів внаслідок завершення терміну дії гарантії на автомобілі.

4.2 Політика управління запасами

Для ефективного функціонування складу політика управління запасами має визначати найменування та обсяги продуктів, які слід накопичувати на складі, а також коли та у яких кількостях слід здійснювати закупівлі нових партій продуктів.

Що потрібно зберігати на складі
За кожним з найменувань слід прийняти рішення про доцільність зберігання та про необхідну глибину запасів (запас у місяцях, який слід зберігати на складі).

Чинники, які потрібно враховувати:
- Модель попиту
- Ціна запчастини
- Очікування клієнтів

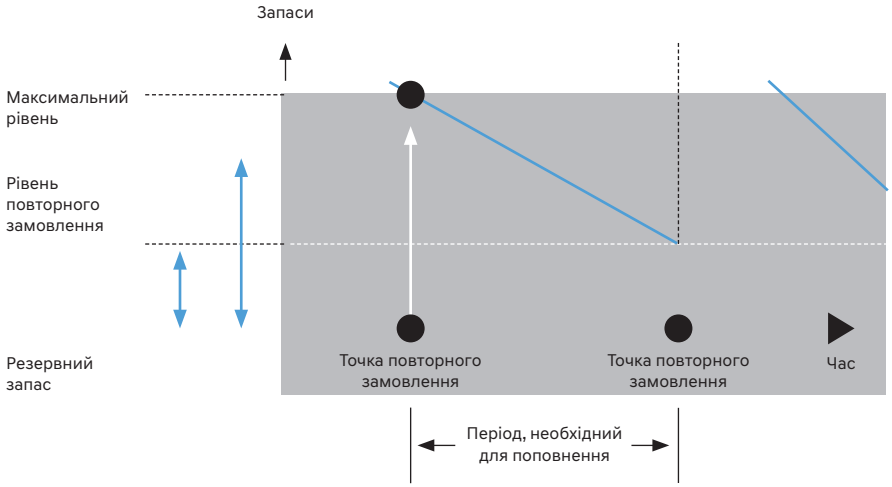
Наприклад, дуже дорогі запчастини, попит на які нестійкий, зазвичай зберігаються на складі з урахуванням їх відносної важливості (для запобігання терміновим замовленням) та очікувань клієнтів.

Скільки зберігати та коли замовляти нову партію
Слід враховувати модель попиту для кожного найменування. З'ясувати її можна шляхом аналізу даних про місячний обсяг попиту на певний продукт в минулому.

- 'Продукти, що користуються нестійким попитом, зазвичай зберігаються на складі по одній одиниці кожного найменування, а нові замовляються після кожного продажу.
- Для продуктів з іншими моделями попиту формуються резервні запаси.

Розділ 4.
Управління запасами

Резервний запас:
Ця модель передбачає формування запасів у кількості, що перевищує очікуваний попит, для компенсації не передбачених початковим прогнозом коливань.
Модель, що передбачає формування резервного запасу, можна проілюструвати за допомогою наведеної нижче схеми:



На цій схемі показано типовий рівень запасів певного продукту, який починається з максимального рівня і з часом зменшується.
- Для кожного найменування продукту слід визначити максимальний рівень запасів із зазначенням запасу у місяцях, який потрібно зберігати на складі. Приймаючи таке рішення, зазвичай враховують модель попиту і вартість продукту.
- З настанням моменту повторного замовлення необхідно з'ясувати поточний рівень запасів і замовити таку кількість продуктів, яка з урахуванням тривалості доставки (та витрат продукту протягом цього періоду) дозволить поповнити запаси до максимального рівня. Партія продукту, призначена для поповнення запасів, має надійти до початку використання резервного запасу.
- Інколи обсяги запасів можуть впасти нижче рівня повторного замовлення внаслідок різкого непередбаченого зростання витрат, неякісного/неточного замовлення чи помилок у політиці управління запасами. У таких випадках слід зробити замовлення з метою недопущення втрат продажів.

Яку кількість замовляти

Існує два базові підходи до визначення обсягів замовлення:

- «Згори донизу»: Політика формується на підставі результатів оцінювання попередніх записів та продажів з поділом за моделями попиту.
- «Знизу догори»: Обсяги продажів оцінюються окремо для кожного найменування, після чого з урахуванням моделей попиту визначається політика повторних замовлень.

Політика управління запасами має поєднувати обидва методи. Зокрема, метод «згори донизу» слід використовувати для приблизного визначення рекомендованих обсягів запасів для кожної моделі попиту, а після цього проводити детальне вивчення специфічних коштовних продуктів або деталей, що замовляються клієнтами рідко.

4.3 Замовлення

При замовленні слід спиратись на політику управління запасами. Існує три варіанти замовлень:

Звичайне замовлення – періодичне замовлення, що дозволяє підтримувати оптимальний рівень запасів. Якщо у дилерському центрі з урахуванням середнього попиту і тривалості виконання замовлення передбачається нестача запчастин, з метою запобігання цьому здійснюється звичайне замовлення.

Термінове замовлення – використовується для задоволення раптової потреби конкретного клієнта у запчастинах. Здебільшого використовується для отримання запчастин, необхідних для ремонту автомобіля, подальша експлуатація якого без ремонту неможлива. Термінове замовлення розміщується для прискорення доставки запасної частини.

Замовлення на склад – нерегулярний тип замовлення, що використовується для формування запасів, призначених для використання у майбутньому. Замовлення на склад використовуються здебільшого для придбання продуктів, з поставками яких існують тимчасові проблеми, а також для формування запасів певних найменувань за рішенням дилера.

Розділ 4.
Управління запасами

4.4 Управління неліквідними/застарілими запасами

Жодна система управління запасами не в змозі забезпечити бездоганну точність. Попит коливається у значних межах, продажі бестселерів можуть раптово знижуватись до нуля тощо. Навіть у дилерських центрах з найкращою організацією роботи обсяги неліквідних/застарілих запасів можуть сягати від 2% до 4% відсотків від річного обороту.

У разі виявлення неліквідних/надмірних запасів можна вживати наведені нижче заходи. Заходи упорядковані за ступенем відшкодування витрат.

Крок 1: Позначення

Ідентифікуйте неліквідні/застарілі запаси, щоб виключити можливість їх повторного замовлення, та поінформуйте консультантів сервісу і продавців запчастин про необхідність використання кожної нагоди для агресивного продажу таких продуктів. Продукти з категорії неліквідних/застарілих запасів слід перемістити в окрему віддалену частину складу, щоб полегшити їх ідентифікацію та вивільнити місце для товарів, що користуються попитом.

Крок 2: Агресивне зниження ціни

Існує два види цін на запчастини: «середня ціна» та «ціна за каталогом». Середня ціна – ціна, за якою наявні на складі деталі були придбані дилерським центром. Наприклад: для запчастини, яку два роки тому купували за 50 євро, а три роки тому – за 40 євро, середня ціна становитиме 45 євро. Поточна ціна за каталогом такої запчастини може становити 60 євро, через що пропонована ціна складатиме 80 євро. Для запчастин, запаси яких надлишкові, варто розглянути можливість зниження ціни до більш конкурентного рівня, не нижчого за ціну за каталогом. Це дозволить збільшити обсяги продажів. У випадку з неліквідними/застарілими запасами, попит на які відсутній повністю, доцільно встановити ціну, нижчу за ціну за каталогом, але вищу за середню, щоб позбутись таких продуктів і водночас отримати прибуток. Зменшувати ціну можна у різній формі – як шляхом звичайного зниження, так і шляхом надання спеціальних знижок у рамках розрекламованого розпродажу та/або продажу таких запчастин у комплекті з популярними деталями за зниженою ціною.

Крок 3: Відшкодування витрат

Досягнення цього етапу свідчить, що перспектива отримання прибутку від продажу таких запчастин відсутня, і зусилля слід зосередити у першу чергу на більш реалістичній меті – відшкодуванні витрат. Мета має полягати у поверненні максимального обсягу вкладених у ці запчастини коштів до їх списання на брухт.

Крок 4: Списання на брухт

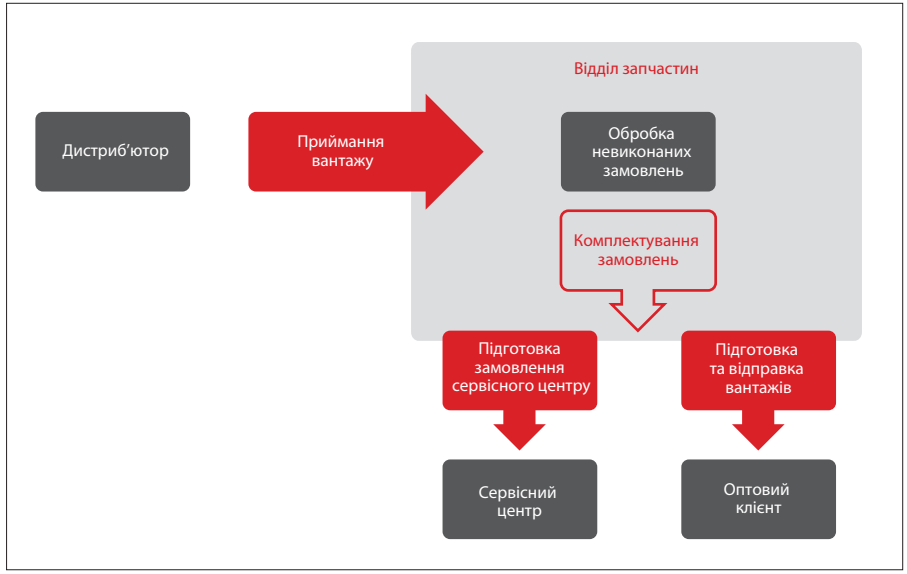
Кінцевий етап роботи з неліквідними/застарілими запасами – їх списання на брухт або переробка (якщо можливо). Це важкий, але разом з тим важливий крок. Неліквідні/застарілі запаси, що не були списані на брухт, займають зайву складську площу та негативно впливають на фінансовий баланс компанії. Деякі дилерські центри змушені навіть орендувати додаткові складські приміщення, зберігаючи водночас неліквідні/застарілі запаси на своєму складі. Тому головне завдання – позбавитись їх.

У більшості країн дані про списання запасів на брухт включаються у фінансову звітність, в іншому разі це може призвести до сплати зайвих податків. Проконсультуйтесь зі своїм бухгалтером щодо звітування про списані на брухт запаси.

Розділ 5.
Організація роботи на складі

Призначення

Від роботи складу залежить повсякденна діяльність дилерського центру. Передача деталей у сервісний центр та поставки оптовим клієнтам – критично важливі процеси, що значною мірою впливають на враження клієнтів від дилерського центру.



На наведеній нижче діаграмі показані п'ять основних процесів, розглянутих у цьому розділі:
- Комплектування замовлень
- Приймання вантажів
- Робота з невиконаними замовленнями та запчастинами для цих замовлень
- Підготовка замовлення сервісного центру
- Підготовка та відправка вантажів

Принципи

5.1 Комплектування замовлень

Визначення
Комплектування замовлень – відбір замовлених деталей перед пакуванням та відправкою оптовим клієнтам або передачею у сервісний центр.

Цілі
- Ефективність: фахівець із запчастин повинен відбирати якомога більшу кількість деталей за якомога менший час.
- Тривалість циклу: слід звести до мінімуму час від отримання замовлення до передачі готового замовлення у зону відправки або у сервісний центр.
- Якість/точність: кількість помилок при комплектуванні (неправильна деталь, не та кількість, пошкодження тощо) слід звести до мінімуму.

Алгоритм комплектування
Алгоритм комплектування можна обирати для кожної зони окремо або для складу в цілому. Існує чотири основні види алгоритмів комплектування:
- Комплектування окремих замовлень – індивідуальні замовлення комплектуються по одному. Фахівець із запчастин комплектує замовлення, відбираючи запчастини в усіх зонах складу.
- Пакетне комплектування – кілька замовлень об'єднуються в один пакет. Фахівець із запчастин комплектує одразу 4–12 замовлень, відбираючи запчастини в усіх зонах складу. Для цього він використовує візок з контейнерами для окремих замовлень клієнтів.
- Комплектування за зонами – кілька замовлень діляться з групуванням за номерами деталей, що зберігаються в одній зоні (наприклад, у лотках, на стелажах, у зоні для великих деталей). Усі деталі з однієї зони відбираються і доставляються в зону підготовки для сортування за конкретними замовленнями.
- Комплектування хвилями – цей алгоритм подібний до комплектування за зонами. Різниця полягає у тому, що деталі групуються за зонами складу, а відбір у всіх зонах складу здійснюється одночасно. Після цього деталі централізовано сортуються та групуються за замовленнями.

Рішення про доцільність використання основного алгоритму комплектування або його варіантів повинні приймати менеджери складів. При цьому слід враховувати можливості інформаційної системи DMS, які можуть бути використані для вибору алгоритму, розміри складу і необхідну швидкість підготовки замовлень.

Розділ 5.
Організація роботи на складі

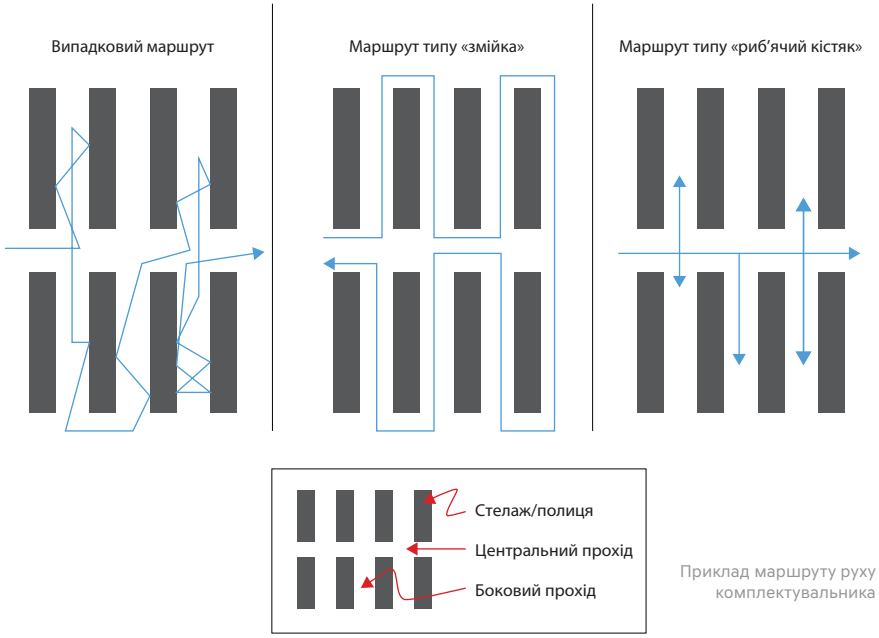
Нижче наведено найбільш поширені варіанти:

- Комплектування замовлень на склад окремо від критично важливих/термінових (VOR) замовлень. Наприклад, замовлення на склад можуть комплектуватись у спокійній обстановці протягом дня з використанням методу пакетного комплектування, комплектування за зонами або комплектування хвилями, тоді як критично важливі замовлення комплектуються методом комплектування окремих замовлень.
- Використання методу пакетного комплектування для відбору дрібних запчастин та методу комплектування окремих замовлень для відбору запасних частин великого розміру.

Послідовність комплектування

Послідовність комплектування описує порядок комплектування замовлень працівником складу під час окремо взятого заходу у склад. Маршрут руху по території складу значною мірою залежить від можливостей інформаційної системи DMS з пакетної підготовки замовлень. Настійно рекомендується здійснювати пакетну підготовку замовлень та генерувати маршрути руху по території складу за допомогою комп'ютера. У цьому разі фахівець із запчастин відразу отримуватиме перелік позицій замовлення у правильному порядку, що дозволить скоротити маршрут руху і прискорити комплектування. Загалом існує три типи послідовностей комплектування:

- Випадковий маршрут – комплектувальник самостійно обирає послідовність відбору позицій замовлення. Послідовність комплектування комп'ютером не генерується. Цей варіант вирізняється низькою продуктивністю, оскільки комплектувальники витрачають час на обдумування послідовності комплектування і здебільшого не здатні забезпечити настільки ж добрий результат, як комп'ютер.
- Маршрут типу «змійка» – комплектувальник обходить всі проходи «змійкою» та відбирає деталі у визначеній послідовності. Маршрут типу «змійка» дозволяє структурувати процес комплектування, при цьому комплектувальникові не потрібно планувати маршрут руху. Недолік такого маршруту полягає у збільшенні відстані, яку доводиться долати комплектувальникові навіть у випадку, якщо потрібно відібрати лише кілька деталей. Такий маршрут доцільно обирати, якщо у кожному проході між стелажами знаходиться хоча б одна потрібна деталь.
- Маршрут типу «риб'ячий кістяк» – комплектувальник рухається головним проходом, повертаючи у бокові проходи, у яких зберігаються потрібні деталі, а тоді повертається у головний прохід. У разі використання візка для замовлень він зазвичай залишається у головному проході. При цьому працівник відбирає дрібні деталі вручну, а потім повертається з ними до візка. Перевага такого маршруту полягає у тому, що комплектувальники заходять тільки в проходи, у яких знаходяться необхідні для комплектування деталі. До того ж, вони заглиблюються у бокові проходи лише настільки, щоб дістатись потрібної деталі. Такий маршрут добре підходить для випадків, коли під час кожного заходу у склад у кожному проході потрібно відібрати лише кілька деталей, а вздовж бокового проходу потрібно пройти не більше половини його довжини. Маршрут типу «риб'ячий кістяк» дозволяє збільшити продуктивність тільки за умови використання бездоганної системи контролю місцезнаходження продуктів на складі. Розташування деталей, що користуються значним попитом, та менш популярних деталей слід оптимізувати таким чином, щоб перші знаходились найближче до головного проходу. Правильне застосування маршруту типу «риб'ячий кістяк» забезпечує продуктивність, вищу у порівнянні з маршрутом типу «змійка», проте його впровадження є значно складнішим.



Приклад маршруту руху комплектувальника

Розділ 5.
Організація роботи на складі

5.2 Приймання вантажів

Визначення
Приймання вантажів – процес, що розпочинається з прибуття запасних частин від дистриб'ютора і завершується розміщенням готових до використання запчастин на складі.

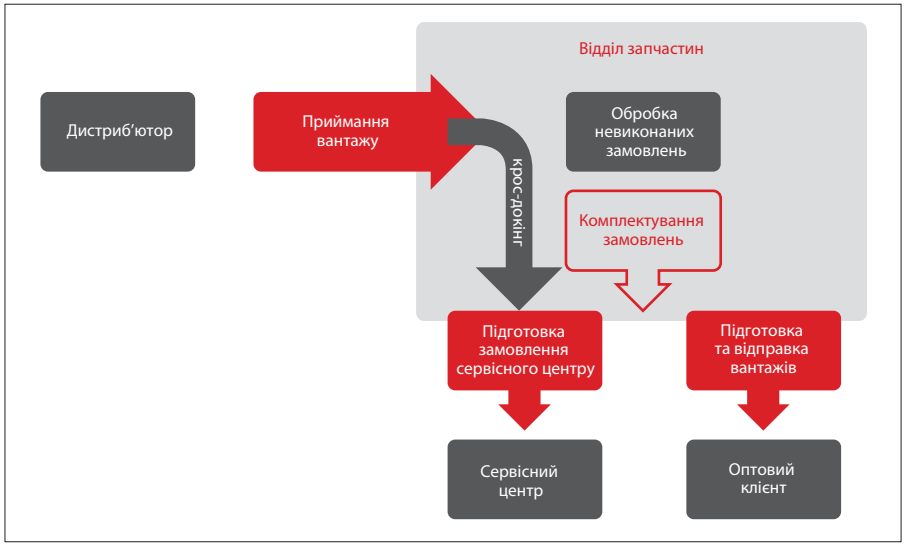
Цілі
- Ефективність: Фахівець із запчастин повинен якомога швидше здійснювати їх приймання та розміщення на складі, щоб забезпечити можливість продажу та використання у сервісному центрі.
- Якість/точність: Кількість помилок у ході приймання (внесення помилкових даних у систему DMS, наявність неідентифікованих/пошкоджених деталей) слід звести до мінімуму.
- Основне правило: тривалість приймання замовлень та їх розміщення на складі у готовності до продажу не повинна перевищувати двох годин.

Рекомендації
- Спостерігайте за розвантаженням ящиків і перевіряйте стан кожного з них після вивантаження з автомобіля або першого переміщення на територію відділу запчастин.
- Перевіряйте наявність будь-яких видимих пошкоджень. Завжди відкривайте всі ящики з позначкою «скло», щоб переконатись у відсутності пошкоджених деталей, ретельно перевіряйте деталі з листового металу на наявність вм'ятин.
- Перевіряйте кількість ящиків за товарно-транспортною накладною. Перш ніж ставити підпис у накладній, записуйте інформацію про всі відмінності.
- Перевіряйте відповідність номерів деталей (дивіться у ящик, а не на ярлик). Перевіряйте кількість та переконуйтесь у відсутності пошкоджень.
- Негайно вносьте інформацію про прийняті запчастини в інформаційну систему DMS, щоб вони стали доступні для продажу.
- Виконуйте всі необхідні дії у зв'язку з виявленими невідповідностями чи ушкодженнями.
- Здавайте в архів супровідні документи відповідно до порядку, що діє у вашому дилерському центрі.

Нічна доставка
Деякі дистриб'ютори пропонують нічну доставку – вантажі доставляються у нічний час, коли дилерський центр зачинений, і залишаються у безпечному місці на території підприємства. Головна перевага нічної доставки полягає у тому, що запчастини будуть готові до приймання вже вранці.

Дилерські центри, які бажають використовувати нічну доставку, повинні забезпечити:
- наявність на території дилерського центру відокремленого безпечного місця для тимчасового зберігання вантажів;
- особливо ретельну перевірку отриманих вантажів на наявність пошкоджень та відмінностей із супровідними документами, а також негайне інформування дистриб'ютора про виявлені недоліки;
- прибирання порожніх ящиків та інших предметів після приймання вантажу для підготовки місця для тимчасового зберігання до наступної доставки.

Крос-докінг
Як правило, для забезпечення максимальної продуктивності роботи вантажі приймаються послідовно, ящик за ящиком. Разом з тим, бувають ситуації, коли певна деталь терміново потрібна у сервісному центрі або для виконання замовлення оптового покупця. Передача певної деталі із зони приймання у зону відправки без дотримання стандартного порядку має назву «крос-докінг». Використовуючи такий метод, менеджер складу повинен забезпечувати баланс між високим рівнем обслуговування та ефективним прийманням вантажів.



- Рекомендується розпочинати приймання з ящика, у якому знаходиться потрібна деталь. Після повного розпакування та ідентифікації деталі її передають у відділ сервісу або відділ доставки.

Розділ 5.
Організація роботи на складі

- Якщо потрібні декілька деталей, що знаходяться у різних ящиках, фахівець із запчастин все одно повинен спершу повністю розпаковувати один ящик, і тільки тоді переходити до наступного.
- Під час приймання вантажу фахівець із запчастин не повинен одночасно відкривати кілька ящиків, оскільки при цьому підвищується ризик помилок.
- У зоні приймання вантажів на видному місці має знаходитись список терміново потрібних деталей, які мають надійти у наступній партії. Це дозволить забезпечити їх швидку ідентифікацію та передачу.

5.3 Робота з невиконаними замовленнями та запчастинами для цих замовлень

Визначення
Робота з невиконаними замовленнями – процес, що розпочинається з запиту клієнта, який не можна задовольнити за рахунок наявних запасів, і завершується доставкою необхідної запчастини клієнтові.

Цілі
- Якість/точність: Запчастини для невиконаних замовлень слід ретельно ідентифікувати і замовляти. Помилки можуть викликати серйозне розчарування клієнтів через необхідність частого відвідання сервісного центру після прибуття запчастин.
- Контроль надлишків: Головними причинами утворення надлишкових і застарілих запасів є невикористані деталі для невиконаних замовлень. Процедура роботи з невиконаними замовленнями повинна забезпечувати низьку частку невикористаних деталей.

Процес і рекомендації
Наведена нижче схема містить узагальнену інформацію щодо порядку роботи з невиконаними замовленнями:



Покрокові рекомендації

Прийом замовлення
- Запишіть відомості про клієнта (прізвище та ім'я, номери телефонів та адресу електронної пошти).
- Візьміть з клієнта передоплату у розмірі певного відсотка від вартості запчастини, щоб гарантувати її викуп (якщо це не суперечить законодавству). Рішення про можливість прийому замовлення без передоплати має бути схвалене на рівні керівництва дилерського центру.
- Повідомте клієнтові орієнтовний термін доставки запчастини з урахуванням її наявності у дистриб'ютора: якщо запчастина наявна у дистриб'ютора, назвіть стандартний час виконання звичайного замовлення. Якщо запчастина у дистриб'ютора відсутня, для з'ясування орієнтовної дати доставки зверніться із запитом до дистриб'ютора.
- Видайте клієнтові квитанцію на стандартному самокопіювальному бланку, щоб він міг відстежувати доставку деталі.
- Внесіть замовлення щодо запчастини у контрольний список невиконаних замовлень.
- Якщо доставка очікується протягом тижня, консультант сервісу повинен запланувати візит клієнта до сервісного центру для встановлення деталі.

Розміщення замовлення
- Розмістіть замовлення у дистриб'ютора, оновіть ідентифікатор дистриб'ютора у контрольному списку невиконаних замовлень.
- Оберіть потрібний метод доставки з урахуванням очікувань клієнта щодо прибуття замовлення.

Координація доставки
- Щодня перевіряйте контрольний список невиконаних замовлень та порівнюйте дату доставки, повідомлену клієнтові, з наданою дистриб'ютором інформацією про очікувану дату виконання замовлення. Обов'язково інформуйте клієнта про зміни очікуваної дати доставки.
- З кінцевими клієнтами дату встановлення слід узгоджувати за тиждень до настання терміну доставки. Інформування незалежних СТО та комерційних клієнтів, які купують запчастини для самостійного використання, здійснюється за допомогою електронної пошти або телефоном.

Розділ 5.
Організація роботи на складі

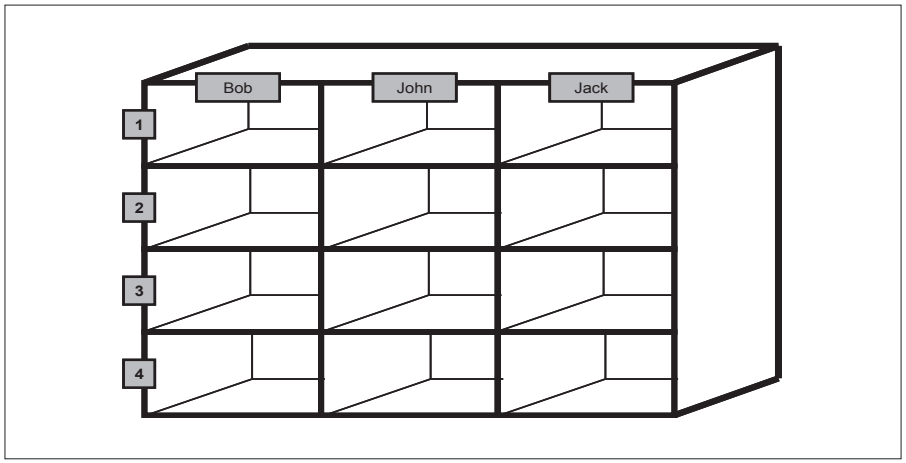
Контроль отримання
- Після приймання запчастин для невиконаних замовлень їх розміщують у центральній частині, де вони очікують на отримання/встановлення.
- Після прибуття запчастин, які планується передати, слід зв'язатись з відповідним клієнтом.
- Встановіть максимальну тривалість очікування отримання деталей. Після завершення цього періоду деталь необхідно повернути дистриб'юторові, якщо це допускається його політикою, або передати на загальний склад.
- Для контролю за отриманням деталей клієнтами та обліку часу, що минув від запланованої дати отримання, використовуйте список невиконаних замовлень.
- У деяких дилерських центрах для відстеження часу, що пройшов з моменту доставки деталі, використовується спеціальна система стелажів.

5.4 Підготовка замовлення сервісного центру

Визначення
Мета цього процесу – забезпечити підготовку деталей для механіків сервісного центру з урахуванням наявних замовлень.

Цілі
- Ефективність: Підготовка запчастин має здійснюватись з належною ефективністю протягом усього робочого дня фахівців з запчастин.
- Тривалість циклу: Підготовка запчастин не повинна призводити до затримок у роботі механіків та марнування цінного робочого часу.
- Якість: Процес підготовки повинен забезпечувати надання потрібних деталей відповідному механікові.

Рекомендації
- Організуйте співпрацю з відділом сервісу для отримання доступу до планів робіт за нарядами-замовленнями. Це дозволить заздалегідь готувати запчастини і звести до мінімуму випадки, коли механікам доводиться у реальному часі очікувати на підготовку деталі.
- Використовуйте періоди робочого дня з низьким навантаженням для підготовки замовлень на наступний день у «зоні попередньої підготовки». У цій зоні можна встановити органайзер для запчастин з відділеннями для окремих замовлень, закріплених за відповідними механіками.



Органайзер прилавка для продажу запчастин відділу сервісу

- Для позначення спеціальних замовлень використовуйте копію наряду-замовлення, щоб механік міг ідентифікувати таке замовлення.
- Розгляньте можливість застосування двохетапної системи доставки: деталі, що потребують підготовки, розпакування чи виконання інших маніпуляцій, на другому етапі доставляються на робоче місце за допомогою візка.

5.5 Підготовка та відправка оптових замовлень

Визначення
Мета цього процесу – забезпечити підготовку деталей, продаж яких здійснюється через оптовий канал збуту, до доставки за допомогою мікроавтобуса служби доставки чи до видачі клієнтові.

Цілі
- Ефективність: Підготовка запчастин має здійснюватись з належною ефективністю протягом усього робочого дня фахівців з запчастин.
- Тривалість циклу: Тривалість підготовки запчастин повинна відповідати очікуванням клієнта.
- Якість: Процес підготовки повинен забезпечувати надання чи доставку потрібних деталей відповідному клієнтові.

Розділ 5.
Організація роботи на складі

Рекомендації

- Існує два основні методи пакування:
  - Сортування з пакуванням після відбору
    Деталі відбираються і доставляються до місця комплектування замовлень, де здійснюється їх сортування та пакування у ящики чи контейнери для замовлень клієнтів.

  - Комплектування і пакування:
    Деталі відбираються і пакуються одночасно. Фахівець із запчастин складає деталі у ящик або контейнер для замовлення клієнта безпосередньо під час руху по складу.

За певних умов метод одночасного комплектування і пакування може зменшити загальний обсяг та підвищити продуктивність роботи. Разом з тим, метод одночасного комплектування і пакування можна використовувати лише для комплектування замовлень або пакетного комплектування. Детальніша інформація щодо процесу комплектування наведена вище.

- Підготуйте пакунки замовника і розмістіть їх на піддоні, щоб забезпечити можливість швидкого завантаження у автомобіль служби доставки.
- Всередині мікроавтобуса служби доставки розташовуйте пакунки з урахуванням маршруту доставки.
- Запровадьте правило підготовки замовлень оптових клієнтів, згідно з яким звичайні замовлення на склад повинні оброблятись окремо від термінових замовлень, що потребують негайної підготовки. За допомогою додаткових знижок або спеціальних умов оплати заохочуйте клієнтів до використання замовлень на склад. Це дозволить вам ефективніше планувати робочий час фахівця із запчастин.

Заходи, які необхідно виконати

- Порівняйте наявні процедури з рекомендаціями, наведеними у цьому розділі.
- Зосередьте зусилля на удосконаленні процесів, ефективність яких найнижча.

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Призначення

У цьому розділі розглядається дизайн і планування приміщень підрозділів дилерського центру, що мають стосунок до роботи із запчастинами. Крім того, розділ містить інформацію про обладнання, необхідне для управління складом та забезпечення його повсякденної діяльності – процесів, від яких значною мірою залежить рівень обслуговування клієнтів дилерського центру. Дотримуючись рекомендацій та стандартів, описаних у цьому розділі, дилерські центри зможуть забезпечити:

- Ефективне інвестування ресурсів у будівництво/реконструкцію об'єктів – дотримання наведених у цьому розділі рекомендацій дозволить забезпечити належне здійснення всіх операцій згідно з принципом «Do it right the first time» (правильне виконання з першого разу).
- Максимальну ефективність повсякденної діяльності відділу та її підтримання на належному рівні.
- Безпеку працівників відділу (завдяки дотриманню простих і водночас важливих рекомендацій щодо запобігання травматизму серед підпорядкованого вам персоналу).

Схема планування відділу запчастин

Наступний розділ містить рекомендації щодо планування відділу запчастин.

Для кращого розуміння наведених рекомендацій корисно розглянути розташування відділу запчастин з урахуванням типів його клієнтів.

До клієнтів відділу запчастин належать як «кінцеві клієнти», що купують запчастини, так і «внутрішні клієнти» (відділи сервісу та продажів), що користуються різноманітними послугами відділу запчастин.

Наступна ілюстрація містить приклад рекомендованої схеми розміщення відділу запчастин з урахуванням потреб різних взаємодіючих відділів.

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Розташування відділу запчастин у дилерському центрі

Від вибору розташування відділу запчастин значною мірою залежить ефективність роботи усього дилерського центру. Наступна ілюстрація містить приклад розташування відділу запчастин відносно основних взаємодіючих відділів:

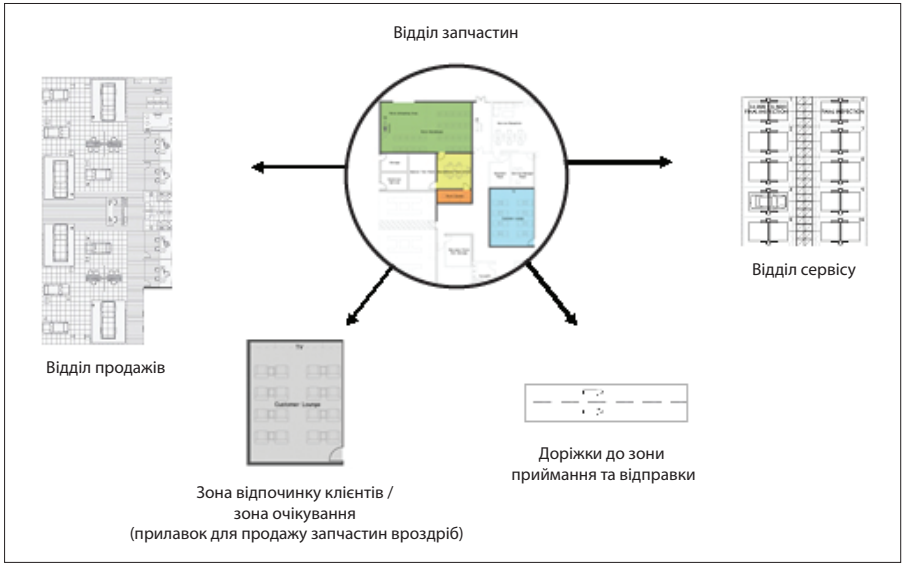


Схема розташування відділу запчастин відносно взаємодіючих відділів

Цифрами на схемі позначені:

1. Відділ продажів та відділ сервісу: ці підрозділи є внутрішніми клієнтами відділу запчастин. З огляду на це склад має розташовуватись впритул до відділу запчастин, щоб забезпечити механікам зручний доступ до запчастин. Сполучною ланкою виступає прилавок для продажу запчастин відділу сервісу.

2. Прилавок для продажу запчастин вроздріб: призначений для обслуговування роздрібних клієнтів відділу. Тому він має прилягати до зони відпочинку клієнтів чи кімнати очікування. Це дозволить забезпечити швидке і зручне обслуговування роздрібних покупців, які відвідують дилерський центр для придбання запасних частин та аксесуарів.

3. Доріжки до зони приймання та відправки: Ці два входи мають бути оснащені рампами для завантаження і розвантаження запчастин з мікроавтобусів і вантажівок, що здійснюють доставку. Тому вони мають знаходитись поруч із доріжкою. Рекомендовано розташовувати ці входи за межами поля зору клієнтів, а маршрути руху мікроавтобусів та вантажівок служби доставки не повинні перетинатися з маршрутами руху клієнтів.

При проектуванні відділу запчастин важливо передбачити наявність п’яти основних елементів, зображених на наведеній нижче схемі планування:

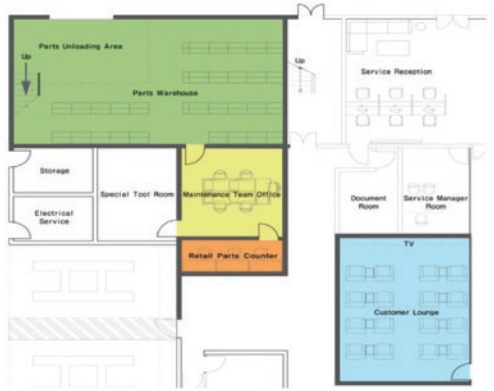




Схема планування відділу запчастин

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Розділ 1 – Прилавок для продажу запчастин вроздріб

Прилавок для продажу запчастин вроздріб використовується для обслуговування кінцевих клієнтів, які прибувають для купівлі запчастин. Тому він повинен мати презентабельний вигляд і забезпечувати зручний доступ до складу. Дотримуйтесь таких рекомендацій:

- Рекомендовані розміри:

Параметр	Рекомендовані розміри
Висота*	1 м
Довжина	1 м
Ширина	2,5 м

*Висоту слід відкоригувати таким чином, щоб прилавок знаходився на висоті пояса більшості цільових клієнтів.

- За прилавком – додаткова площа (1,5 × 2,5 м) для пересування працівників та підготовки запчастин. Якщо для окремого прилавка місця недостатньо, слід обладнати вікно шириною щонайменше 1,2 м.
- Близькість до каси, входу в дилерський центр, зони очікування задля зручного доступу.
- Зарезервоване на столі або на внутрішніх стінах тощо місце для комплекту рекламних матеріалів, розрахованих на роздрібних покупців (детальніше див. Розділ 5.2.3 «Експозиції та вітрини»).
- Прилавок має бути укомплектований комп'ютером, каталогом запчастин і телефоном.

Розділ 2 – Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу

Зона прилавка для продажу запчастин відділу сервісу використовується для передавання потрібних деталей у відділ сервісу. Дотримуйтесь таких рекомендацій:

- Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу встановлюється з боку сервісного центру. Відділ запчастин та відділ сервісу повинні бути відокремлені один від одного, щоб механіки не могли заходити у склад.
- Рекомендовані розміри зони розташування прилавка:

Параметр	Рекомендовані розміри
Висота*	1 м
Довжина	1 м
Ширина	2,5 м

*Висоту слід відкоригувати таким чином, щоб прилавок знаходився на висоті пояса більшості цільових клієнтів.

- За прилавком – додаткова площа (1,5 × 2,5 м) для пересування працівників та підготовки запчастин.
- Прилавок має бути укомплектований комп'ютером, каталогом запчастин і телефоном.

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Розділ 3 – Зона приймання

Зона приймання використовується для отримання деталей від дистриб'юторів, внесення отриманих деталей в електронну систему обліку та передачі на склад. Дотримуйтесь таких рекомендацій:

- У цій зоні слід передбачити окреме приміщення, невеликий склад або захищену від непогоди клітку з окремим замком для нічної доставки.
- Розміри визначаються згідно з рекомендаціями, наведеними у Розділі 5.2.2 – «Розміри відділу запчастин».
- Ця зона має знаходитись поруч із рампою зони приймання.
- Ширина рампи повинна бути достатньою для безпечного проходу з боків вантажівки, припаркованої для розвантаження. Рекомендовані розміри: ширина – 4 м, висота – 4 м.
- За рампою слід обладнати робоче місце зі столом та комп'ютером для перевірки супровідних документів на відповідність замовленню та внесення даних в інформаційну систему (DMS) дилерського центру.
- Рампа у зоні приймання повинна забезпечувати проїзд вилкового навантажувача (ухил не більше 5%).
- У великих дилерських центрах, де використовуються самохідні вилкові навантажувачі, проїзд для навантажувача має бути відповідним чином позначений, щоб оператор міг розвантажувати деталі та перевозити їх у зону перевірки, а звідти – в основне складське приміщення.

Розділ 4 – Зона відправки

Ця частина дилерського центру використовується для підготовки деталей до відправки. Призначення зони залежить від типу дилерського центру (оптовий чи роздрібний).

Тип дилерського центру	Рекомендовані розміри
Роздрібний дилер	• Забезпечення сервісного центру запчастинами відповідно до планових потреб (див. розділ «Органайзер для запчастин» нижче). • Прохід (проїзд) для переміщення великих деталей чи піддонів, що підлягають відправці.
Оптовий дилер	• Зона підготовки вантажів для відправки оптовим клієнтам. • Місце для зберігання вантажів, що підлягають відправці. • Підготовка деталей для запланованих ремонтів («Органайзер для запчастин»). • Прохід (проїзд) для переміщення великих деталей чи ящиків, що підлягають відправці. • Перевірка деталей та оновлення інформації про складські запаси.

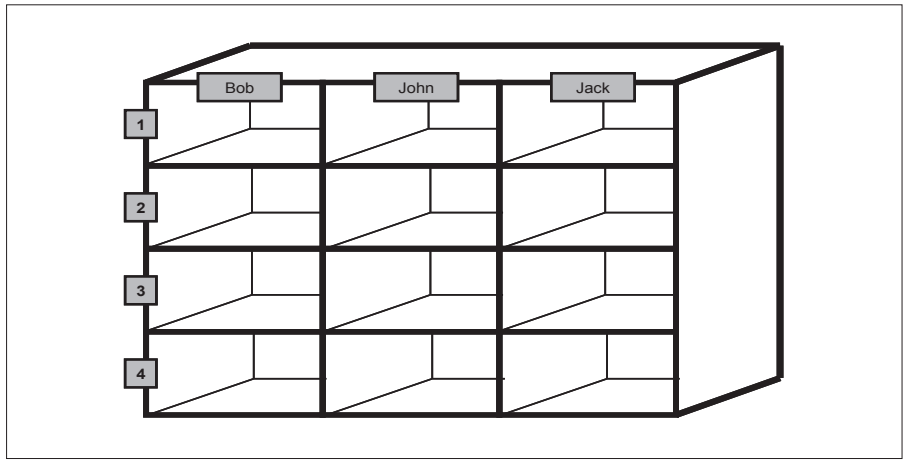
*Висоту слід відкоригувати таким чином, щоб прилавок знаходився на висоті пояса більшості цільових клієнтів.

Дотримуйтесь таких рекомендацій:
Розміри визначаються згідно з даними, наведеними у Розділі 5.2.2 – «Розміри відділу запчастин». Ця зона має знаходитись поруч із прилавком для продажу запчастин відділу сервісу з метою забезпечення можливості контролю за деталями, підготовленими для відправки.

Органайзер для запчастин
Являє собою стелаж з відділеннями квадратної форми, призначений для сортування деталей, необхідних для запланованих ремонтів.

Розміри окремого відділення:
40 × 30 × 40 см (Ш × В × Г). Кількість відділень має дорівнювати максимальній кількості запланованих ремонтів, на які розрахований сервісний центр. Органайзер для запчастин може бути відкритим з обох боків і використовуватись як частина бар'єру між сервісним центром та відділом запчастин. В іншому разі його слід розташувати якомога ближче до прилавка для продажу запчастин відділу сервісу з боку сервісного центру.

Розділ 6.
Стандарти оснащення



Органайзер для запчастин

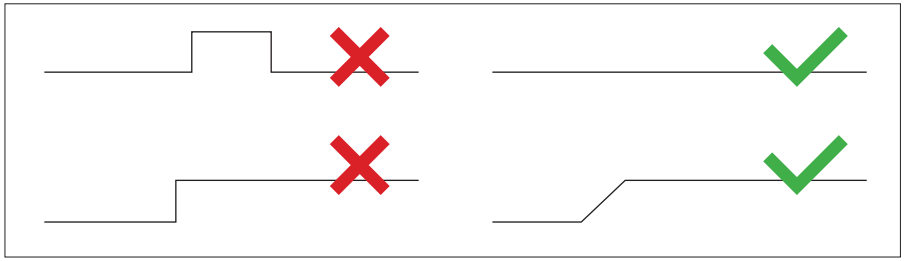
Додаткові рекомендації для оптових дилерів:

- Має розташовуватись поруч із рампою зони відправки та під'їзною дорогою для забезпечення можливості завантаження/розвантаження запчастин.
- Ширина рампи зони відправки повинна бути достатньою для безпечного проходу з боків вантажівки, припаркованої для розвантаження. Рекомендовані розміри: ширина – 4 м, висота – 4 м.
- Якщо замовлення готуються до відправки заздалегідь, а доставка здійснюється у час, коли дилерський центр зачинений, ця зона має бути оснащена окремим замком, щоб водії могли отримувати доступ тільки до майданчика для завантаження, а не до усього складу.
- Слід виділити окрему зону для підготовки замовлень та їх розміщення на піддонах, які будуть у подальшому завантажуватись у вантажівку/мікроавтобус служби доставки.
- У великих дилерських центрах, де використовуються самохідні вилкові навантажувачі, проїзд для навантажувача має бути відповідним чином позначений, щоб оператор міг безпечно завантажувати підготовлені піддони у мікроавтобус.

Розділ 5 – Склад

На території складу зберігаються запчастини, що використовуються у діяльності дилерського центру. Належна конструкція та планування складу запчастин дозволяє значно підвищити ефективність роботи відділу. Дотримуйтесь таких рекомендацій:

- Усі проходи мають бути рівними і вільними від перешкод для забезпечення переміщення ручних візків для піддонів та візків з платформою (див. ілюстрацію нижче).



Приклад поверхні проходу

- Упорядкування деталей та їх розташування на полицях має відповідати обраній стратегії комплектування.
- Необхідно якомога ширше використовувати модульні полиці з можливістю регулювання положення, щоб забезпечити можливість зберігання деталей різного розміру. Матеріал та розміри полиць слід обирати з урахуванням розмірів і ваги деталей, які будуть зберігатись на них.
- Місцезнаходження деталей позначається за допомогою чітких і добре видимих друкованих ярликів з дотриманням чіткої системи. Поширеною є система упорядкування за принципом «таблиці», у якій кожна секція лотків та/або кожен окремий лоток мають власні порядкові номери. Порядковий номер містить інформацію щодо ряду, полиці та стовпчика, у якому знаходиться відповідний лоток. Порядкові номери з інформацією про місцезнаходження кожної деталі зберігаються у комп'ютеризованій системі. Завдяки цьому фахівець із запчастин зможе швидше комплектувати замовлення.
- Для зберігання деталей за гарантійними і невиконаними замовленнями та застарілих деталей слід передбачити окремі зони.
- Панелі кузова та громіздкі деталі (наприклад, двері) бажано зберігати надійно закріпленими у підвішеному стані, щоб запобігати їх падінню. Зберігання таких запчастин у підвішеному стані спрощує транспортування і сприяє економії місця на полицях.
- Для забезпечення належних умов роботи у приміщенні мають бути встановлені вікна та вентилятори.

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Розміри відділу запчастин

Наступний розділ містить рекомендації щодо розрахунку розмірів відділу запчастин. Рекомендації необхідно використовувати у двох випадках:
- для оцінки розмірів наявного складу;
- при проектуванні нового дилерського центру.

В основі наведених нижче розрахунків лежить щоденна кількість замовлень. Під одним замовленням мається на увазі прибуття одного автомобіля для обслуговування або ремонту. Якщо ви збираєтесь проектувати новий дилерський центр, необхідно розрахувати орієнтовну щоденну кількість замовлень сервісного центру. Роз'яснення порядку такого розрахунку міститься наприкінці цього розділу.

Сукупні розміри відділу запчастин складаються з таких елементів:

Елемент	Базова одиниця вимірювання	Формула для розрахунку
Склад запчастин (використовується у тому числі для зберігання запчастин за рекламаціями, спеціальними замовленнями та невиконаними замовленнями)	м²	Кількість щоденних замовлень × (4 + чинник розміру) × (1 + чинник відстані) 1 – планова частка оптових продажів (детальне пояснення див. нижче)
Офісне приміщення	Робоче місце	Офіс керівника відділу запчастин: 8 м² Робочі місця співробітників: 5 м² кожне
Зона приймання	м²	= склад запчастин (1) × 0,2
Прилавок для продажу запчастин вроздріб	Одиниця	4 м² (мінімальна площа)
Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу	Одиниця	4 м² (мінімальна площа)
Зона відправки	м²	**Для оптового дилера** = склад запчастин × планова частка оптових продажів × 0,2 Мінімальна площа – 8 м² **Для роздрібного дилера** Зона підготовки деталей до відправки – мінімальна площа становить 3 м² Примітка: розміри органайзера для запчастин залежать від кількості щоденних замовлень та кількості механіків, що працюють на підприємстві. Органайзер має виконувати функцію внутрішньої перегородки, що відділяє зону відправки від решти території сервісного центру.

*Примітка: Усі параметри, використані у наведеній вище формулі та детально описані нижче, спираються на дані, зібрані у кращих дилерських центрах з усього світу. Інформацію про еталонні значення для порівняння, чинні для вашого регіону, можна отримати у місцевого дистриб'ютора.

Нижче наведено порядок розрахунків та пояснення для кожного елемента:

1. Склад запчастин: Формула розрахунку розмірів складу запчастин складена з урахуванням досвіду дилерських центрів з усього світу. На розміри складу запчастин впливають такі чинники:
- Кількість замовлень: кількість замовлень, виконання яких має забезпечувати склад запчастин.
- Чинник розміру (економія за рахунок зростання масштабу виробництва): цей чинник відображає виграш в ефективності великих дилерських центрів порівняно з дилерськими центрами меншого розміру. Наприклад, якщо політика управління запасами запчастин передбачає необхідність наявності запасу певного продукту на один місяць, невеликий дилерський центр, у якому в середньому продається одна деталь на три місяці, все одно змушений буде тримати на складі одну деталь, адже неможливо зберігати третину запасної частини. У свою чергу, в дилерському центрі з втричі більшою кількістю замовлень на складі теж буде зберігатись лише одна деталь.

Точна формула для розрахунку цього чинника була складена на підставі даних про щоденну кількість замовлень, зібраних у дилерських центрах в усьому світі:

Чинник розміру = – 0,73 × Ln (кількість щоденних замовлень) + 2,4

Функція Ln( ), також відома як логарифм з основою e, являє собою відому математичну функцію, що часто використовується для опису економії за рахунок зростання масштабу виробництва. Її можна знайти у програмах для роботи з електронними таблицями, а також у портативних наукових калькуляторах. У таблиці на наступній сторінці наведено приклади значення цього чинника для дилерських центрів різних розмірів. Керівники відділів запчастин, які бажають розрахувати цей чинник для власного дилерського центру, можуть скористатись наведеною вище формулою, вказавши точну кількість щоденних замовлень для свого підприємства, або знайти найближче значення кількості щоденних замовлень у таблиці нижче і використати чинник, наведений у відповідному стовпчику.

- Чинник відстані: обсяг резервного запасу деталей з тривалим строком поставки обчислюється на підставі кількості днів, необхідних для доставки звичайного замовлення від дистриб'ютора, з використанням такої формули:

Чинник відстані = 0,2 × (к-ть днів для звичайного замовлення – 1)

- Планова частка оптових продажів: до цього моменту для розрахунку використовувалась кількість щоденних замовлень у сервісному центрі. Значну частку обороту багатьох дилерських центрів становлять оптові продажі, для забезпечення яких необхідна додаткова площа складських приміщень. Планова частка оптових продажів – відсоток запланованих продажів з використанням оптового каналу збуту від загального обсягу продажів дилерського центру. Наприклад: якщо обсяг продажів дилерського центру через оптовий канал збуту становить 10 000 євро, а загальний обсяг продажів дорівнює 50 000 євро, то планова частка оптових продажів складає 20%.

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Наведена нижче таблиця містить приклад розрахунку розмірів для типових дилерських центрів:

Параметр	Розрахунок	Прикл. 1	Прикл. 2	Прикл. 3	Прикл. 4	Прикл. 5	Прикл. 6	Прикл. 7
Кількість щоденних замовлень у сервісному центрі		7	17	24	35	69	104	139
Чинник розміру (економія за рахунок зростання масштабу виробництва)		0,98	0,33	0,08	-0,2	-0,69	-0,99	–1,2
Крок 1	= кількість щоденних замовлень × (4 + чинник розміру)	34,9	73,6	97,9	133	228,4	313	389,2
К-ть днів для звичайного замовлення		4	3	2	2	1	1	1
Чинник відстані	= 0,2 × (к-ть днів для звичайного замовлення – 1)	0,6	0,4	0,2	0,2	0	0	0
Крок 2	= 1 + чинник відстані	1,6	1,4	1,2	1,2	1	1	1
Планова частка оптових продажів		0	0,2	0,1	0,15	0,3	0,2	0,1
Крок 3	(1 – планова частка оптових продажів)	1	0,8	0,9	0,85	0,7	0,8	0,9
Разом	$\frac{\text{Крок 1} \times \text{Крок 2}}{\text{Крок 3}}$	56	129	131	188	392	391	436

2. Офісне приміщення: Офіс керівника відділу запчастин повинен забезпечувати можливість конфіденційного спілкування з клієнтами та працівниками, тому він має бути більшим за робочі місця співробітників.
- Крім того, в офісі мають бути двері, що зачиняються, та досить місця для стільців для відвідувачів. Офіс може розташовуватись на другому поверсі, якщо це не суперечить будівельним нормам. Бажана також наявність вікна, через яке можна спостерігати за складом.
- Робочі місця працівників можуть бути розташовані за принципом офісу відкритого типу у зоні, що не перешкоджає переміщенню запчастин. Разом з тим, робочі місця мають знаходитись неподалік від прилавків відділу запчастин, щоб працівники могли швидко переміщуватись між ними.

*Примітка: Параметри модулів наведені на стор. 18. Зверніть увагу, що площа підлоги розраховується для стандартного складу з висотою стелі 4,2 м. Якщо висота стелі у вашій будівлі більша чи менша, обчислену площу слід відповідним чином скоригувати.

3. Зона приймання: Розміри цієї зони мають бути пропорційними до обороту запчастин у дилерському центрі, тому вони залежать від розмірів складу запчастин.

4. Прилавок для продажу запчастин вроздріб: Потреба у додаткових роз'ясненнях відсутня.

5. Прилавок для продажу запчастин відділу сервісу Рекомендовані розміри вказані без урахування зони підготовки запчастин для замовлень сервісного центру. Ці замовлення готуються у зоні відправки і розміщуються в органайзері для запчастин.

6. Зона відправки: В оптових дилерських центрах ця зона використовується для підготовки замовлень, що відправляються на мікроавтобусі служби доставки оптовим клієнтам. Тому для дилерських центрів зі значними обсягами оптових поставок мінімальна рекомендована площа цієї зони становить 8 м^2. У дилерських центрах, що не мають власного маршруту доставки або не займаються оптовими продажами, площа цієї зони має бути достатньою для розміщення органайзера для запчастин та проходу з обох боків від нього.

Розрахунок орієнтовної кількості щоденних замовлень у сервісному центрі

Формула, наведена на початку цього розділу, дозволяє розрахувати розміри складу запчастин залежно від очікуваної кількості замовлень, виконання яких має забезпечувати відділ запчастин.
На момент планування нових дилерських центрів ця інформація поки що невідома. Очікувану кількість щоденних замовлень допоможе оцінити така формула:

$$\text{Орієнтовна кількість щоденних замовлень} = \frac{\text{показник UIO у зоні відповідальності} \times \text{показник утримання в офіційній мережі} \times \text{показник звернень в офіційній мережі}}{\text{кількість робочих днів у році}}$$

Наприклад: якщо у вашій зоні відповідальності показник UIO (кількість автомобілів в експлуатації) становить 7500 автомобілів, середній показник утримання для вашого дилерського центру складає 0,4, показник звернень становить 1,25 на кожен автомобіль, а кількість робочих днів у році дорівнює 225, тоді орієнтовна кількість щоденних замовлень становитиме:

$$\text{Орієнтовна кількість щоденних замовлень} = \frac{7500 \times 0{,}4 \times 1{,}25}{225}$$

Розділ 6.
Стандарти оснащення

Обладнання

Базове оснащення
Наведена нижче таблиця містить перелік основного оснащення, необхідного для забезпечення діяльності складу.

Елемент		Застосування	Специфікація
	Горизонтальний піддон	• Міцна опорна платформа	Великий: 1450 × 1130 × 150 мм Малий: 1200 × 1000 × 150 мм
	Ручний візок для піддонів	• Без привода, великої вантажопідйомності	Довжина вил: 1100 мм Висота вил (B): 85 < B < 200 мм Макс. вантажопідйомність: 1500 кг
	Візок з платформою	• Без привода, для доставки • Візок для транспортування продуктів	Великий: 1335 × 650 × 77 мм Малий: 900 × 600 × 79 мм
	Драбина	• Збирання/розкладання деталей на висоті понад 2 м • Допоміжне устаткування	Фіксована/пересувна Тип A/AH Висота: 1,5 м/3 м
	Пересувний табурет-стрем'янка	• Збирання/розкладання деталей на висоті до 2 м • Допоміжне устаткування	Максимальна висота: 450 мм Пересувається на підпружинених роликах, фіксується на місці під навантаженням.

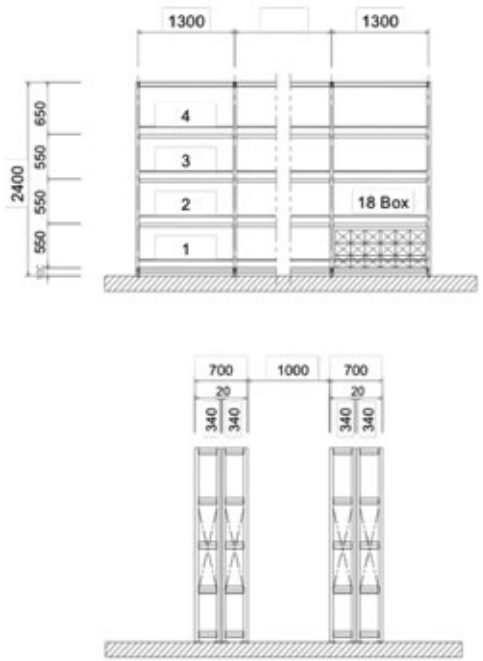
Наведена нижче таблиця містить розміри лотків у мм.

Елемент		Специфікації лотка		Специфікації стелажа для лотків	
		Зовнішні розміри	Внутрішні продажі	Зовнішні розміри	Внутрішні продажі
	Лоток № 2	245 × 145 × 120	230 × 125 × 115	1300 × 340 × 400	8 × 3 одиниці
	Лоток № 3	340 × 200 × 155	325 × 170 × 150	1300 × 340 × 550	6 × 3 одиниці
	Лоток № 4	500 × 300 × 200	430 × 260 × 191	1300 × 600 × 700	4 × 3 одиниці
	Лоток № 10	600 × 400 × 210	560 × 360 × 200	1300 × 600 × 300	3 × 1 одиниці

Специфікації стелажа
Використання полиць правильних розмірів з належних матеріалів дозволяє забезпечити значну економію складських площ. Полиці, виготовлені з дуже міцних матеріалів, часто бувають надто широкими і займають додаткове місце, яке можна було б використати для зберігання запчастин.

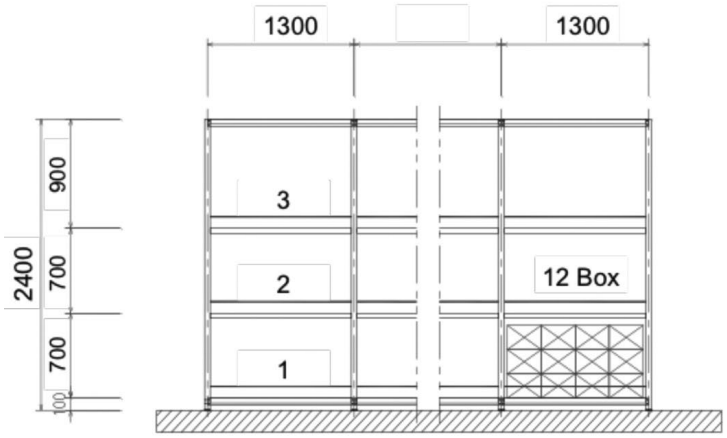
Товщину і розміри полиць слід обирати з урахуванням максимальної маси та орієнтовних розмірів запчастин і лотків.
На наступних сторінках наведено ілюстрації з зображеннями стелажів для зберігання малих/великих/громіздких запчастин.

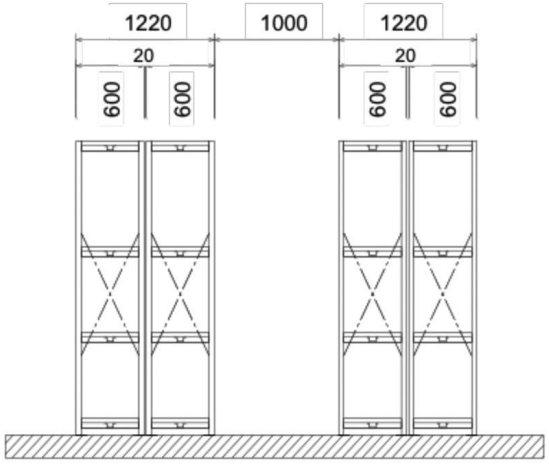
Стелаж для зберігання малих запчастин

Полиці для лотка № 3


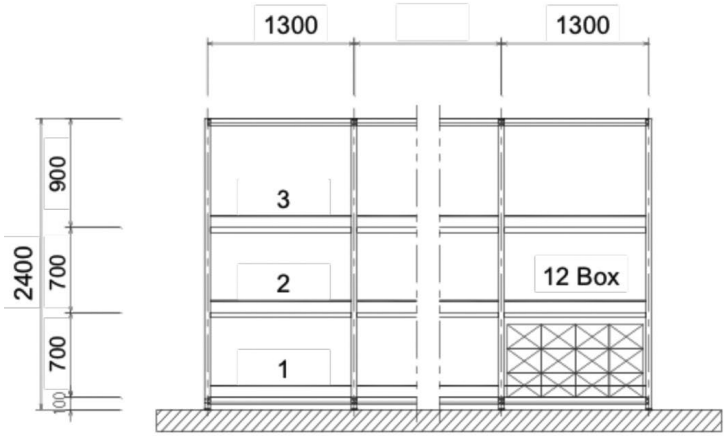
Розділ 6.
Стандарти оснащення

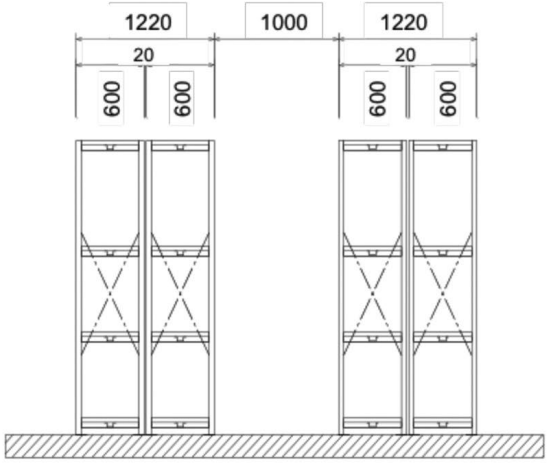
Полиці для лотка № 6





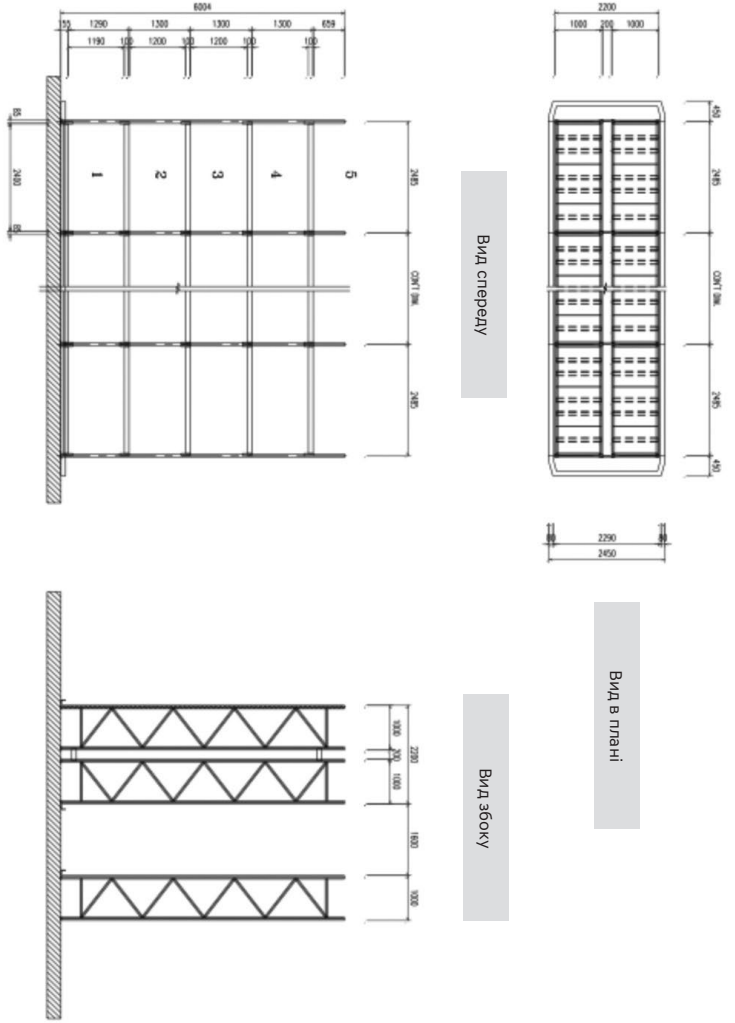
Полиці для лотка № 10



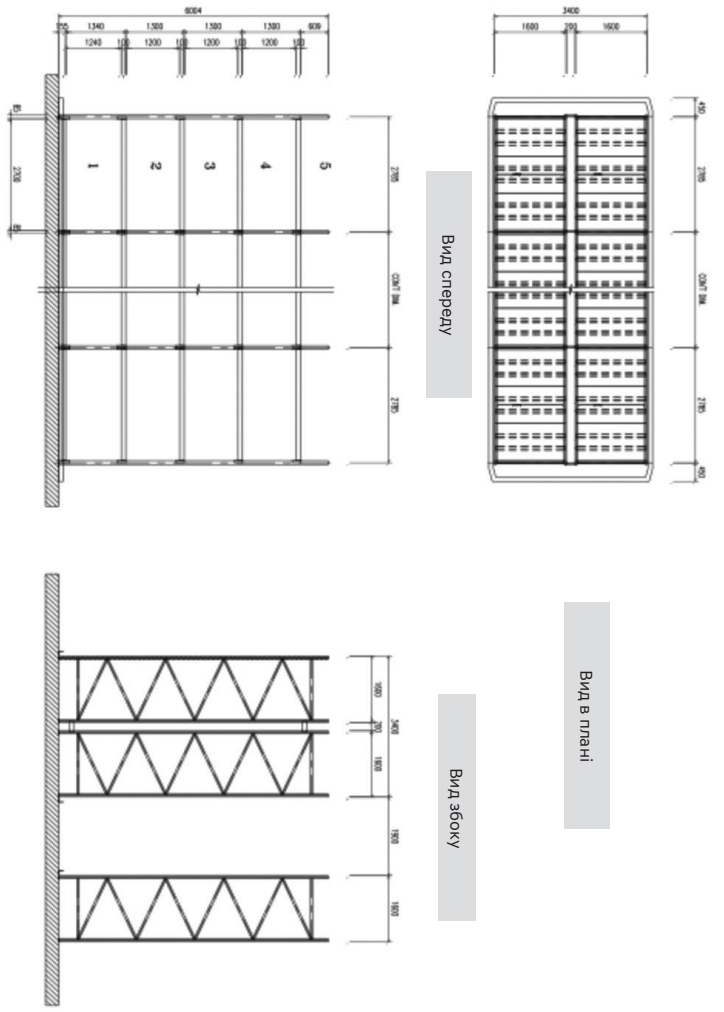


Розділ 6.
Стандарти оснащення

Стійка для зберігання великих деталей



Стійка для зберігання великих деталей



Розділ 6.
Стандарти оснащення

Техніка
У дилерських центрах, відділи запчастин яких займаються оптовою торгівлею, для виконання крупних замовлень доводиться переміщувати великі обсяги запасних частин. У наведеній нижче таблиці міститься перелік техніки, яка необхідна на великих складах для обробки крупних замовлень, а також технічні характеристики цієї техніки.

Розділ		Вилковий навантажувач з електроприводом	Складський навантажувач	Штабелер
				
Застосування		• Завантаження та перевезення великих/середніх вантажів • Базова та багатоцільова версія	• Зручність роботи зі штучними вантажами • Можливість використання у вузьких проходах • З підйомною кабіною	• Зручність роботи з великими коробками і ящиками
Ефективність		• Багатоцільовий • Для зовнішніх робіт	• Висока стеля • Пакетне комплектування або комплектування окремих замовлень • Для роботи у приміщенні	• Висока стеля • Для значних обсягів складських робіт та комплектування • Для роботи у приміщенні
Специфікації обладнання	Вантажопідйомність	2,5 т	1,25 т	1,6 т
		• У характеристиках можливі відмінності в межах, прийнятних для використання на складі.		
	Ширина робочого проходу під прямим кутом	4,0–4,5 м	1,35–1,53 м (від напрямної до напрямної)	3,0–3,5 м
		• У характеристиках можливі відмінності в межах, прийнятних для використання на складі.		
	Висота підйому вил	4,5 м	6,0 м	6,0 м
		• У характеристиках можливі відмінності в межах, прийнятних для використання на складі.		
	Закупівельна ціна	Низька	Нормальна	Висока
		• У характеристиках можливі відмінності в межах, прийнятних для використання на складі.		

Заходи, які необхідно виконати
- Порівняйте планування та організацію вашого відділу запчастин з наведеними вище рекомендаціями і усуньте всі відхилення від стандартів.
- Перевірте оснащення відділу запчастин і розгляньте доцільність придбання додаткових інструментів або рішень для зберігання з метою підвищення продуктивності роботи.

Розділ 7.
Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

Керівник відділу запчастин

Завдання
Керівник відділу запчастин відповідає за всі аспекти діяльності дилерського центру, пов'язаної з запчастинами та аксесуарами, включаючи продажі, маркетинг, рівень запасів та дотримання високих стандартів діяльності в усіх процесах, що стосуються запасних частин. Крім того, керівник відділу відповідає за всіх працівників свого відділу, у тому числі – за їх професійний розвиток, мотивацію та забезпечення умов для роботи.

Сприяє досягненню таких цілей:
- Збільшення обсягів продажів запчастин через роздрібний канал збуту (продажі через прилавок).
- Збільшення обсягів продажів запчастин через оптовий канал збуту.
- Підвищення рентабельності операцій із запчастинами та аксесуарами.
- Зведення до мінімуму кількості надлишків та обсягів відходів.
- Поліпшення показників продажів запчастин та аксесуарів у рамках циклу продажів.
- Поліпшення показників продажів запчастин та аксесуарів у рамках циклу технічного обслуговування.
- Ефективне і своєчасне постачання запчастин у рамках циклу технічного обслуговування.

Звітує про такі процеси:
- Правила організації роботи на складі.
- Управління відділом/відділенням.
- Робота з оптовими клієнтами.
- Розвиток каналів – навчання.

Відповідає за такі процеси:
- Маркетинг.
- Розвиток каналів – стратегія.
- Стосунки з виробником/дистриб'ютором.

Надає консультації щодо таких процесів:
- Поповнення запасів.
- Введення даних щодо клієнтів та продажів.
- Введення даних щодо запасних частин.
- Фінансовий контроль.

Розділ 7.
Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

Отримує інформацію про такі процеси:
- Роздрібні продажі.
- Логістика, пов'язана з відправкою замовлень.
- Організація роботи на складі.
- Логістика, пов'язана з прийманням замовлень.

Рекомендовані навички/попередній досвід роботи
- Вміння керувати роботою персоналу.
- Вміння складати плани та контролювати результати їх виконання.
- Адміністративні навички.
- Досвід роботи у сфері продажів та маркетингу.
- Досвід роботи в автомобільній галузі або споріднених сферах (побутова техніка, системи кондиціонування повітря, промислове обладнання та інструменти тощо).

Менеджер відділення продажів

Завдання
Менеджер відділення продажів відповідає за організацію діяльності, мотивацію та керівництво персоналом відділення продажів у процесі досягнення планових показників продажів на роздрібному та оптовому каналах збуту.

Сприяє досягненню таких цілей:
- Збільшення обсягів продажів запчастин через роздрібний канал збуту (продажі через прилавок).
- Збільшення обсягів продажів запчастин через оптовий канал збуту.

Звітує про такі процеси:
- Роздрібні продажі.
- Введення даних щодо клієнтів та продажів.

Відповідає за такі процеси:
- Управління відділом/відділенням.
- Робота з оптовими клієнтами.
- Розвиток каналів – навчання.

Сприяє здійсненню таких процесів:
- Маркетинг.
- Розвиток каналів – стратегія.
- Фінансовий контроль.

Надає консультації щодо таких процесів:
- Поповнення запасів.

Отримує інформацію про такі процеси:
- Стосунки з виробником/дистриб'ютором.
- Правила організації роботи на складі.
- Логістика, пов'язана з відправкою замовлень.
- Організація роботи на складі.
- Логістика, пов'язана з прийманням замовлень.
- Введення даних щодо запасних частин.

Рекомендовані навички/попередній досвід роботи
- Вміння керувати роботою персоналу.
- Вміння складати плани та контролювати результати їх виконання.
- Знання продуктів.
- Адміністративні навички.
- Навички у продажах.
- Досвід роботи у сфері маркетингу оптової торгівлі та роботи з оптовими замовниками.
- Досвід роботи в автомобільній галузі або споріднених сферах (побутова техніка, системи кондиціонування повітря, промислове обладнання та інструменти тощо).

Розділ 7.
Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

Продавець запчастин

Завдання
Продавець запчастин здійснює торгівлю запчастинами з використанням роздрібного та оптового каналів збуту відповідно до рекомендацій, визначених менеджером відділення продажів та керівником відділу продажів, з метою сприяння досягненню планових показників діяльності відділу.

Сприяє досягненню таких цілей:
- Збільшення обсягів продажів запчастин через роздрібний канал збуту (продажі через прилавок).
- Збільшення обсягів продажів запчастин через оптовий канал збуту.

Відповідає за такі процеси:
- Роздрібні продажі.
- Введення даних щодо клієнтів та продажів.

Сприяє здійсненню таких процесів:
- Управління відділом/відділенням.
- Робота з оптовими клієнтами.
- Логістика, пов'язана з відправкою замовлень.
- Розвиток каналів – навчання.

Надає консультації щодо таких процесів:
- Поповнення запасів.

Отримує інформацію про такі процеси:
- Маркетинг.
- Розвиток каналів – стратегія.
- Правила організації роботи на складі.
- Організація роботи на складі.
- Логістика, пов'язана з прийманням замовлень.
- Введення даних щодо запасних частин.
- Фінансовий контроль.

Рекомендовані навички/попередній досвід роботи
- Загальні навички продажів, добрі навички ведення переписки та бездоганні навички спілкування телефоном.
- Бажана наявність досвіду роботи у сфері продажів, віддається перевага досвіду роботи у продажах B2B (Business to Business)/наявності навичок роботи з оптовими клієнтами.
- Бажана наявність досвіду роботи в автомобільній галузі або споріднених сферах (побутова техніка, системи кондиціонування повітря, промислове обладнання та інструменти тощо).

Менеджер складу запчастин

Завдання
Менеджер складу запчастин відповідає за всі функціональні аспекти діяльності дилерського центру, пов'язаної з запчастинами та аксесуарами, включаючи рівень запасів та дотримання високих стандартів діяльності в усіх процесах, що стосуються запасних частин. Крім того, менеджер складу відповідає за всіх підпорядкованих йому працівників, у тому числі – за їх професійний розвиток, мотивацію та забезпечення умов для роботи.

Сприяє досягненню таких цілей:
- Підвищення рентабельності операцій із запчастинами та аксесуарами (пов'язані з витратами напрямки діяльності, що належать до сфери відповідальності менеджера складу – логістика та вартість робіт).
- Зведення до мінімуму кількості надлишків та обсягів відходів.
- Ефективне і своєчасне постачання запчастин у рамках циклу технічного обслуговування.

Звітує про такі процеси:
- Логістика, пов'язана з відправкою замовлень.
- Організація роботи на складі.
- Поповнення запасів.
- Логістика, пов'язана з прийманням замовлень.
- Введення даних щодо запасних частин.

Відповідає за такі процеси:
- Правила організації роботи на складі.

Розділ 7.
Посадові обов'язки працівників відділу запчастин

Сприяє здійсненню таких процесів:
- Маркетинг.
- Розвиток каналів – стратегія.
- Стосунки з виробником/дистриб'ютором.

Надає консультації щодо таких процесів:
- Управління відділом/відділенням.
- Роздрібні продажі.
- Розвиток каналів – навчання.

Отримує інформацію про такі процеси:
- Робота з оптовими клієнтами.
- Введення даних щодо клієнтів та продажів.
- Фінансовий контроль.

Рекомендовані навички/попередній досвід роботи
- Комп'ютерна грамотність, досвід роботи з каталогами запчастин та інформаційними системами дилерського центру.
- Досвід роботи в автомобільній галузі або споріднених сферах (побутова техніка, системи кондиціонування повітря, промислове обладнання та інструменти тощо).
- Здатність мотивувати команду і керувати її роботою.
- Наявність профільної освіти (управління складом або аналогічна спеціальність).

Фахівець із запчастин

Завдання
Фахівець із запчастин займається діяльністю у сфері, пов'язаній із запчастинами, зокрема: відповідає за отримання і відправку запасних частин, підтримання необхідного рівня запасів, відповідність специфікацій, кількості та якості запчастин вказаним у замовленнях параметрам; перевірку запасів та виявлення втрат; підтримання порядку на складі; транспортування замовлень за визначеними маршрутами.

Сприяє досягненню таких цілей:
- Підвищення рентабельності операцій із запчастинами та аксесуарами (пов'язані з витратами напрямки діяльності, що належать до сфери відповідальності менеджера складу – логістика та вартість робіт).
- Зведення до мінімуму кількості надлишків та обсягів відходів.
- Ефективне і своєчасне постачання запчастин у рамках циклу технічного обслуговування.

Відповідає за такі процеси:
- Логістика, пов'язана з відправкою замовлень.
- Організація роботи на складі.
- Поповнення запасів.
- Логістика, пов'язана з прийманням замовлень.
- Введення даних щодо запасних частин.

Сприяє здійсненню таких процесів:
- Правила організації роботи на складі.
- Робота з оптовими клієнтами.
- Роздрібні продажі.
- Розвиток каналів – навчання.

Отримує інформацію про такі процеси:
- Маркетинг.
- Управління відділом/відділенням.

Рекомендовані навички/попередній досвід роботи
- Базова грамотність (вміння читати, писати і рахувати).
- Організованість і пунктуальність.
- Добрий стан здоров'я та здатність піднімати вагу до 50 фунтів (близько 23 кг).
- Бажано – комп'ютерна грамотність, досвід роботи з каталогами запчастин та інформаційними системами дилерського центру.
- Посвідчення водія вилкового навантажувача (при потребі).
- Бажана наявність досвіду роботи в автомобільній галузі або споріднених сферах (побутова техніка, системи кондиціонування повітря, промислове обладнання та інструменти тощо).
- Бажана наявність профільної освіти (управління складом або аналогічна спеціальність).

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

1. Коефіцієнт коливання продажів

Призначення
Моніторинг цього показника дозволяє виявляти зміни і тенденції, які потребують уваги. Без ретельного аналізу з метою кращого розуміння причин збільшення чи зменшення обсягів продажів можна зробити помилкові висновки.

Розрахунок

$$\frac{\text{Загальний обсяг продажів (у поточному періоді) за каналами, типами клієнтів і типами запчастин}}{\text{Загальний обсяг продажів у попередньому періоді}}$$

Приклад розрахунку
Загальний обсяг продажів у поточному місяці = 5500
Загальний обсяг продажів у попередньому місяці = 5 000
Коефіцієнт коливання продажів = 5500/5000 – 1= 10%

За типами деталей
Загальний обсяг продажів у поточному місяці: деталі для технічного обслуговування = 3000; панелі кузова = 2500
Загальний обсяг продажів у попередньому місяці: деталі для технічного обслуговування = 2000; панелі кузова = 3000

Коефіцієнт коливання продажів:
Деталі для технічного обслуговування = 3000/2000 –1 = 50%; панелі кузова = 2500/3000 –1 = –16,7%

Заходи/детальний аналіз
Коливання обсягів продажів можуть бути обумовлені різними причинами. Детальний аналіз дозволяє виявити проблемний напрямок і ретельніше дослідити причини.
Заходи/детальний аналіз на оптовому/роздрібному каналах:

- Проаналізуйте показник «Ефективність використання потенціалу оптових продажів», щоб з'ясувати, що спричинило зниження – зменшення парку автомобілів у вашій зоні відповідальності чи зменшення продажів при незмінних розмірах парку чи його збільшенні.
- Проаналізуйте показник «Сума продажу вроздріб у доларах США».
- Перевірте кількість активних оптових клієнтів (маються на увазі клієнти, що здійснювали покупки протягом минулого місяця).
- Ви втрачаєте клієнтів чи менше продаєте кожному клієнтові?
- Перевірте асортимент продуктів, проданих кожному клієнтові.
- Порівняйте свої цінові пропозиції для оптових клієнтів з пропозиціями конкурентів.
- Визначте рівень задоволеності клієнтів, зателефонувавши кільком ключовим клієнтам, що стали менше купувати.

Заходи/детальний аналіз на внутрішньому каналі:
- Проаналізуйте показник «Продажі на один візит», щоб з'ясувати, що спричинило зниження – зменшення кількості візитів у ваш дилерський центр чи зменшення продажів на окремий візит.
- Проаналізуйте показник «Продажі аксесуарів на один проданий автомобіль», щоб з'ясувати, що спричинило зниження – зменшення кількості проданих автомобілів чи власне зменшення продажів аксесуарів.
- З'ясуйте, чи не є причиною втрачених продажів цінова політика або проблеми з наявністю – проаналізуйте показник «Втрачені продажі».
- Порівняйте ваші цінові пропозиції у різних сегментах з конкурентами, розташованими у безпосередній близькості.
- З метою збільшення кількості візитів/продажів на візит розгляньте доцільність проведення маркетингових програм та рекламних кампаній, орієнтованих на відповідні сегменти.
- Обговоріть з керівниками відділу сервісу та відділу продажів доцільність проведення тренінгів з конкретними консультантами сервісу або консультантами з продажів автомобілів, результативність роботи яких у порівнянні з колегами нижча.

2. Продажі запчастин на одиницю в експлуатації

Призначення
Показник «Продажі запчастин на одиницю в експлуатації» дозволяє визначити, наскільки ефективно дилерський центр використовує потенціал своєї зони відповідальності. Він дає змогу оцінити успішність комбінованих зусиль, спрямованих на охоплення максимальної кількості клієнтів у зоні відповідальності дилерського центру послугами (технічне обслуговування, кузовний ремонт) і роздрібною та оптовою торгівлею шляхом порівняння з іншими гравцями на автомобільному ринку, що обслуговують цих клієнтів.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Оборот продажів запчастин}}{\text{Кількість одиниць в експлуатації}}$$

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

Наприклад, припустимо, що у вашій зоні відповідальності в експлуатації перебуває 2925 автомобілів Hyundai, а звітність свідчить, що оборот продажів відділу запчастин склав 2 230 350 євро. Тоді продажі запчастин на одиницю в експлуатації складуть:

$$\frac{\text{Оборот продажів запчастин}}{\text{Кількість одиниць в експлуатації}} = 762{,}5 \text{ євро на автомобіль}$$

Заходи/детальний аналіз
Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання дилерським центром потенціалу ринку за рахунок власного сервісного центру, а також дієвість додаткових зусиль на роздрібному та оптовому каналах, спрямованих на завоювання частини ринку (клієнтів, що обслуговують і ремонтують свої автомобілі в інших місцях).

- Щоб окремо виділити результати внутрішнього каналу, використовуйте показник «Продажі на один візит» та контролюйте такі показники роботи сервісу, як «Утримання клієнтів», «Задоволеність клієнтів» та «Втрата клієнтів».
- Щоб окремо виділити результати оптового і роздрібного каналів, використовуйте показники «Ефективність використання потенціалу оптових продажів» та «Сума продажу вроздріб у доларах США».
- На цей показник впливає багато чинників, оскільки він використовується для порівняння загальної успішності дилерського центру з сукупним потенціалом ринку. Головні проблемні напрямки:
  – маркетинг;
  – наявність запчастин;
  – додаткові продажі під час взаємодії з клієнтами;
  – утримання клієнтів.

У дилерських центрах, які ефективно просувають і продають оригінальні запасні частини роздрібним та оптовим клієнтам, завжди мають у наявності необхідну продукцію і вміють виявляти можливості для додаткових продажів та використовувати їх, а також працюють над утриманням клієнтів, показник продажів запчастин на одиницю в експлуатації буде вищим за середній.

- Корисно також з'ясувати, як можна налагодити постачання запчастин для різних вікових груп автомобілів, що перебувають в експлуатації. При роботі зі автомобілями старшого вікового сегменту для підвищення продажів запчастин на одиницю в експлуатації важливе значення має використання оптового каналу збуту.

3. Продажі запчастин на один візит

Призначення
Показник «Продажі запчастин на один візит» дозволяє оцінити ефективність використання потенціалу для продажів, які відкриває кожен візит автомобіля у сервісний центр чи кузовний цех. Цей показник можна використовувати для оцінки його зміни з часом або для порівняння з іншими дилерськими центрами, що працюють в країні (з еталонним дилерським центром).

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Оборот продажів запчастин для візитів автомобілів конкретного типу}}{\text{Кількість візитів автомобілів однакового типу}}$$

Наприклад, припустимо, що протягом минулого року технічне обслуговування у сервісному центрі пройшли 300 автомобілів, сукупний обсяг продажів склав 56 000 євро.
Продажі на один візит складуть:

$$\frac{56\,000}{300} = 186 \text{ євро на один візит для обслуговування}$$

Заходи/детальний аналіз
- Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання потенціалу ринку за рахунок функціонування власного сервісного центру та діяльності консультантів сервісу. Здатність цих працівників з'ясовувати потреби та пропонувати відповідні продукти і участь в рекламних акціях є важливим чинником.
- Поглиблений аналіз цього показника за конкретними віковими сегментами і типами автомобілів дозволяє виявити напрямки, на яких консультанти сервісу працюють над з'ясуванням потреб та підбором пропозицій не надто ефективно.
- Порівняльний аналіз результатів роботи різних консультантів сервісу дозволяє визначити працівників, з якими потрібно провести додаткові тренінги або інструкторські заняття, а також виявити передові методи, які застосовують певні консультанти, та організувати обмін досвідом.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

4. Структура збуту запчастин (%)

Призначення
Показник «Структура збуту запчастин» дозволяє визначити співвідношення між запчастинами, проданими клієнтам, та запчастинами, що були поставлені на умовах гарантії.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:
Наприклад, якщо згідно з даними звітності ви продали запчастини на суму 2 230 350 євро, а вартість запчастин, використаних «для заміни на умовах гарантії» склала 525 050 євро, ваша структура збуту запчастин складе:

$$\frac{\text{(сукупні продажі запчастин – продажі гарантійних запчастин)}}{\text{Продажі гарантійних запчастин}} \times 100 = \text{структура збуту запчастин (\%)}$$

$$\frac{2\,230\,350 - 525\,050}{525\,050} \times 100 = 324 \longrightarrow \text{Структура збуту запчастин} = 324\%$$

Заходи/детальний аналіз
Структура збуту запчастин дозволяє оцінити співвідношення запчастин, проданих оптовим та роздрібним клієнтам до обсягів запчастин, які були поставлені для заміни в рамках гарантійного ремонту. Цей показник ефективності дозволяє оцінити, наскільки активно відділ запчастин шукає можливості для продажів.

- Велике значення показника «Структура збуту запчастин» свідчить про високі обсяги збуту запчастин зовнішнім клієнтам після всіх відрахувань у порівнянні з розмірами дилерського центру. Такий результат є свідченням проактивного підходу до маркетингу і продажів та постачання запчастин як роздрібним, так і оптовим клієнтам. І навпаки, низьке значення структури збуту запчастин зазвичай вказує на пасивне ставлення до організації продажів та низький рівень наявності продуктів.

5. Продажі аксесуарів на проданий новий автомобіль

Призначення
Показник «Продажі аксесуарів на проданий новий автомобіль» дозволяє відстежувати результати збуту аксесуарів до нових автомобілів. Цей показник можна використовувати для оцінки його зміни з часом або для порівняння з іншими дилерськими центрами, що працюють в країні (з еталонним дилерським центром).

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Сукупний обсяг продажів аксесуарів (до нових автомобілів)}}{\text{Усього продано нових автомобілів}}$$

Наприклад, якщо згідно з даними звітності ви продали аксесуари для нових автомобілів на суму 198 660 євро, а протягом звітного періоду відділ продажів продав 425 нових автомобілів, результат буде такий:

$$\frac{198\,660}{425} = 467 \text{ євро}$$

Заходи/детальний аналіз
Продажі аксесуарів на один проданий автомобіль дозволяють оцінити результативність реклами аксесуарів дилерським центром та ефективність продажу цих аксесуарів консультантами з продажів автомобілів.

Низьке значення показника продажів аксесуарів на один проданий автомобіль може свідчити про:
- Неякісну організацію реклами та демонстрації аксесуарів у виставковій залі та інших точках контакту з клієнтами на території дилерського центру. Перевірте:
  - розташування та наповненість вітрин, використання оснащених аксесуарами автомобілів для тест-драйву;
  - наявність у торгового персоналу брошур та прайс-листів.
- необхідність удосконалення навичок консультантів з продажів автомобілів, пов'язаних з виявленням потреб клієнтів та підбором адекватних пропозицій щодо аксесуарів. Ці заходи мають здійснюватись у процесі презентації продукту та на етапах переговорів у ході процесу продажу.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

6. Сума середнього продажу вроздріб

Призначення
Цей показник дозволяє оцінити результативність роботи торгового персоналу у сфері додаткових продажів роздрібним клієнтам, які відвідують дилерський центр для купівлі запчастин. Отримані значення порівнюються з результатами за минулі періоди або з результатами еталонного підприємства (якщо в країні таке існує).

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

Наприклад, якщо згідно з даними звітності ви продали запчастини на суму 2 230 350 євро, а вартість запчастин, використаних «для заміни на умовах гарантії» склала 525 050 євро, ваша структура збуту запчастин складе:

$$\frac{154\,660}{1115} = 139 \text{ євро}$$

Заходи/детальний аналіз
Сума середнього продажу вроздріб дозволяє оцінити результативність проактивного пошуку продавцями запчастин можливостей для додаткових продажів у реактивних ситуаціях. Клієнт приходить у дилерський центр з конкретною метою, тож для виявлення додаткових потреб потрібні навички і підготовка.

Для поліпшення цього показника потрібно перевірити:
- Наявність реклами та вітрини з аксесуарами і супутніми товарами поряд з прилавком для продажу запчастин.
- Наявність рекламних кампаній та спеціальних пропозицій і вміння продавців відділу запчастин презентувати їх.
- Вміння продавців відділу запчастин виявляти потреби клієнтів та підбирати відповідні пропозиції.

7. Ефективність використання потенціалу оптових продажів

Призначення
Цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективно дилерський центр використовує потенціал своєї зони відповідальності для оптових продажів. Потенціал для оптових продажів формують користувачі Hyundai, які обслуговують і ремонтують свої автомобілі у неофіційних сервісних центрах та кузовних цехах. Згаданий показник дає змогу оцінити результативність зусиль дилерського центру, спрямованих на використання частини цього потенціалу шляхом безпосередньої торгівлі з цими сервісними центрами або продажу продукції через магазини запчастин з використанням оптового і роздрібного каналів збуту.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Оборот продажів запчастин на оптовому і роздрібному каналах збуту}}{\text{Кількість одиниць в експлуатації} \times \text{кількість візитів на один автомобіль} \times \text{продажі на один візит} - \text{оборот продажів на внутрішньому каналі збуту}}$$

Наприклад, припустимо, що в експлуатації у вашій зоні відповідальності знаходиться 2925 автомобілів Hyundai. Середньостатистичний автомобіль відвідує сервісний центр для технічного обслуговування 1,3 рази на рік, для усунення пошкоджень – 0,3 рази на рік. Ці візити у середньому генерують продажі запчастин на суму 186 євро на один візит для техобслуговування, а середня сукупна вартість запчастин на один візит у кузовний цех становить 2354 євро.
Згідно з даними звітності оборот продажів вашого відділу запчастин, пов'язаний з обслуговуванням і ремонтом (внутрішній канал збуту), склав 1 230 350 євро, а оборот роздрібного та оптового каналів збуту склав 281 246 євро. Ефективність використання потенціалу оптових продажів становитиме:

$$\frac{281\,246}{2925 \times (1{,}3 \times 186 + 0{,}3 \times 2354) - 1\,230\,350} = 18\%$$

Заходи/детальний аналіз
Цей показник дозволяє оцінити дієвість зусиль дилерського центру на роздрібному та оптовому каналах, спрямованих на завоювання частини ринку (клієнтів, що обслуговують і ремонтують свої автомобілі в інших місцях).

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

- Щоб окремо виділити результати для роздрібного каналу, використовуйте показник «Сума продажу вроздріб у доларах США».
- Проаналізуйте свої цінові пропозиції для оптових клієнтів. Часто важливими для них є такі чинники:
  – наявність на складі;
  – різні варіанти доставки;
  – умови оплати;
  – технічна підтримка у виявленні місцезнаходження та встановленні деталі.
- Перевірте свої процедури роботи з крупними клієнтами. Торговий персонал відділу запчастин має щодня здійснювати проактивний аналіз покупок клієнтів та виявлення нових можливостей для розширення асортименту чи обсягів закупівель.

8. Коефіцієнт валового прибутку від продажу деталей (%)

Призначення
Цей показник дозволяє визначити загальну рентабельність продажу деталей певних типів у структурі збуту, а також проаналізувати її за каналами і типами клієнтів. Розуміння принципів забезпечення прибутковості різних каналів – обов'язкова умова для правильного зосередження зусиль керівництва та розподілу людських ресурсів.

Розрахунок
Загальний обсяг продажів – сума рахунків, виставлених клієнтам
Собівартість – вартість запчастини на складі

Загальний дохід від продажів – собівартість = валовий прибуток (у доларах США)

$$\frac{\text{Валовий дохід у доларах США}}{\text{Загальний обсяг продажів у доларах США}} \times 100 = \text{валовий дохід (\%)}$$

Заходи/детальний аналіз
- Рентабельність залежить від ціни, розміру знижки, наданої дистриб'ютором, та знижок, наданих клієнтам.
- Проаналізуйте результати за типами клієнтів, щоб перевірити доцільність надання знижок певним типам клієнтів.
- Перевірте схеми надання знижок та бонусів, щоб з'ясувати, чи дійсно вони ефективні та чи забезпечують ці засоби стимулювання очікуване зростання продажів.
- Чи конкурентоспроможні ціни на запчастини у порівнянні з іншими постачальниками оригінальних запасних частин?
- Чи усвідомлюють продавці відділу запчастин вплив знижок та чи контролюють вони цей напрямок?
- Інколи дистриб'ютори пропонують спеціальні знижки за обсяг та за замовлення на склад. Перевірте, яку частку у вас становлять замовлення на склад, та забезпечте ефективне використання цих пропозицій.
- Термінові замовлення тягнуть за собою додаткові витрати і вимивають прибуток. Перевірте доцільність таких замовлень – можливо, вони обумовлені неефективною політикою щодо рівня запасів.

9. Прямий прибуток від продажу запчастин

Прямий прибуток від продажу запчастин дозволяє порівняти витрати відділу запчастин з валовим доходом, що дає змогу визначити згенерований прямий прибуток.

Розрахунок
Валовий дохід – витрати відділу = прямий прибуток
Наприклад, якщо згідно з даними звітності продажі відділу запчастин принесли валовий дохід у розмірі 736 020 євро, а витрати вашого відділу склали 379 170 євро, прямий прибуток від продажу запчастин складе:

736 020 – 379 170 = 356 850 → Прямий прибуток від продажу запчастин = 356 850 євро

Інтерпретація показника
Прямий прибуток від продажу запчастин дозволяє оцінити прибуток відділу запчастин після врахування всіх видатків. Отриманий результат є внеском відділу запчастин у комерційну діяльність підприємства.

- Причиною низького значення прямого прибутку від продажу запчастин може бути недостатній валовий дохід або надто високий у порівнянні з обсягом операцій із запчастинами розмір накладних та адміністративних витрат. Зокрема, валовий дохід може бути низьким через надто багато знижок на запчастини. Ще одна можлива причина – низькі обсяги продажів у порівнянні з обсягами закупівель.
- Великі витрати можуть свідчити про надто високий рівень витрат на персонал, нерухомість, доставку та обладнання.+ Покращення цих показників дозволить підвищити прямий прибуток від продажу запчастин.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

10. Продажі запчастин на одного працівника

Призначення
Обсяг продажів запчастин на одного працівника дозволяють визначити співвідношення між оборотом продажів запчастин та кількістю персоналу, що працює у відділі запчастин.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Сукупні продажі запчастин}}{\text{Кількість працівників відділу запчастин}} = \text{Продажі запчастин на одного працівника}$$

Наприклад, припустимо, що оборот вашого відділу запчастин склав 2 230 350 євро, а загальна кількість працівників відділу запчастин включно з керівником відділу у середньому становила 7 осіб. Тоді продажі запчастин на одного працівника складуть:

$$\frac{2\,230\,350}{7} = 318\,621 \longrightarrow \text{Продажі запчастин на одного працівника} = 318\,621 \text{ євро}$$

Заходи/детальний аналіз
Обсяг продажів запчастин на одного працівника використовується для визначення обороту, згенерованого у середньому одним працівником відділу запчастин протягом певного періоду (за рік, за квартал чи за місяць).

Для поліпшення цього показника слід спрямувати зусилля на два напрямки: збільшення обсягів продажів з використанням наявної робочої сили та зменшення кількості персоналу без зниження рівня продажів та якості обслуговування. Розгляньте доцільність здійснення таких заходів:

- Раціоналізуйте процеси: – інколи неекономні процеси запроваджуються вимушено, коли обсяги продажів високі і доводиться жертвувати ефективністю для підтримання рівня обслуговування. Перевірка ефективності процесів у періоди низької активності допоможе виявити причини втрат і зменшити потребу у понаднормовій роботі та залученні додаткових працівників.
- «Клієнти, що приносять низький дохід і великі витрати»: слід залучати та утримувати тільки тих клієнтів, прибуток від обслуговування яких перевищує пов'язані з цим витрати. Деякі клієнти вимагають значної уваги та особливих умов обслуговування, приносячи низький прибуток або невелику маржу.
- «Додаткові продажі наявним клієнтам»: навчивши продавців запчастин виявляти потреби клієнтів та робити відповідні пропозиції, ви можете використовувати наявний персонал для генерування додаткових продажів за рахунок існуючої клієнтської бази.

11. Поглинання накладних витрат

Призначення
Показник поглинання накладних витрат дозволяє оцінити, наскільки валовий дохід від операцій із запчастинами покриває постійні, умовно-постійні та процентні витрати відділу запчастин. Цей показник допомагає оцінювати загальну ефективність діяльності відділу.

Розрахунок

$$\frac{\text{Валовий дохід від операцій із запчастинами}}{\text{Витрати (без урахування вартості проданих запчастин та аксесуарів)}}$$

Заходи/детальний аналіз
Під час аналізу результатів за цим показником слід зосередити зусилля на двох основних напрямках:

- Підвищення ефективності: збільшення обсягів продажів за рахунок наявної інфраструктури та персоналу.
- Поліпшення продуктивності: зменшення рівня витрат водночас із підтриманням незмінних рівнів продажів та обслуговування клієнтів.

Для зменшення витрат зверніть увагу на таке:

- Часте застосування термінових (VOR) замовлень спричиняє додаткові витрати на кур'єрську доставку і збільшення часу, який працівники витрачають на відстеження та доставку таких замовлень.
- Витрати на оренду та фінансування, пов'язані з неліквідними запасами та надлишками, можна зменшити шляхом ліквідації застарілих запасів шляхом застосування агресивної цінової політики або навіть утилізації.
- Шляхом точного визначення посадових обов'язків та перевірки складської діяльності можна зменшити кількість неекономних і надмірних операцій, а також зменшити потребу у персоналі та витрати, пов'язані з використанням наднормової праці.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

- Перевірте ваші витрати на фінансування:
  - рефінансуйте кредити або зменшіть кількість активів;
  - рефінансуйте короткострокові кредити шляхом оформлення довгострокових кредитів з нижчими відсотковими ставками;
  - зменшіть кількість кредитів, щоб знизити процентні витрати.

12. Втрачені продажі

Призначення
Втрачені продажі дозволяють оцінити вартість незадоволених потреб клієнтів у грошовому вираженні. Поділивши причини втрачених продажів на категорії (ціна/наявність/інше), можна встановити причини систематичного та разового виникнення незадоволених потреб клієнтів. До можливих причин, зокрема, належать необхідність формування запасів нових деталей, відсутність на складі деталей, що користуються стійким попитом клієнтів чи неконкурентоспроможні ціни.

Розрахунок
Дані про втрачені продажі отримуються зі звітів, які готують всі працівники дилерського центру, що займаються продажем запчастин та аксесуарів: продавці запчастин, консультанти сервісу та консультанти з продажу автомобілів.

Заходи/детальний аналіз
Показник втрачених продажів дозволяє оцінити релевантність ваших складських запасів та ефективність задоволення потреб і очікувань ваших клієнтів щодо цін і наявності запчастин та аксесуарів. Перелік заходів:

- У випадку із запчастинами, які не були продані через проблеми з наявністю (клієнт не бажає оплачувати доставку запчастини зі складу дистриб'ютора), слід перевірити, чи відповідає політика управління складськими запасами очікуванням клієнтів. Зокрема, необхідно перевірити правила формування запасів за конкретним типом деталі та за моделлю автомобіля.
- У випадку із запчастинами, які не були продані через проблеми з цінами, слід порівняти цінову політику з конкурентами. Якщо усунути розрив у цінах без втрат неможливо, необхідно повідомити про це дистриб'ютора.
- Інколи неякісна презентація цінності та переваг оригінальної запасної частини призводить до того, що у центрі уваги опиняється питання ціни. Перевірте вміння ваших працівників ефективно презентувати цінність оригінальних запасних частин та долати заперечення, пов'язані з ціною.

13. Частка виконаних замовлень

Призначення
Цей параметр дозволяє оцінити ефективність негайного задоволення потреб клієнтів за рахунок наявних запасів. Існує два види цього показника:

Виконання замовлень у рамках технічного обслуговування: дозволяє оцінити, скільки позицій, що замовляються клієнтами, зазвичай наявні на складі відділу запчастин, та яка кількість позицій може бути задоволена повністю з першого разу. Це дає змогу встановити ГЛИБИНУ наявних запасів і з'ясувати, чи достатня вона для задоволення попиту.

Загальний рівень виконання замовлень: дозволяє оцінити загальну кількість замовлених клієнтами позицій (у т. ч. запчастини для механічного ремонту та усунення пошкоджень на додачу до запчастин для технічного обслуговування, що враховуються у попередньому виді показника) та яка кількість цих позицій може бути задоволена повністю з першого разу. Це дозволяє визначити ШИРИНУ асортименту наявних запасів.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Кількість поставлених позицій}}{\text{Кількість замовлених позицій}} \times 100 = \text{Виконання замовлень у рамках технічного обслуговування (\%)}$$

Наприклад, якщо згідно з даними звітності було замовлено 455 різних найменувань запчастин, а за рахунок наявних складських запасів ви змогли поставити 368 найменувань, частка виконаних замовлень складе:

$$\frac{368}{455} \times 100 = 81 \rightarrow \text{Частка замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів} = 81\%$$

Заходи/детальний аналіз
- Показник виконання замовлень у рамках технічного обслуговування дозволяє визначити, яку частку замовлень ви виконуєте за рахунок наявних складських запасів. Це важливий показник ефективності, який дає змогу оцінити релевантність ваших складських запасів та ефективність задоволення потреб клієнтів.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

- Низький показник виконання замовлень у рамках технічного обслуговування може свідчити про наявність однієї або обох наведених нижче проблем:
  - Запчастини, що користуються попитом, не входять до стандартного переліку запасів. У цьому разі такі запчастини постійно будуть відображатись як недопоставлені.
  - Запчастини входять до стандартного переліку запасів, проте обсяг запасів недостатній або тривалість виконання замовлення надто велика. У такому разі ці запчастини періодично будуть відображатись як недопоставлені і часто з'являтимуться у категорії одноденних або термінових замовлень, тоді як вони мають належати до категорії замовлень на склад.
- Для запчастин, що користуються високим попитом, та запчастин для технічного обслуговування показник виконання замовлень у рамках технічного обслуговування буде високим, тоді як для складу в цілому він буде значно нижчим. Причина полягає у тому, що ширина і глибина запасів має забезпечувати баланс між задоволенням потреб клієнтів та витратами на зберігання запасів і ризиком утворення неліквідних запасів.

14. Частка застарілих та надлишкових запасів (%)

Призначення
Частка застарілих та надлишкових запасів дозволяє визначити співвідношення між вартістю запасів, попит на які був відсутній протягом 12 місяців чи довше, та сукупною вартістю складських запасів. У такий спосіб відділ запчастин може оцінити свої запаси та правила замовлення запчастин і вжити відповідних заходів щодо надлишків.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Запаси, що не користувались попитом або не поставлялись >=12 місяців}}{\text{Загальний обсяг запасів}} = \text{частка застарілих та надлишкових запасів (\%)}$$

наприклад, ви проаналізували рух запасів, щоб виявити категорії, попит на які був відсутній протягом 12 місяців, та категорії, що не постачались понад 12 місяців. Ви з'ясували, що під ці категорії підпадають запаси на суму 5650 євро. Припустимо, що сукупна вартість ваших запасів становить 495 700 євро, у такому разі частка застарілих та надлишкових запасів складе:

$$\frac{5650}{495\,700} \times 100 = 1{,}1 \rightarrow \text{Частка застарілих та надлишкових запасів} = 1{,}1\%$$

Заходи/детальний аналіз
Частка застарілих та надлишкових запасів дозволяє визначити частину ваших складських запасів, попит на які був відсутній протягом 12 місяців чи довше. Цей показник вказує на обсяги запасів, що можуть перетворитись або вже перетворились на неліквідні запаси.

- Висока частка застарілих та надлишкових запасів вказує на погане планування запасів без урахування потреб ринку, надто великі запаси, низький рівень оновлення продуктів з коротким терміном придатності чи категорій запчастин, що вийшли з ужитку, і, врешті-решт, небажання позбавлятись від застарілих та надлишкових запасів шляхом утилізації та списання. Останній пункт має важливе значення для виділення відповідних площ і бюджету на утримання запасів, що не рухаються.
- І навпаки, низька частка застарілих та надлишкових запасів свідчить про точне визначення потреб у запасах, невеликі запаси, ефективне оновлення продуктів з коротким терміном придатності та заміну ярликів на запчастинах, що вийшли з ужитку, а також ефективне використання маркетингових акцій щодо категорій запчастин, які застарівають. Усі перелічені вище заходи дозволяють зменшити кількість запасів, що переходять у категорію застарілих чи надлишкових. Прагматичний підхід до утилізації застарілих і надлишкових запасів у поєднанні з належним чином оформленим списанням з обліку дозволяє додатково зменшити частку застарілих та надлишкових запасів.
- Значення цього показника мають бути збалансованими зі значеннями показників «Частка виконаних замовлень» та «Запас у місяцях». Детальніша інформація щодо балансування цих чинників міститься у Розділі 3 посібника DPOM («Продаж запчастин: посібник для дилера»).

15. Запас у місяцях (MOS, Months of Supply)/оборотність запасів

Призначення
Запас у місяцях (MOS, Months of Supply) використовується для аналізу глибини запасів дилерського центру. Оцінювання глибини запасів за різними типами запасних частин дозволяє визначити категорії, для яких існує ризик застарівання, або, навпаки, виявити продукти, що можуть призвести до зниження частки виконаних замовлень та стати причиною втрачених продажів.

У деяких випадках визначається подібний показник, що має назву «Оборотність запасів» – він дозволяє оцінити, скільки разів у середньому запаси «обертаються» або «оновлюються» протягом року.
Оскільки обидва показники дозволяють отримати подібні висновки, вони розглядаються спільно.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

Розрахунок
Порядок обчислення запасу у місяцях:

$$\frac{\text{Середній обсяг запасів}}{\text{Середній обсяг продажів на місяць}} = \text{запас у місяцях (MOS)}$$

Наприклад, припустимо, що середній місячний оборот продажів запчастин становив 185 863 євро, а середня вартість ваших запасів складала 495 700 євро, тоді запас у місяцях дорівнюватиме:

$$\frac{495\,700}{185\,863} = \text{запас на 2,66 місяці}$$

Показник «Оборотність запасів» обчислюється так:

$$\frac{\text{Річний обсяг продажів зі складу}}{\text{Середній обсяг запасів}} = \text{оборотність запасів}$$

наприклад, закупівельна ціна запчастин, які ви продали зі складу протягом року, становила 1 270 194 євро, а середня вартість запасів становила 495 700 євро, тоді оборотність запасів складе:

$$\frac{1\,270\,194}{495\,700} = 2{,}56 \longrightarrow \text{Реальна оборотність запасів} = 2{,}56$$

Зверніть увагу, що при обчисленні обох показників для визначення обсягів продажів та оцінки вартості запасів слід використовувати або тільки роздрібну, або тільки закупівельну ціну. Використання закупівельної ціни для одного показника та роздрібної ціни для іншого призведе до отримання помилкових результатів.

Заходи/детальний аналіз
Запас у місяцях та оборотність запасів дозволяють оцінити ефективність роботи дилерського центру із забезпечення балансу між рівнем запасів, очікуваними обсягами продажів запчастин та бажаною часткою замовлень, виконаних за рахунок наявних запасів.

- Високий запас у місяцях (або низька оборотність запасів) свідчать про надмірні обсяги запасів у порівнянні з кількістю запчастин, яку продає дилерський центр. Це може бути наслідком поганого планування запасів або раптового зниження попиту на запчастини. У такому разі витрати на зберігання запасів призведуть до зростання накладних витрат та зниження прибутковості.
- Низький запас у місяцях (або висока оборотність запасів) може свідчити про недостатні обсяги запасів у порівнянні з кількістю запчастин, яку продає дилерський центр. Це може бути наслідком зростання продажів або результатом стратегічних рішень про обсяги запасів, які слід зберігати на складі. У таких випадках потреби клієнтів можуть забезпечуватись не повністю, що призведе до зниження рівня задоволеності та втрати продажів. Більше того, у разі раптового зростання попиту або збільшення тривалості доставки замовлень запаси дилерського центру можуть вичерпатись, що призведе до негативних наслідків.
- Значення цього показника мають бути збалансованими зі значеннями показників «Частка виконаних замовлень» та «Втрачені продажі».

16. Частка термінових замовлень (VOR)/замовлень на склад

Призначення
Зазвичай для дилерського центру доступні три види замовлень:

- Замовлення на склад: періодичне замовлення, що включає продукти, які дилерський центр хоче накопичити на складі для використання в майбутньому. Часто дистриб'ютори пропонують знижки за використання цього виду замовлення, оскільки він дозволяє зменшити витрати на логістику і краще планувати обсяги запасів.
- Звичайне замовлення: використовується для замовлення продуктів, що не були включені у замовлення на склад, а також для замовлення запчастин, зберігання яких на складі не передбачено політикою дилера через їх вартість чи надто низький попит. Якщо клієнт може зачекати на доставку запчастини, використовується звичайне замовлення.
- Термінове замовлення: для замовлення запчастин, через відсутність яких автомобіль «зависає» у непридатному для експлуатації стані (VOR, vehicle off-road), або у випадках, коли клієнт не бажає чекати на доставку запчастини, можливе розміщення термінового замовлення. Зазвичай ці замовлення тягнуть за собою додаткові витрати, пов'язані з оплатою кур'єрської доставки або навіть авіаперевезень.
- Частка термінових замовлень (VOR) дозволяє визначити співвідношення між кількістю запчастин, замовлених у терміновому порядку, та загальним обсягом замовлених запчастин. Частка замовлень на склад дозволяє визначити аналогічне співвідношення для замовлень на склад.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

Розрахунок

$$\frac{\text{Кількість позицій, замовлених через термінові замовлення/замовлення на склад}}{\text{Загальна кількість замовлених позицій}} \times 100 = \text{частка термінових замовлень (VOR)/замовлень на склад (\%)}$$

Наприклад, якщо згідно з даними звітності ви замовили 1488 позицій протягом періоду, 208 з них було замовлено на умовах термінового замовлення, а 1024 було замовлено на склад, ваша частка термінових замовлень (VOR)/замовлень на склад становитиме:

$$\frac{1024}{1488} \times 100 = 69 \rightarrow \text{Частка замовлень на склад} = 69\%$$

Заходи/детальний аналіз
Оцінювати ці показники ефективності слід разом. Головна причина полягає у тому, що для зменшення кількості термінових замовлень необхідно збільшити кількість позицій, що замовляються на склад.

- Високе значення частки термінових замовлень свідчить про дві особливості політики управління запасами. По-перше, ширина та глибина запасів може бути недостатньою.
  По-друге, тривалість виконання замовлення на запчастини може бути надто великою. Залежно від структури клієнтів-споживачів запчастин неефективна організація попереднього замовлення запчастин для сервісного центру також може призвести до значного збільшення частки термінових замовлень.
- І навпаки, низька частка термінових замовлень свідчить, що при плануванні запасів ретельно враховуються потреби клієнтів, а в наявності завжди є обсяг запасів, достатній для задоволення попиту. Звести до нуля частку термінових замовлень практично неможливо, оскільки ширина та глибина запасів має забезпечувати баланс між прибутковістю бізнесу та потребами клієнтів.
- З'ясуйте найменування продуктів, які ви часто замовляєте шляхом розміщення термінових або звичайних замовлень, і розгляньте можливість замовлення цих продуктів на склад.
- Значення цього показника мають бути збалансованими зі значеннями показників «Частка застарілих та надлишкових запасів» і «Запас у місяцях».

17. Відсоток плинності персоналу (%)

Відсоток плинності персоналу дозволяє визначити стабільність робочої сили відділу та здатність дилерського центру утримувати якісний персонал, пропонуючи працівникам робоче середовище, яке відповідає їхнім прагненням та очікуванням, та призначаючи на посади дилерського центру персонал з відповідними якостями.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Кількість працівників, звільнених протягом минулого року за власним бажанням/за рішенням роботодавця}}{\text{Кількість персоналу на початок року}} \times 100 = \text{відсоток плинності персоналу (\%)}$$

Зверніть увагу, що працівники, звільнені внаслідок зменшення навантаження або через оптимізацію продуктивності, яка призвела до зменшення потреби у робочій силі, при обчисленні показника не враховуються, оскільки ці випадки не пов'язані з адекватністю підбору кадрів чи умовами праці.

Приклад розрахунку:
Припустимо, що протягом року двоє з п'яти працівників відділу звільнились:

$$\frac{5}{2} \times 100 = 40 \rightarrow \text{Відсоток плинності персоналу} = 40\%$$

Заходи/детальний аналіз
Для з'ясування причин високого відсотка плинності персоналу необхідно:

- Проводити «заключні співбесіди» з працівниками, що звільнюються, та з'ясовувати такі питання:
  - Наскільки робота відповідала їх очікуванням у контексті заробітної плати, умов праці, цілей, професійного розвитку
  - Управлінські здібності прямих начальників та проблеми, які могли виникнути з ними (якщо ви і є прямий начальник, буде краще, якщо співбесіду проводитиме інший менеджер)
  - Причини звільнення; причини, які дозволили б відкласти рішення про звільнення
- Оцінювати рівень заробітної плати та умов праці, які пропонуєте ви, у порівнянні з аналогічними робочими місцями у вашому районі.

Розділ 8.
Список ключових показників ефективності (KPI)

- Переглянути ваш процес підбору кадрів, щоб забезпечити дотримання таких вимог:
  - Рівень кваліфікації працівників, яких ви наймаєте, не повинен бути зависоким або занизьким, оскільки в обох випадках це може призвести до розчарування в подальшому та звільнення працівника.
  - Ваші очікування щодо працівника мають бути чітко визначені з першого дня.
  - Умови роботи та повсякденної діяльності слід чітко роз'яснити ще до того, як працівник погодиться розпочати роботу. Розгляньте можливість запровадження випробувального періоду.

18. Частка участі у тренінгах (%)

Призначення
Частка участі у тренінгах визначає співвідношення між кількістю працівників, що беруть участь у тренінгах, та кількістю працівників, яким було запропоновано взяти участь у тренінгах.

Розрахунок
Порядок обчислення показника KPI:

$$\frac{\text{Кількість працівників, які взяли участь у тренінгу}}{\text{Кількість працівників, яким була запропонована участь у тренінгу}} \times 100 = \text{частка участі у тренінгах (\%)}$$

Наприклад:
ви маєте можливість запропонувати працівникам відділу запчастин 20 навчальних курсів.
Припустимо, що 3 працівники взяли участь в усіх 4 курсах, які стосуються їх сфери відповідальності, а 2 інші працівники взяли участь тільки у 2 курсах із 4 запропонованих. Таким чином, ваші працівники взяли участь у 16 курсах.

У цьому прикладі частка участі у тренінгах складе:

$$\frac{16}{20} \times 100 = 80 \longrightarrow \text{Частка участі у тренінгах} = 80\%$$

Заходи/детальний аналіз
Показник «Частка участі у тренінгах» дозволяє визначити, скільки тренінгів, відібраних для ваших працівників, було фактично пройдено. Він дуже важливий, оскільки постійне удосконалення рівня знань і навичок має критичне значення для підтримання на належному рівні виробничих показників та їх підвищення.

- Визначте час для участі працівників у тренінгах. Працівникам може здаватись, що їм бракує часу на участь у тренінгах, через традиційну зосередженість керівництва на досягненні результатів. Важливо, щоб ви, як керівник, демонстрували розуміння важливості інвестицій у людські ресурси, що можуть принести результат у довгостроковій перспективі.
- Працюйте над навчанням працівників з урахуванням потенційного впливу участі у тренінгах на їх фаховий розвиток та продуктивність повсякденної діяльності.
- Обговорюйте з кожним працівником свої очікування щодо того, які навички і методи роботи має удосконалити відповідний тренінг.

Частина 14

Інформаційні системи

Розділ 1 Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC)

Розділ 2 Портал Global Service Way (GSW)

Розділ 3 Програма оцінки глобального індексу рівня обслуговування (HGSI)

Розділ 4 Глобальна система управління гарантією (GWMS)

Розділ 5 Академія Online HTA (Hyundai Training Academy)

Розділ 6 Глобальна система поліпшення якості (GQIS)

Розділ 7 Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation

Розділ 8 Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI) Доступна тільки у США

Зміст

1. Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC) 303

1. Історія створення центру CCC 303
2. Огляд меню центру CCC 303
3. Інформація про користувача 304

2. Портал Global Service Way (GSW) 305

2.1 Загальна інформація про портал Global Service Way (GSW) 305
2.2 Функції порталу Global Global Service Way (GSW) 305

3. Програма оцінки глобального індексу рівня обслуговування (HGSI) 306

3.1 Порядок роботи з аналітичною системою HGSI 306
3.2 Основні можливості 306
3.3 Порядок запуску аналітичної системи HGSI 306
3.4 Додаткова інформація щодо системи 307

4. Глобальна система управління гарантією (GWMS) 308

4.1 Історія створення 308
4.2 Що таке система GWMS? 308
4.3 Огляд меню системи GWMS 308
4.4 Порядок доступу до GWMS 308

5. Академія Online HTA (Hyundai Training Academy) 309

5.1 Загальна інформація щодо Online HTA 309
5.2 Можливості академії Online HTA 309
5.3 Порядок доступу 309

6. Глобальна система поліпшення якості (GQIS) 310

6.1 Призначення звітів QIR
6.2 Система QIR (GQIS) 310
6.3 Звітування через систему GQIS 310

7. Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation 311

7.1 Історія створення системи автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation 311
7.2 Що таке система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation 311

8. Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI) Доступна тільки у США 314

8.1 Вступ 314
8.2 Переваги для дилерів 315
8.3 Поточні процедури передпродажної перевірки в порту розвантаження/у дилерському центрі та обслуговування застарілих запасів 315
8.4 Порівняння старої та нової процедури 316

Призначення

Завдяки інформаційним технологіям компанії еволюціонують паралельно з суспільством. Широке використання високошвидкісного доступу до Інтернету непомітно перетворилось на невід'ємну частину нашого життя. Наявність миттєвого доступу до інформації та/або даних може стати важливим чинником, від якого залежатиме успішність компанії і можливість поширення інформації всередині компанії. За допомогою впровадження високих технологій у бізнес-процесах Hyundai Motor Company прагне спростити процедури і методику роботи. Для цього компанія цілодобово і з будь-якої точки світу надає уповноваженим користувачам доступ до технічної інформації та актуальних даних щодо автомобілів.

Компанія Hyundai йде в ногу з часом і чудово усвідомлює визначальну роль інформаційних технологій у змінах методів доступу до електронних засобів поширення інформації та інтерфейсів взаємодії з ними. Тому для полегшення доступу до ресурсів з технічною інформацією Hyundai розробила такі системи, орієнтовані на дистриб'юторів і дилерів:

Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC)

Портал Global Service Way (GSW)

Академія Online HTA (Hyundai Training Academy)

Глобальна система управління гарантією (GWMS)

Програма оцінки глобального індексу задоволеності (HGSI)

Глобальна система поліпшення якості (GQIS)

Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation

Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI)

Розділ 1.
Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC)

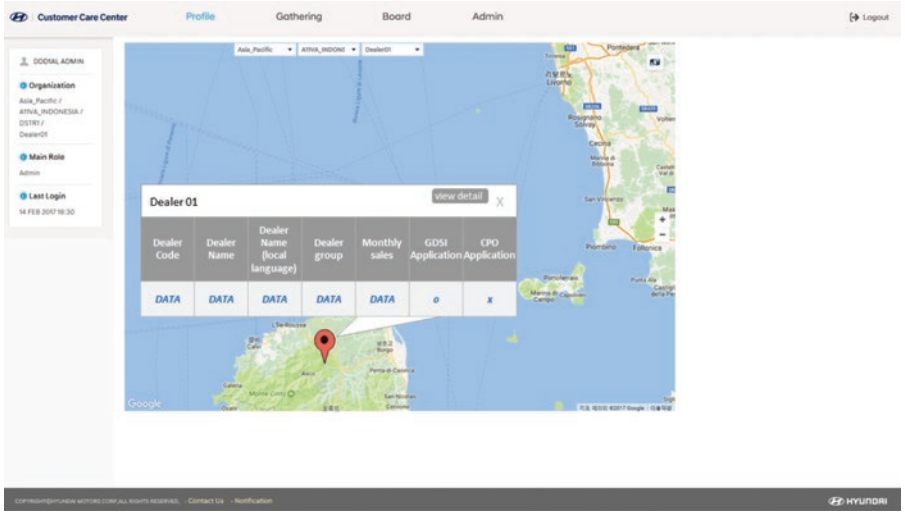
1. 4.1 Історія створення центру CCC

Центр CCC являє собою головну сторінку і водночас портал для доступу до інформаційних систем Hyundai Motor Company. Ця сторінка використовується для переходів між системами, перелік яких наведено у розділі «Sections and Contacts» («Розділи і контакти»).
Центр CCC розпочав свою діяльність у 2002 році, а в другій половині 2017 року з метою оптимізації діяльності сервісних центрів його буде оновлено.

2. Огляд меню центру CCC

- **Головна сторінка**

У цьому розділі користувачі можуть переглядати базову інформацію про дистриб'ютора чи дилера (назва, продажі, застосування стандарту GDSI тощо).



Розділ 1.
Центр роботи з клієнтами Customer Care Center (CCC)

• **«Profile» («Профіль»)**
Тут користувачі можуть переглядати детальну інформацію про дистриб'юторів чи дилерів (тип дилерського центру, оснащеність, кількість персоналу, сертифікація).
Ще один важливий елемент цього розділу – управління даними про мережі. Дистриб'ютори і дилери можуть оновлювати інформацію про свої компанії.

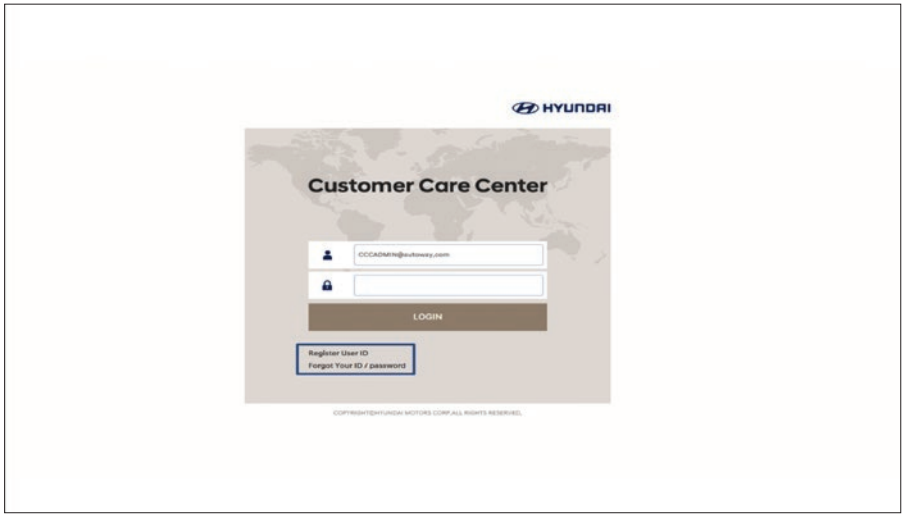
• **«Gathering» («Збирання»)**
Головна функція центру CCC – збирання інформації про дистриб'юторів та дилерів. Компанії HMC потрібна інформація про поточні умови технічного обслуговування – рівень оснащеності, персонал, значення індексу задоволеності клієнтів тощо.

• **«Board» («Дошка оголошень»)**
Цей розділ являє собою дошку оголошень, за допомогою якої користувачі можуть ознайомлюватись з різноманітними повідомленнями та інструкціями.

3. Інформація про користувача

• **Реєстрація ідентифікатора користувача (User ID)**
Щоб отримати ідентифікатор користувача CCC за допомогою системи, зверніться до менеджера дистриб'ютора HMC.
Ідентифікатор буде зареєстровано після введення інформації про користувача та її схвалення менеджером дистриб'ютора HMC.

• **Порядок входу в систему**
Для входу в центр CCC необхідно ввести зареєстрований ідентифікатор (ID) користувача та пароль.
Якщо ви забули ваш ідентифікатор та пароль, його можна відновити та скинути пароль за іменем користувача.

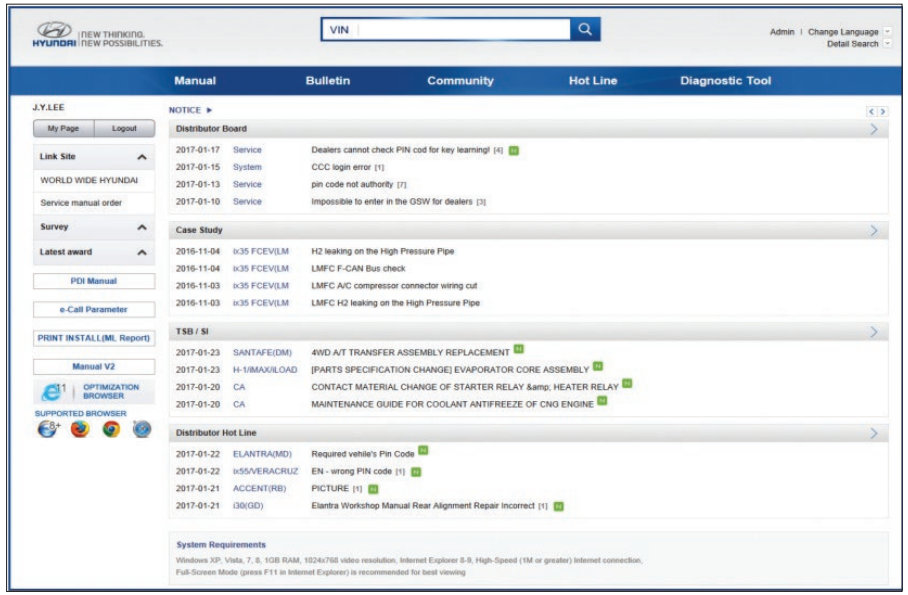


Розділ 2.
Портал Global Service Way (GSW)

2.1 Загальна інформація про портал Global Service Way (GSW)

Global Service Way (GSW) – портал, що використовується для доступу до технічної інформації для сервісу (посібники, бюлетені з технічного обслуговування та файли для оновлення програмного забезпечення блоків управління). Крім того, користувачам пропонуються канали обміну інформацією, такі як «Communities» («Спільноти») та «Hotline» («Лінія технічної підтримки».

Портал GSW призначений для поширення серед дилерів з усього світу технічної інформації про автомобілі Hyundai. Завдяки цьому дилери мають можливість швидко і точно проводити технічне обслуговування, що позитивно відображається на задоволеності клієнтів.



2.2 Функції порталу Global Service Way (GSW)

1) Пошук за VIN-кодом
Функція пошуку за VIN-кодом дозволяє користувачам після введення 17-значного ідентифікаційного номера отримати доступ до детальної інформації щодо конкретного автомобіля.

2) Посібники з технічного обслуговування (Shop Manual)
Розділ «Посібники з технічного обслуговування» (Shop Manual) містить детальні інструкції про порядок ремонту і заміни, упорядковані за мовою, моделлю автомобіля, модельним роком, блоком керування та варіантами ремонту автомобіля.

3) Електронний довідник з усунення несправностей (ETM, Electronic Troubleshooting Manual)
Довідник ETM містить опис схем електронних електричних систем та електронних пристроїв, а також інформацію про конектори.

4) Довідник кодів несправностей DTC (Diagnostic Trouble Code)
Довідник DTC містить інформацію про основні причини несправностей та способи їх усунення, упорядковані за кодами несправностей.

5) Довідник тривалості ремонтних операцій LTS (Labor Time Standard)
Довідник LTS містить інформацію про стандартну тривалість ремонту, заміни та/або регулювання деталей (компонентів) автомобілів Hyundai. Будь ласка, вказуйте у гарантійних рекламаціях щодо ремонту тривалість робіт згідно з довідником LTS.

6) Каталог запчастин
Веб-каталог запчастин забезпечує можливість швидкого та простого пошуку оригінальних запасних частин Hyundai у мережі Інтернет.

7) Бюлетень з технічного обслуговування (TSB, Technical Service Bulletin) і технічна інформація (Service Information, SI)
Матеріали TSB та SI включають інформацію щодо процедур технічного обслуговування, які дозволяють забезпечити належну якість, а також інформацію про технічні характеристики автомобілів.

8) Розділ «Спільнота» («Community»)
У розділі «Спільнота» користувачі можуть обмінюватись інформацією та порадами технічного характеру з іншими дилерами.

9) Розділ технічної підтримки Hot Line
Hot Line – двосторонній канал обміну інформацією, що дозволяє направляти технічні запити і швидко отримувати точні рекомендації про методи вирішення проблем, які не можуть бути усунуті механіками самостійно.

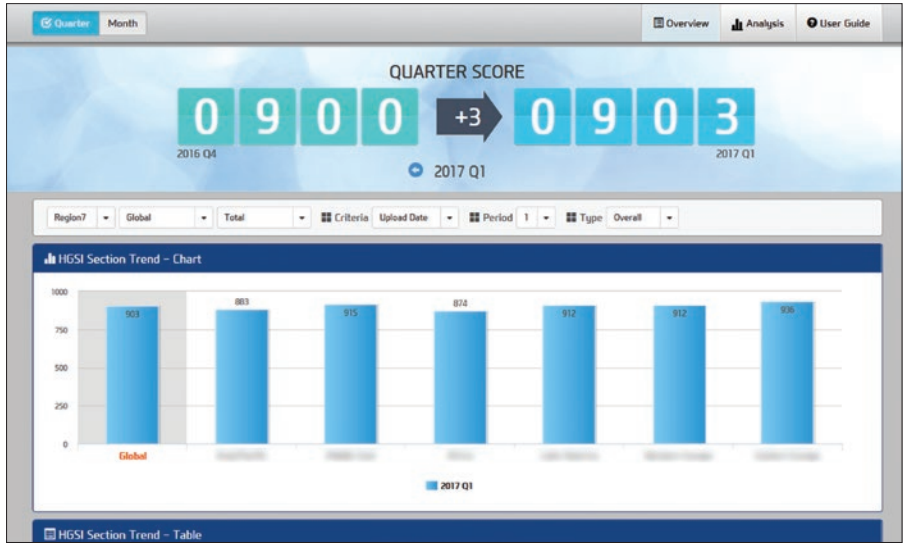
Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу рівня обслуговування (HGSI)

З метою сприяння діяльності місцевих дистриб'юторів та дилерів, пов'язаній з рівнем задоволеності клієнтів, компанія Hyundai надає місцевим компаніям можливість користування аналітичною системою HGSI. Цей корисний інструмент допомагає дистриб'юторам і дилерам контролювати індекс CSI і сприяє впровадженню заходів з підвищення задоволеності клієнтів завдяки можливості безкоштовного користування системою HGSI.

Роботою аналітичної системи HGSI керує штаб-квартира Hyundai, для місцевих користувачів ця система повністю безкоштовна. Для місцевих дистриб'юторів та дилерів, що не мають достатніх ресурсів для користування систем аналізу рівня задоволеності клієнтів від сторонніх постачальників, система HGSI являє собою чудовий вибір для організації заходів з підвищення задоволеності клієнтів на місцевому рівні.
Застосування цієї системи для місцевих дистриб'юторів і дилерів не є обов'язковим, тому вони можуть користуватися послугами місцевих агенцій, що надають доступ до систем аналізу рівня задоволеності клієнтів від сторонніх постачальників. Разом з тим, дистриб'ютори зобов'язані регулярно надсилати у штаб-квартиру Hyundai аналітичні звіти щодо рівня задоволеності клієнтів.

3.1 Порядок роботи з аналітичною системою HGSI

- Введіть дані щодо рівня задоволеності клієнтів, які необхідно дослідити, у завантажений з системи бланк у форматі «Excel».
- Завантажте в аналітичну систему HGSI дані у форматі «Excel» згідно з інструкцією.
- Після обробки ваших даних системою ви зможете переглянути результати аналізу HGSI.



3.2 Основні можливості

• Огляд
На сторінці огляду відображаються узагальнені дані про результати аналізу HGSI.
Ви можете порівнювати таблиці з даними та схеми з попередніми результатами і вибірками, а також обирати різні запитання.

• Інформаційна панель
На сторінці інформаційної панелі відображаються детальні результати аналізу HGSI з графіками, схемами і таблицями.
Передбачена можливість перегляду своїх показників за типами запитань для оцінки індексу CSI шляхом вибору різних умов пошуку, а також оцінки тенденцій.

• Аналіз
На сторінці аналізу відображається таблиця з усіма даними для кожного запитання.
У цьому розділі можна переглядати показники для конкретного дилера чи моделі Hyundai, заключний результат, а також загальну тенденцію для всіх запитань цього розділу.

3.3 Порядок запуску аналітичної системи HGSI

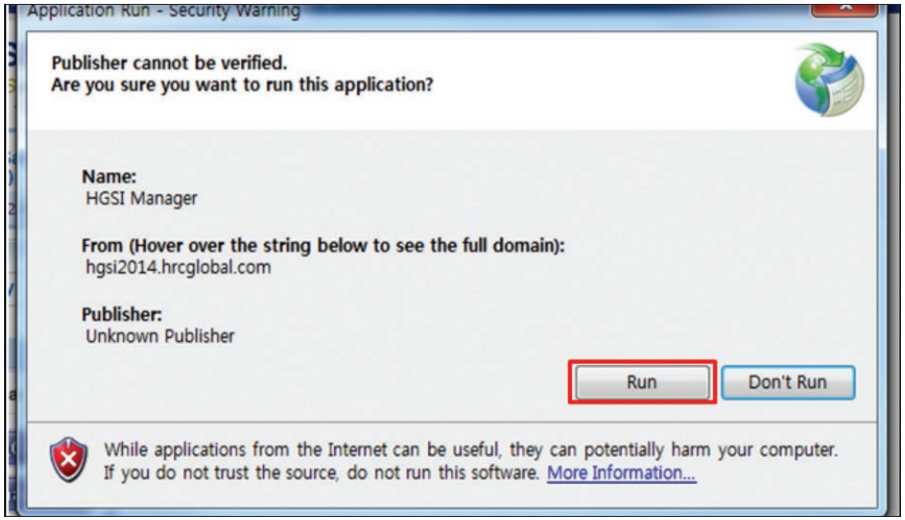
* Цей порядок розроблявся для аналітичної системи HGSI, розробленої у 2014 році.
  Для можливих майбутніх оновлень він може бути неактуальним.
  Поточну версію системи можна з'ясувати у менеджера системи HGSI.

- Увійдіть у центр обслуговування клієнтів (CCC).
- Натисніть кнопку «CSI Management» («Управління CSI»).

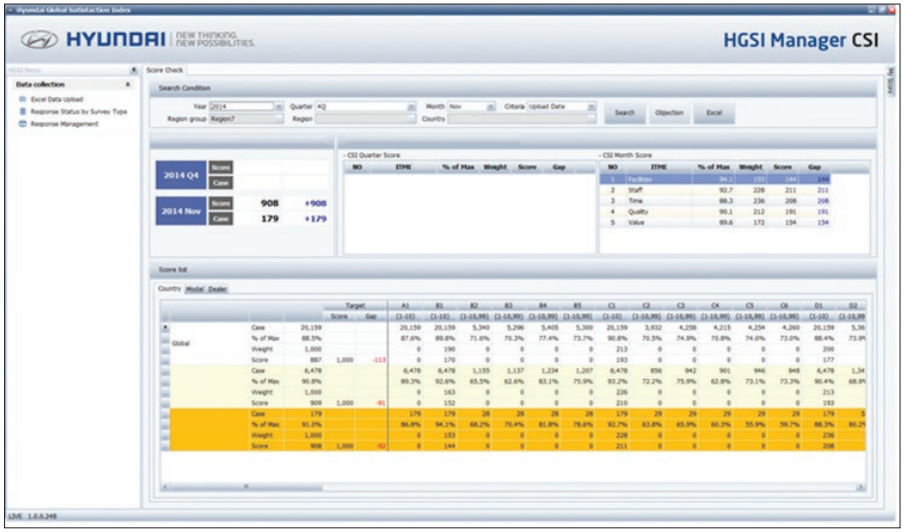


Розділ 3.
Програма оцінки глобального індексу рівня обслуговування (HGSI)

■ Натисніть кнопку «Run» («Запустити»).



■ Встановлення системи управління SSI/CSI завершено.



3.4 Додаткова інформація щодо системи

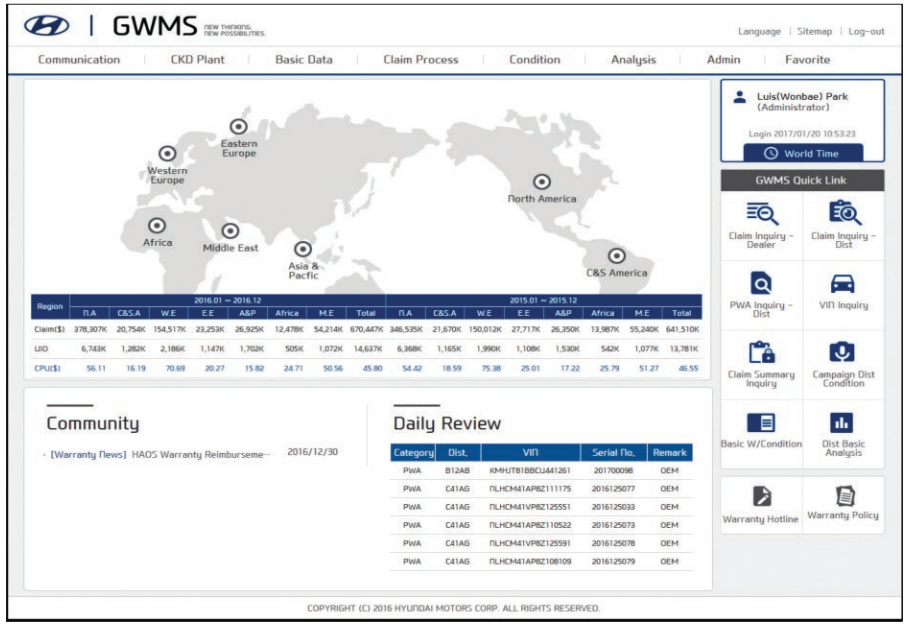
Для отримання детальнішої інформації про анкету для оцінки рівня задоволеності клієнтів, передбачену вимогами HGSI, а також посібника щодо порядку використання аналітичної системи ви можете звернутись до відповідального за систему HGSI співробітника штаб-квартири Hyundai.

Посібник містить докладний опис процесу роботи з системою HGSI та користувацького режиму.

Розділ 4.
Глобальна система управління гарантією (GWMS)

4.1 Історія створення

Потреба у стандартизованій та інтегрованій системі управління гарантією дедалі посилюється.
Значна частина дистриб'юторів вважає основною причиною, що перешкоджає зниженню витрат, недостатню точність обробки та перевірки рекламацій.
Попередня версія системи під назвою Host, що використовувалась компанією HMC у минулому, була не досить гнучкою і не дозволяла адаптуватись до мінливого середовища.



4.2 Що таке система GWMS?

Система GWMS була введена в експлуатацію у листопаді 2009 року на зміну застарілій системі HWMS.
Це онлайн-система з можливістю доступу з усього світу з дружнім до користувача інтерфейсом та функціями, що відповідають потребам дочірніх компаній і дистриб'юторів. Вона допомагає дистриб'юторам і дилерам економити час і фінансові ресурси, а також забезпечує бездоганний рівень гарантійного обслуговування і сприяє підвищенню ефективності роботи.

Контроль та обробка гарантійних рекламацій і рекламацій у рамках кампаній, що подаються на адресу заводу-виробника Hyundai, здійснюється з використанням GWMS. Користувач з правами дилера або дистриб'ютора може створювати рекламації, що відповідають умовам гарантії та логіці обробки.

4.3 Огляд меню системи GWMS

- **«Communication» («Обмін інформацією»)**
Цей пункт дозволяє відстежувати процес подання рекламацій та всіх завантажень даних. Крім того, тут розташований інформаційний розділ, де можна ознайомитися з новинами з питань гарантії, бюлетенями та завантаженнями.

- **«Basic Data» («Основні дані»)**
Тут дистриб'ютор може знайти основні дані щодо конкретних дилерів та інформацію про автомобілі (пошук за VIN-кодом, перегляд інформації, запит з конкретного питання, запити щодо стандартної тривалості ремонтних операцій для певних моделей тощо). Крім того, тут наявні розділи з інформацією про запчастини та ремонтні операції, у яких користувачам доступні відповідні матеріали стосовно конкретних запасних частин, необхідні для виконання робіт на місцях, та продукції MOBIS, а також коди операцій та веб-каталог.

- **«Process» («Процес»)**
У цьому розділі відображаються рекламації компанії HMC, упорядковані за дистриб'юторами та номерами деталей. Тут дистриб'ютори можуть отримувати інформацію про конкретні рекламації та ознайомлюватись зі списком поданих рекламацій (Application of Claim List, ACL).
Ще одна важлива частина розділу – пункт «Prior Work Approval (PWA)» («Попередній дозвіл на виконання робіт»), за допомогою якого дистриб'ютори можуть створювати рекламації та з'ясовувати їх статус за VIN-кодом чи реєстраційним номером.

- **«Analysis» («Аналіз»**
Цей інструмент дозволяє проводити аналіз як в цілому, так і з поділом на категорії за дистриб'ютором, дилером чи деталлю, а також здійснювати аналіз користувачів. Крім того, поля можна звузити до VIN-коду та реєстраційного номера.

4.4 Порядок доступу до GWMS

Система GWMS є складовою частиною центру обслуговування клієнтів (CCC). Для доступу до системи GWMS необхідно отримати ідентифікатор користувача центру обслуговування клієнтів (CCC ID). Щоб отримати CCC ID, зверніться до менеджера дистриб'ютора HMC.

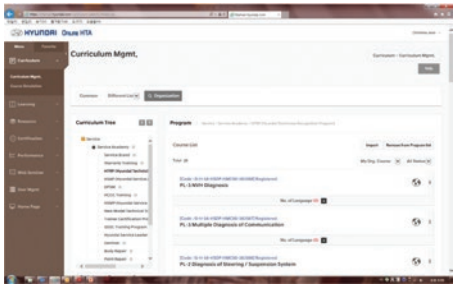
Розділ 5.
Академія Online HTA (Hyundai Training Academy)

5.1 Загальна інформація щодо Online HTA

У рамках впровадження нової концепції навчання ми пропонуємо академію Online HTA – досконалу, просту та інтелектуальну систему управління навчанням. Академія Online HTA, що розпочала свою діяльність у березні 2016 року, має численні сильні сторони. Завдяки інтеграції з системами управління сервісом та продажами вона дозволяє організовувати традиційні заняття, онлайн-тренінги і навіть веб-семінари. За допомогою одного з найпопулярніших інструментів для розробки під назвою «Storyline 2» усі бажаючі можуть легко створювати або змінювати навчальний контент і повною мірою використовувати потенціал потужних функцій академії Online HTA (можливість відображення на різних пристроях та в різних браузерах, а також оптимізація для користування у мережах з різною швидкістю доступу).

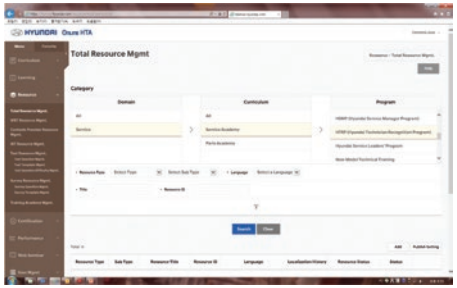
5.2 Можливості академії Online HTA

1) «Curriculum» («Програма навчання»)



У режимі «Curriculum» менеджер, відповідальний за професійну підготовку, може побачити, які курси можна локалізувати/перекласти місцевою мовою. За наявності дозволу від місцевого керівництва менеджери, відповідальні за підготовку, можуть відкривати доступ до курсів слухачам. За підсумками проходження кожного курсу чи програми слухачам автоматично видаються сертифікати.

2) «Resources» («Ресурси»)



Щоб відкрити курс, підготуйте ресурс. Ресурси поділяються на 2 типи: веб-тренінги WBT (Web Based Training), для яких використовуються матеріали, створені за допомогою одного з найпопулярніших інструментів для розробки контенту для комп'ютеризованого навчання під назвою «Storyline 2»; тренінги IBT (Instructor Based Training), що проводяться інструкторами у традиційному («офлайн») режимі і дозволяють використовувати матеріали у форматах PowerPoint, PDF, JPG тощо. Система дозволяє локалізувати і перекладати наявні матеріали, а при потребі завантажувати власний контент.

3) «Performance» («Результати»)



Якщо курси проводяться на місцях, результати навчання можна підрахувати у розділі «Performance». Тут передбачена можливість перегляду результатів за кожним навчальним курсом чи сертифікатом, а також результатів вивчення курсів IBT. Активність учасників контролюється за допомогою виявлення «сплячих» ідентифікаторів – автоматична система блокування унеможливлює вхід через 6 місяців.

5.3 Порядок доступу

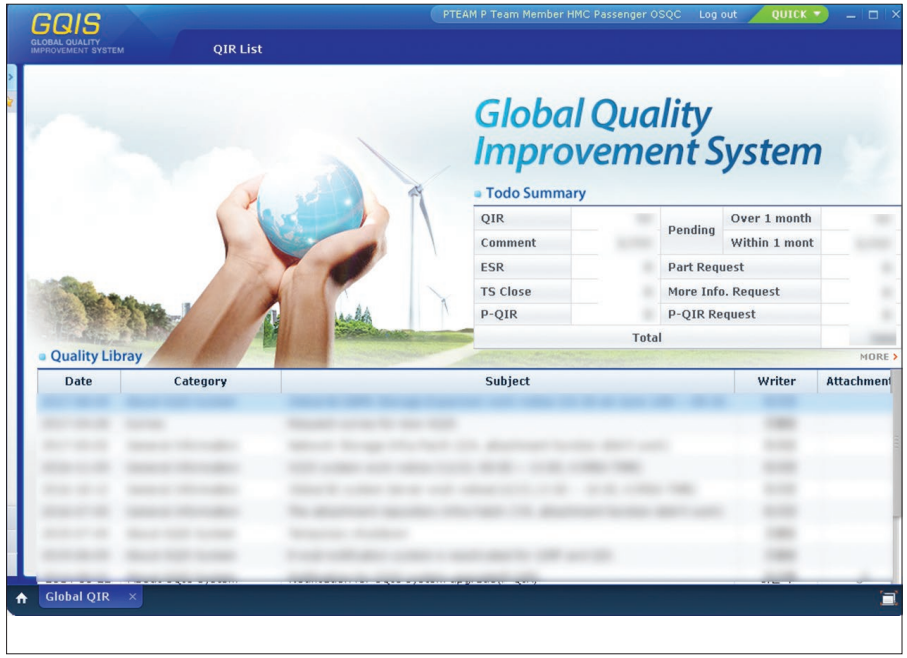
- Сайт для користувачів: hta.hyundai.com
- Сайт для менеджерів: htaman.hyundai.com
- Натисніть «Sign-up» («Зареєструватись») на сайті для користувачів. В одній системі інтегровано розділи для технічного, нетехнічного і торгового персоналу. Завдяки цьому для доступу до всіх необхідних матеріалів використовується один обліковий запис, що дозволяє спростити доступ і виключити потребу у дублюванні. Персонал, відповідальний за створення матеріалів, також має можливість ознайомлюватись з розробками в інших сферах. Крім того, полегшується навігація між сторінками.

Розділ 6.
Глобальна система поліпшення якості (GQIS)

6.1 Призначення звітів QIR

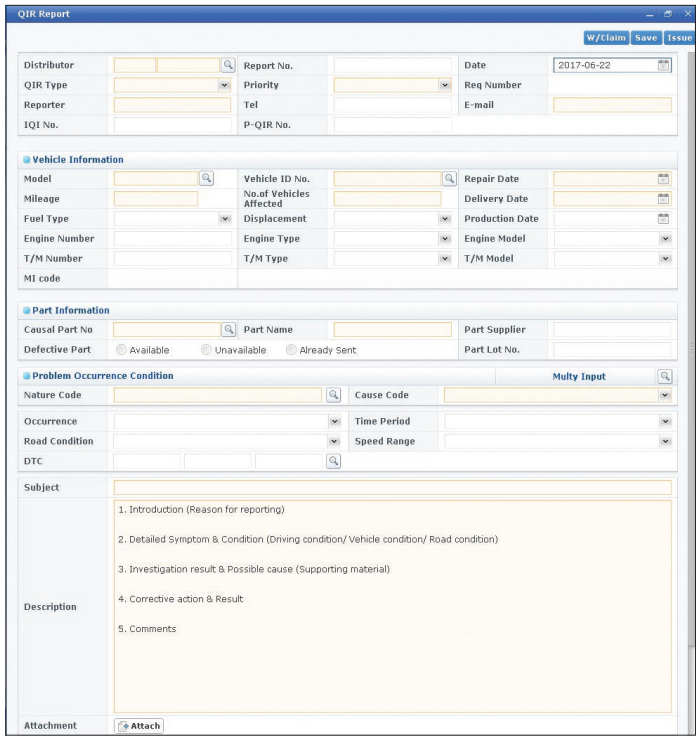
Звіт про якість (Quality Information Report, QIR) – документ, призначений для сприяння дилерам у вирішенні технічних проблем, що виникають у ході повсякденного технічного обслуговування, та поліпшення загального рівня якості продуктів Hyundai Motor Company. Усі механіки зобов'язані готувати звіти QIR у разі, якщо кількість однакових несправностей перевищує 2–3, а також щодо усіх дефектів, пов'язаних з безпекою (навіть якщо трапилась лише одна така несправність).

6.2 Система QIR (GQIS)



6.3 Звітування через систему GQIS

У разі виникнення проблем, що мають технічний характер або стосуються якості, дистриб'ютор і дилер повинні підготувати звіти QIR з використанням відповідної форми та подати їх через онлайн-систему, попередньо забезпечивши зберігання дефективних деталей. Після цього інформація про проблему направляється у всі відповідні підрозділи Hyundai Motor Company. Щойно компанія HMC знайде рішення, дистриб'ютора повідомлять про шляхи усунення несправності через глобальну систему поліпшення якості. Після цього дистриб'ютор інформує дилера про спосіб вирішення проблеми.

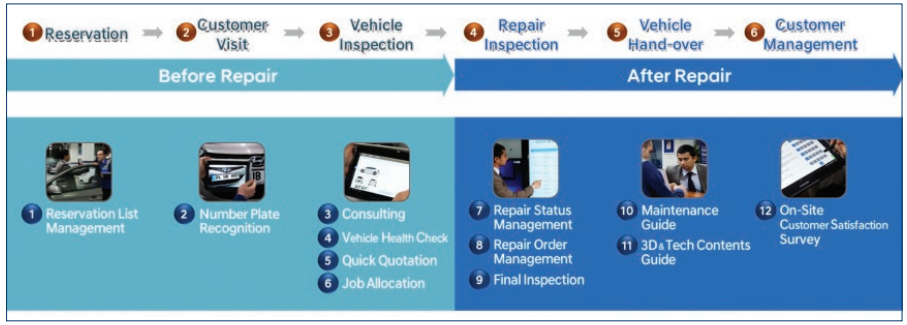


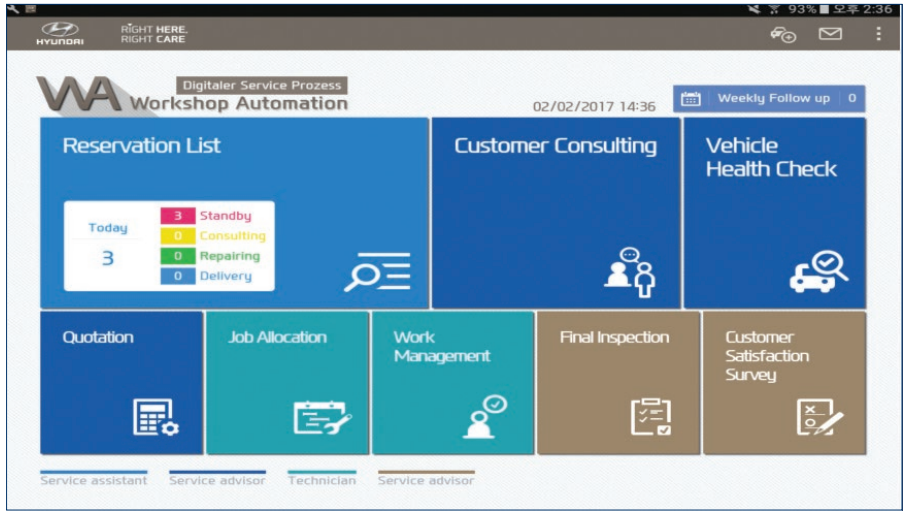
Розділ 7.
Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation

7.1 Історія створення системи Workshop Automation

Workshop Automation – інтегрована цифрова система, що дозволяє сервісним центрам дилерів ефективніше працювати з клієнтами. Для забезпечення стандартизації обслуговування в основу системи Workshop Automation покладено 6-етапний процес роботи з клієнтами. Система Workshop Automation складається з 12 функціональних модулів.

Використання системи Workshop Automation сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності дилерських центрів, а також забезпечує поліпшення іміджу бренда Hyundai.





7.2 Що являє собою система Workshop Automation

7.2.1 Функції системи Workshop Automation

Система Workshop Automation складається з 12 функціональних модулів, побудованих на основі 6-етапного процесу роботи з клієнтами. Усі модулі пов'язані з процесом прийому клієнтів, користування модулями здійснюється за допомогою планшета.

0) Основний екран
Після запуску системи Workshop Automation консультант сервісу бачить цей основний екран. На екрані відображається інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє переглядати інформацію про статус сервісного центру та користуватись функціями.

1) «Reservation list management» («Робота зі списком запланованих візитів»)
Усі заплановані за допомогою інформаційної системи DMS візити відображаються на екрані планшета. Для кожного візиту в окремому блоці відображається стандартний перелік інформації – прізвище клієнта, номерний знак автомобіля, запланований час візиту та прізвище консультанта сервісу. Натиснувши на блок з даними візиту, консультант сервісу може переглянути детальнішу інформацію про візит.

2) «License plate recognition» («Розпізнавання номерних знаків»)
За наявності великої кількості запланованих візитів консультант сервісу може скористатися для пошуку потрібного візиту функцією розпізнавання номерних знаків.

3) «Consulting» («Консультування»)
Після підтвердження інформації про запланований візит консультант сервісу може перейти до консультування клієнта. Тут він/вона може записати інформацію про скарги клієнта.

4) «Vehicle Health Check (VHC)» («Перевірка стану автомобіля»
Проконсультувавши клієнта, консультант сервісу може виконати перевірку стану автомобіля з використанням форм, адаптованих для кожної країни. У процесі консультант може зробити знімки деталей, що потребують ремонту, та зробити відповідні позначки на бланку перевірки стану автомобіля. Результати перевірки стану автомобіля можуть використовуватись у подальшому для роз'яснення клієнтові змісту наряду-замовлення.

Розділ 7.
Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation

5) «Quick quote» («Швидкий розрахунок вартості»)
За допомогою планшета працівник сервісу може виконати пошук інформації про всі запчастини та ремонтні операції в системі DMS.
Цю інформацію консультант сервісу використовує для роз'яснення клієнтові змісту попереднього розрахунку вартості. Такий спосіб значно наочніший, ніж звичайне пояснення в усній формі.

6) «Job allocation» («Розподіл робіт»)
Після узгодження розрахунку вартості з клієнтом консультант сервісу може оформити на планшеті наряд-замовлення. У подальшому консультант сервісу або менеджер закріплює наряд-замовлення за конкретним механіком.

7) «Repair status management» («Перевірка статусу ремонту»)
Доки тривають ремонтні роботи, клієнт може зачекати у зоні відпочинку. Тут він/вона може перевіряти статус ремонту або переглядати рекламні відео і технічні поради за допомогою інформаційного кіоску. Статус ремонту змінюється автоматично з урахуванням стандартної тривалості ремонтних операцій.

8) «Repair order management» («Перевірка статусу наряду-замовлення»)
Консультант сервісу може перевіряти статус ремонту за допомогою свого планшета. Передбачена можливість перевірки статусу кожної окремої операції, включеної у наряд-замовлення. У разі виявлення затримки консультант сервісу може з'ясувати причину проблеми.

9) «Final inspection» («Заключна перевірка»)
Після завершення ремонту консультант сервісу або менеджер повинен за допомогою планшета перевірити виконання всіх включених у наряд-замовлення робіт згідно контрольного переліку.

10,11) «Maintenance guide» («Посібник з обслуговування»), «3D and Technical tips» («Режим 3D і технічні поради»)
Консультант сервісу просить клієнта підійти до рецепції. Після цього консультант сервісу повинен розповісти клієнтові про всі роботи, виконані за конкретним нарядом-замовленням.
Під час пояснень консультант сервісу може використовувати функцію демонстрації у режимі 3D, яка допоможе клієнтові краще зрозуміти суть виконаних робіт. На додачу до технічної інформації консультант сервісу може повідомити клієнтові дату наступного планового технічного обслуговування.

12) «On-site customer satisfaction survey» («Локальне опитування для оцінки рівня задоволеності»)

Після здійснення оплати за ремонт консультант сервісу повинен запропонувати клієнтові пройти опитування для оцінки рівня задоволеності. Опитування проводиться за допомогою планшета.
Усі модулі, від роботи зі списком запланованих візитів до локального опитування для оцінки рівня задоволеності, пов'язані між собою. Ця система допоможе консультантам сервісу значно підвищити ефективність роботи з клієнтами.

7.2.2 Апаратне забезпечення системи Workshop Automation
Для ефективного використання системи Workshop Automation дилерові знадобляться 4 види обладнання: планшет, дошка для відображення інформації про статус, інформаційний кіоск для зони відпочинку клієнтів та інформаційний кіоск механіка. Планшет – основний засіб для роботи системою Workshop Automation у сервісному центрі. Усі функціональні модулі об'єднані у складі додатка, який виконується на планшеті.

1) Рецепція і зона відпочинку клієнтів

Елемент	Планшет		Інформаційний кіоск для зони відпочинку клієнтів
Функціональне призначення	– Прийом клієнтів – Управління нарядами-замовленнями – Засіб зв'язку – Перегляд інформації про статус сервісного центру		– Відображення статусу ремонту в реальному часі – Інформування про технічне обслуговування – Відображення рекламної інформації – Відображення технічної інформації
Зображення			
Кількість	Консультант сервісу	1 шт./🧍	1 шт.
	Керівник сервісного центру	1 шт./🧍	
	Керівник відділу сервісу	1 шт./🧍	
	Механік	1 шт./🧍🧍🧍	

Розділ 7.
Система автоматизації процесів сервісного центру Workshop Automation

2) Сервісний центр

Елемент	Інформаційний кіоск механіка	Монітор для відображення статусу сервісного центру
Функціональне призначення	– Підтвердження наряду-замовлення	– Відображення статусу ремонту в реальному часі
	– Введення додаткових робіт	– Інформування про технічне обслуговування
	– Засіб зв'язку	– Відображення рекламної інформації
		– Відображення технічної інформації
Зображення		
Кількість	Аналогічно до кількості планшетів для механіків	1 шт.

Розділ 8.
Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI)
Доступно тільки у США

8.1 Вступ

Цей додаток дозволяє кваліфікованим механікам Hyundai проводити комплексну перевірку кожного нового автомобіля з урахуванням особливостей конкретної моделі перед демонстрацією та передачею клієнтові, що дає змогу забезпечити максимальний рівень задоволеності.
Новий додаток сприятиме підвищенню прибутків дилерського центру і забезпеченню високої якості продуктів, представлених на ринку.

- **Комплект для цифрової передпродажної перевірки**

Планшет

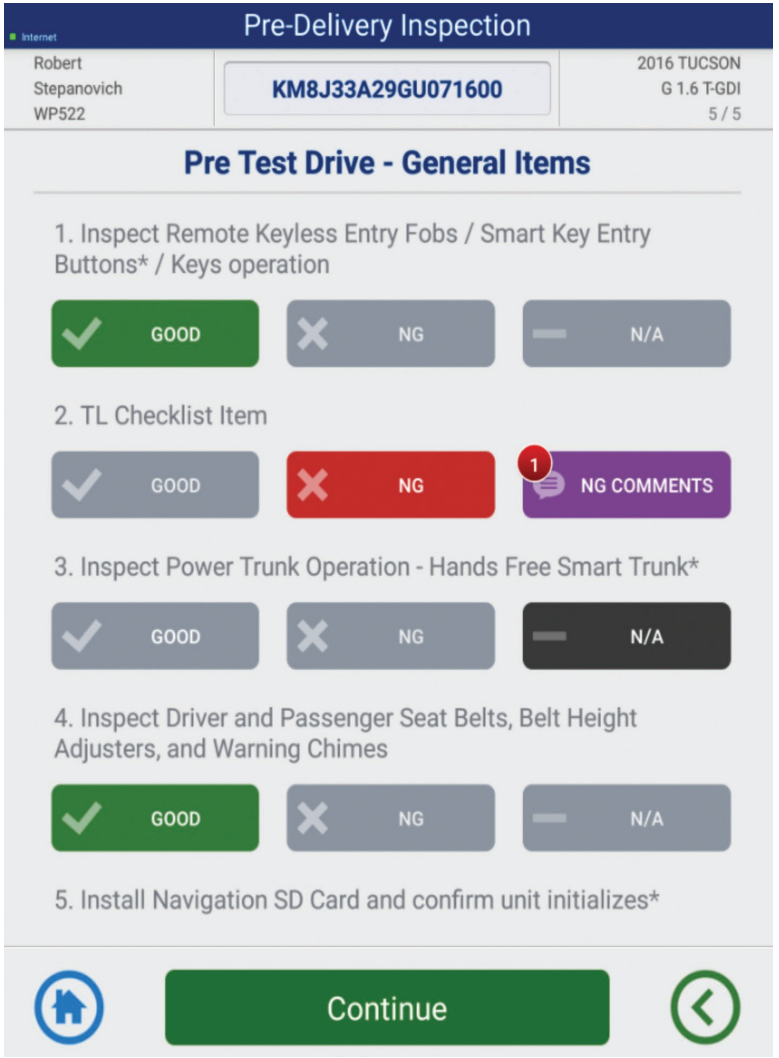


PIM (інтерфейсний модуль для передпродажної перевірки, PDI Interface Module)



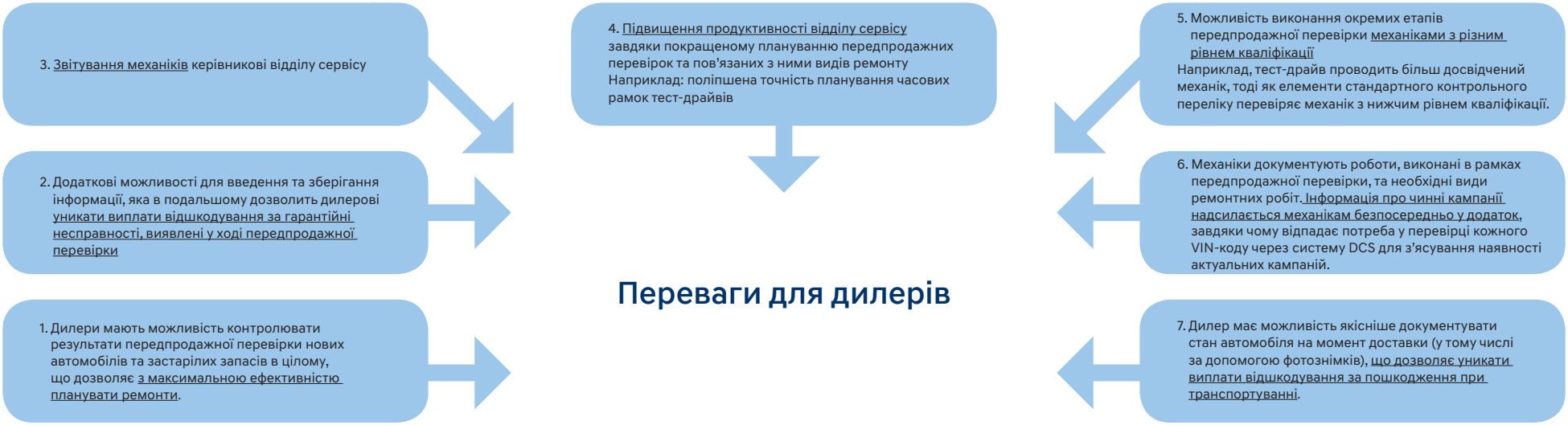
Комплект для передпродажної перевірки

- **Знімок екрана**

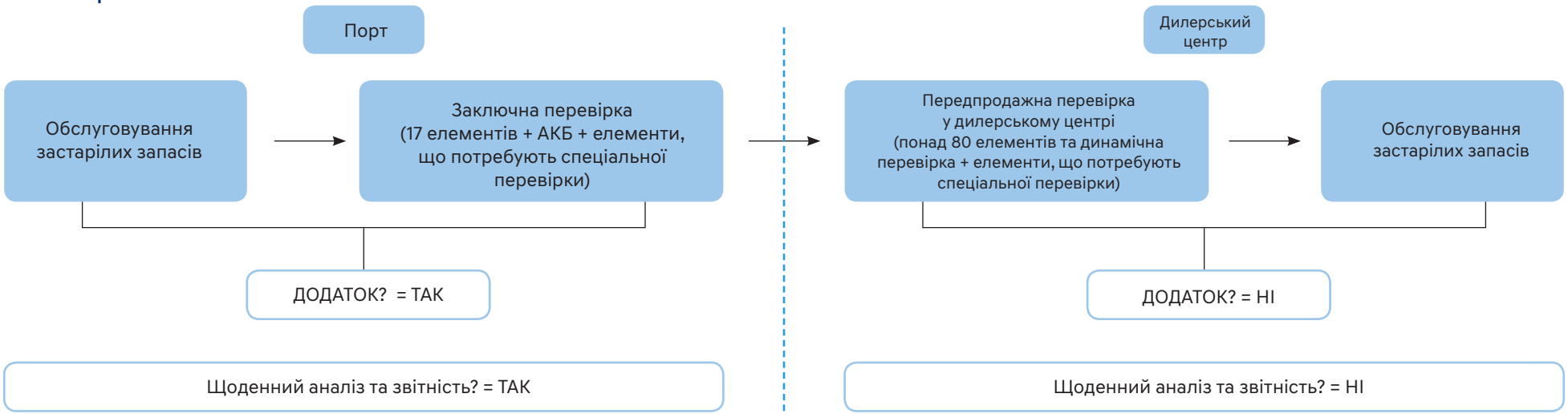


Розділ 8.
Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI)
Доступно тільки у США

8.2 Переваги для дилерів



8.3 Поточні процедури передпродажної перевірки в порту розвантаження/у дилерському центрі та обслуговування застарілих запасів



Розділ 8.
Цифрова передпродажна перевірка Hyundai (HDPDI) Доступно тільки у США

8.4 Порівняння старої та нової процедури

	Стара процедура	Нова процедура
Бланк	Папір	Мобільний пристрій
Друк?	Так	Немає потреби
Елементи передпродажної перевірки	80 (статична перевірка) + динамічна перевірка + днище + спеціальні елементи	Автоматична перевірка з використанням модуля PIM + динамічна перевірка + днище + спеціальні елементи
Отримання нового автомобіля?	Папір	Мобільний пристрій
Перевірка запасів дилерського центру?	Ні	Так
Зберігання результатів	Протягом 3–12 у паперовому форматі	3–5 років у базі даних
Щоденний аналіз та звітність	Неможливі	Можливі
Помилки, обумовлені людським чинником	Можливі	Неможливі

	Елемент перевірки	Стара процедура	Нова процедура
Елементи передпродажної перевірки (детально)	До тест-драйву	17	7
	Спеціальна перевірка	2	2
	Тест-драйв	30	11
	Після тест-драйву	11	4
	Днище	5	4
	Автоматична активація та перевірка	0	54
	Перенесено для перевірки в порту розвантаження	–	13
	Заключна передпродажна перевірка у дилерському центрі (загальна кількість)	65	82 (+17)

Частина 15

Гарантія

Розділ 1 Зобов'язання Hyundai Motor Company

Розділ 2 Зобов'язання дилера

Розділ 3 Гарантійний період і межі покриття

Розділ 4 Вимоги до адміністрування та зберігання інформації

Розділ 5 Вимоги до зберігання запчастин

Розділ 6 Запит про повернення запчастин

Розділ 7 Вимоги до ярликів для гарантійних запчастин

Розділ 8 Управління гарантією

Зміст

Загальні положення 319

1. Зобов'язання Hyundai Motor Company 319

2. Зобов'язання дилера 319

3. Гарантійний період та межі покриття 319

4. Вимоги до адміністрування та зберігання інформації 320

5. Вимоги до зберігання запчастин 320

6. Інформування про повернення запчастин 320

7. Вимоги до ярликів для гарантійних запчастин 320

8. Управління гарантією 321

8.1 Процеси, які включає управління гарантією 321
8.2 Контрольний перелік для самоконтролю з адміністрування та управління гарантією 321
8.3 Повернення та відхилення гарантійних рекламацій: онлайн-система (GWMS) 323
8.4 Рекламації, що не покриваються гарантією та не підлягають затвердженню 324

Гарантійна політика

Загальні положення

Гарантійне обслуговування являє собою важливу складову частину технічного обслуговування в цілому. Забезпечуючи гарантійне обслуговування, Hyundai Motor Company і дистриб'ютори визнають свої зобов'язання щодо найвищої якості сервісу у разі придбання автомобілів Hyundai. З огляду на це операції, пов'язані з гарантійним обслуговуванням, потребують чіткого та ефективного адміністрування водночас із демонстрацією нашої відданості клієнтам. Гарантійне обслуговування є частиною клієнтоорієнтованої стратегії сервісу Hyundai Motor Company, ключові завдання якої – підвищення рівня задоволеності та зміцнення лояльності клієнтів. Тому ми хотіли б ще раз наголосити на важливості гарантійного обслуговування як елемента, що відіграє ключову роль у бездоганному обслуговуванні клієнтів.

Hyundai Motor Company надає клієнтам певні гарантії на нові автомобілі Hyundai, вироблені і поставлені компанією.
Умови і положення кожної конкретної гарантії містяться у сервісно-гарантійній книжці, що входить у комплект поставки автомобіля.

Розділ 1. Зобов'язання Hyundai Motor Company

Hyundai Motor Company зобов'язується відшкодовувати Дилерові протягом терміну дії відповідного гарантійного періоду вартість ремонту та/або заміни усіх запчастин до автомобілів Hyundai, виготовлених і поставлених Hyundai Motor Company, у разі виявлення дефектів матеріалів чи складання за умови дотримання положень обмежених видів гарантії, а також умов нормальної експлуатації та обслуговування. Виняток становить пряма дилерська гарантія на оригінальні запасні частини, поставлені Hyundai Motor Company, та запасні частини, придбані на місцевому ринку.

Крім того, Дистриб'ютори HMC будуть надавати дилерам Hyundai всю необхідну підтримку та вказівки для забезпечення дотримання їхніх зобов'язань за цією гарантійно-сервісною політикою.

Розділ 2. Зобов'язання дилера

Усі дилери Hyundai повинні надавати гарантію своїм клієнтам. Автомобілі Hyundai, продані дилером, що здійснює ремонт, та придбані в інших дилерських центрах автомобілі мають обслуговуватись з дотриманням однакових стандартів якості обслуговування клієнтів. Ця норма поширюється на всіх власників автомобілів Hyundai за умови підтвердження чинності гарантії.

Для точного та ефективного адміністрування гарантії на автомобілі необхідно запровадити жорсткі правила і процедури. Посібник HMC або дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур містить усі необхідні рекомендації та визначає межі відповідальності дилера Hyundai у сфері гарантійного обслуговування відповідно до умов гарантії, яка надається компанією HMC і дистриб'юторами.

Належне адміністрування питань гарантії має надзвичайно важливе значення не лише для забезпечення задоволеності клієнтів, але й для уникнення зайвих гарантійних витрат. Для обґрунтування гарантійної рекламації та підтвердження вказаних у ній ремонтних робіт рекламацію необхідно доповнювати додатковою інформацією. Це дуже важливий момент, оскільки гарантійні рекламації – головне джерело інформації компанії HMC, що дозволяє регулярно отримувати дані про якість та надійність продуктів.

Крім того, включена у гарантійну рекламацію інформація допомагає компанії HMC вивчати потенційні проблеми з якістю. Точна і детальна інформація дає змогу підвищувати ефективність досліджень, а також поліпшувати технології виробництва та удосконалювати продукти.

Розділ 3. Гарантійний період і межі покриття

Відлік гарантійного періоду починається з дати передачі автомобіля клієнтові або з дати першої реєстрації транспортного засобу. Термін дії гарантії закінчується після завершення визначеного періоду часу або, якщо гарантія без обмеження пробігу не застосовується, після досягнення номінального пробігу (залежно від того, що настане раніше).
Тривалість гарантійного періоду та обмеження за пробігом у милях (кілометрах) зазвичай вказуються у сервісно-гарантійній книжці, що входить у комплект поставки автомобіля.

У разі перепродажу автомобіля першим власником до завершення гарантійного періоду невикористана частина гарантії Hyundai переходить кожному наступному власникові. Виняток становлять країни, у яких діють особливі умови гарантії.
Навіть якщо клієнт придбав автомобіль в іншого дилера чи в іншій країні (приклад – автомобілі, що слідують транзитом або клієнти, які подорожують чи переїхали в іншу країну), дилер Hyundai повинен здійснювати гарантійне обслуговування такого автомобіля до завершення терміну дії гарантії на автомобіль або на запасну частину.

Гарантійна політика

Розділ 4. Вимоги до адміністрування та зберігання інформації

Дилери Hyundai повинні дотримуватись процедур та вимог, наведених у посібнику HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур. Вартість послуг, наданих дилером Hyundai на умовах гарантії, відшкодовується шляхом подання рекламації дистриб'юторові відповідно до порядку, визначеного у посібнику HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур.

Порядок обробки гарантійних рекламацій та відшкодування визначає кожен завод.
Інформація, що міститься у наряді-замовленні та бланку гарантійної рекламації, а також в інших супровідних документах, використовується для обґрунтування рекламації, поданої для отримання відшкодування дилером Hyundai. Крім того, ця інформація допомагає компанії HMC оцінювати надійність автомобілів і їх компонентів та вживати відповідних заходів для поліпшення якості продуктів. Таким чином, документація з питань гарантії являє собою дуже важливе джерело інформації, що використовується при вирішенні проблем з автомобілями чи їх компонентами. Дилер Hyundai зобов'язаний забезпечувати подання всіх рекламацій з дотриманням вимог посібника HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур і відповідає за точність і детальність інформації, що подається. Крім того, дилер зобов'язаний підкріплювати всі рекламації правильно оформленими документами (наряд-замовлення, бланк рекламації, рахунки-фактури тощо), які мають зберігатись згідно з вимогами посібника HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур.

У деяких випадках для підтвердження наявності гарантійного дефекту дилер повинен за запитом долучати до рекламації дані про результати діагностики та фотознімки компонентів.

Застереження

Гарантійні рекламації повинні подаватись з дотриманням жорстких часових рамок. Тривалість періоду, протягом якого можливе подання рекламацій, можна уточнити у дистриб'ютора. Гарантійні рекламації слід подавати якомога швидше.

Розділ 5. Вимоги до зберігання запчастин

Термін зберігання запчастин, замінених у ході гарантійного ремонту, становить щонайменше 90 днів від дати ремонту. Протягом цього терміну дозволяється дослідження цих запчастин або їх утилізація представниками HMC чи дистриб'ютора з дотриманням вимог посібника HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур. За запитом дилер повинен надавати представнику Hyundai Motor Company допомогу у перевірці, дослідженні та/або утилізації таких запчастин.
Після завершення терміну зберігання у разі відсутності додаткових вказівок від дистриб'ютора ці запчастини утилізуються належним способом з дотриманням вимог місцевого законодавства щодо поводження з відходами.

Розділ 6. Запит про повернення запчастин

Відповідно до програми аналізу якості та перевірки рекламацій Hyundai Motor Company всі запити щодо відправки гарантійних запчастин на адресу компанії HMC надсилаються у письмовій формі із зазначенням детальної інформації щодо запасних частин та інструкцій про порядок повернення.

Розділ 7. Вимоги до ярликів для гарантійних запчастин

Ярлик до гарантійної запчастини Hyundai повинен включати всю необхідну інформацію, передбачену вимогами посібника HMC та дистриб'ютора з гарантійної політики і процедур. Заповнений ярлик кріпиться до знятої деталі. Крім того, на самій деталі за допомогою перманентного маркера вказується номер наряду-замовлення.

Гарантійна політика

Розділ 8. Гарантійне обслуговування

Дилер повинен обробляти гарантійні рекламації згідно з вимогами гарантійної політики і процедур Hyundai. Наведений нижче контрольний перелік для самоконтролю допоможе дилерам перевірити дотримання необхідних стандартів.

8.1 Процеси, які включає управління гарантією

№	Зміст	Примітки
1	Зберігання документації з питань гарантії	
2	Відстеження щомісячних тенденцій – Кількість гарантійних рекламацій – Кількість повторюваних несправностей (для виявлення відхилень у тенденціях) – Відстеження причин відхилення рекламацій	
3	Забезпечення належного зберігання та утилізації гарантійних запчастин і дотримання вимог HMC та дистриб'ютора – Очищення та повторне пакування запчастин – Перевірка організації зберігання для забезпечення їх легкого пошуку	
4	Забезпечення наявності на знятих запасних частинах ярликів з описом несправності відповідно до вимог дистриб'ютора Забезпечення зберігання запчастин, рекламації щодо яких були схвалені, протягом 90 днів	
5	Утилізація гарантійних запчастин, термін зберігання яких перевищив 90 днів (або раніше – за запитом дистриб'ютора чи компанії HMC), згідно з вимогами місцевого законодавства щодо поводження з відходами – Регулярна утилізація або повернення на підставі запиту	
6	З'ясування наявності проблем із застосуванням гарантії або з методами обробки гарантійних рекламацій	Онлайн-система (GWMS) *Номер: 8–3.

8.2 Адміністрування та управління гарантією: контрольний перелік для самоконтролю

Цей контрольний перелік допоможе дилеру Hyundai перевірити дотримання вимог гарантійної політики, підготуватись до гарантійного аудиту, який проводиться HMC чи дистриб'ютором, та приділяти більшу увагу елементам, що є підставою для відмови у відшкодуванні.

Елемент	Контрольний перелік	так	ні	Примітки
Передпродажна перевірка	Чи здійснюються з автомобілями протягом періоду зберігання усі заходи, передбачені посібником HMC з передпродажної перевірки?			• Глобальний посібник з передпродажної перевірки
	Чи в повному обсязі проводиться передпродажна перевірка (PDI) перед передачею автомобіля клієнтові?			
	Чи розподіляються належним чином бланки передпродажної перевірки після їх заповнення?			• Оригінал: пакет документів про продаж • Копія: пакет документів щодо сервісного обслуговування, клієнт
	Чи подаються в HMC рекламації, відшкодування за якими повинен здійснювати дистриб'ютор?			• Гарантійна політика HMC (V-11) • Підстава для відмови у відшкодуванні
НЗ (Наряд-замовлення)	Чи чітко вказані адреса і номер телефону клієнта у наряді-замовленні?			
	Чи наявний чіткий підпис клієнта?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи була скарга клієнта точно задокументована консультантом сервісу?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи вказані консультантом сервісу види діагностики та послідовність робіт?			
	Чи наявні у наряді-замовленні відмітки про тривалість робіт?			
	Чи вказано час початку і завершення?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи вказаний механік?			
	Чи повністю/в достатньому обсязі вказані результати виконаних механіком діагностики і вимірювань та його коментарі?			
	Чи вказана у наряді-замовленні замінена запчастина?			
	Чи вказана у наряді-замовленні ремонтна операція?			

Гарантійна політика

Елемент	Контрольний перелік	Так	ні	Примітки
НЗ	Чи був додатковий ремонт схвалений або ініційований клієнтом?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи був додатковий ремонт схвалений або ініційований консультантом сервісу чи керівником відділу сервісу?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи наявна у наряді-замовленні інформація про попередній дозвіл на виконання робіт?			
	Чи долучене до наряду-замовлення фото ремонту лакофарбового покриття?			
	Чи долучені до наряду-замовлення рахунки-фактури на послуги субпідрядних організацій або буксирування?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи наявна відмітка про повторний ремонт або повернення для виконання ремонту?			
	Чи відрізняється пробіг і дата ремонту від вказаних у рекламації?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи завірений наряд-замовлення підписом консультанта сервісу або керівника відділу сервісу?			
	Чи наявні на клієнтському чеку інформація про ремонт і підпис клієнта?			
Запчастини	Чи використовуються для гарантійних ремонтів оригінальні запасні частини від MOBIS?			
	Запас запчастин у місяцях, інвентарний список запчастин із зазначенням кількості, інформація/звіт про щомісячні обсяги замовлення запчастин			
	Чи достатньо на складі місця для зберігання усіх гарантійних запчастин?			
	Чи оснащене сховище гарантійних запчастин замком та чи здійснюється його обслуговування уповноваженими працівниками?			
	Зняті гарантійні запчастини у чистому стані та зберігаються на складі?			
	Чи упорядковане зберігання запчастин для гарантійних ремонтів?			
	Чи прикріплені до гарантійних запчастин з дефектами спеціальні ярлики?			

Елемент	Контрольний перелік	Так	ні	Примітки
Запчастини	Чи відповідає інформація на ярликах для гарантійних запчастин вимогам політики HMC?			• Стандарт HMC щодо ярликів для запчастин
	Чи зберігаються зняті запчастини, рекламації щодо яких були схвалені, протягом 90 днів?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи проводиться регулярна утилізація гарантійних запчастин працівниками, уповноваженими на це керівником відділу сервісу?			
	Чи проводиться у ході адміністрування і оформлення документів перевірка фактичної вартості безномерних деталей (NPN, Non part Number) та чи вказується вона без урахування знижок і відшкодовуваних податків?			
PWA (Prior work approval, попередній дозвіл на виконання робіт)	Чи відповідає інформація щодо попереднього дозволу даним, що містяться у рекламаціях?			
	Чи отримуються попередні дозволи від компанії HMC / дистриб'ютора, що відповідає за певний регіон?			
Субпідрядні роботи	Чи проводиться у ході адміністрування і оформлення документів перевірка фактичної вартості субпідрядних робіт та чи вказується вона без урахування знижок і відшкодовуваних податків?			
	Чи містить рахунок-фактура на субпідрядні роботи всю необхідну інформацію?			
	Чи займається керівник відділу сервісу оформленням замовлень на субпідрядні роботи або контролем їх оформлення?			
Помилково подані рекламації	Чи включаються у рекламації види ремонту, оплачені клієнтом?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи виконуються додаткові види ремонту без згоди клієнта?			
	Чи перевищує вказана у рекламації вартість ремонту суму рахунка-фактури?			
	Чи здійснюється заміна вузлів у зборі замість окремих компонентів?			
	Чи виникають протягом 30 днів після ремонту проблеми з автомобілями, гарантія на які продовжує діяти?			
	Чи враховується перекриття тривалості операцій при виконанні кількох видів ремонтних робіт?			• Підстава для відмови у відшкодуванні
	Чи вказується у рекламаціях завищена тривалість ремонту?			

Гарантійна політика

Елемент	Контрольний перелік	Так	ні	Примітки
Помилково подані рекламації	Чи виконуються непотрібні види ремонту через помилково проведену механіками діагностику?			
Перевірка механіка	Чи має місце надмірна тривалість ремонту або неякісне виконання робіт механіком під час ремонту складних елементів?			• Проблема місцевого рівня • Підстава для відмови у відшкодуванні
Навчання	Перевірка поточного рівня кваліфікації механіків та консультантів сервісу – Загальна кількість механіків та консультантів сервісу з рівнем кваліфікації «Certified», «Expert», «Master», «Apprentice»			
	Перевірка результатів навчання за минулий рік та плану навчання на поточний рік.			• Хто брав участь, які навчальні курси тощо
	Чи наявний у дилерському центрі план підвищення кваліфікації механіків, консультантів сервісу та спеціаліста з питань гарантії?			
Вартість нормо-години	Чи проводиться у дилерському центрі належна перевірка вартості нормо-години звичайного та гарантійного ремонту?			• Ситуація на ринку, конкуренти
	З'ясування методів обчислення вартості нормо-години звичайного та гарантійного ремонту, що використовуються конкурентами.			• Надання інформації компанії HMC та дистриб'ютору
Облад-нання	Перевірка кількості робочих місць та підйомників, що використовуються виключно для автомобілів виробництва HMC.			
	Перевірка спеціального обладнання, такого як система обліку робочого часу, тестер для акумуляторних батарей, спеціальний сервісний інструмент, діагностичний пристрій GDS M тощо.			• Див. контрольний перелік інструменту
Технічна підтримка	Чи доступна служба технічної підтримки (THD) для прискорення вирішення проблем?			
	Чи забезпечується можливість швидкого доступу до інформації, що міститься у місцевих та випущених компанією HMC бюлетенях з технічного обслуговування? Чи здійснюється у дилерському центрі ремонт несправностей зі списку відомих проблем з продуктами відповідно до інформації, що міститься у бюлетенях з технічного обслуговування?			
	Скільки звітів про якість (QIR) чи звернень на гарячу лінію HMC або дистриб'ютора направляє дилер щомісяця? Яка частота відповідей?			
Посібники	Чи зберігаються у легкодоступному місці посібники з гарантійної політики (HMC та дистриб'ютора), навчання, стандартної тривалості ремонтних операцій (LTS), організації роботи сервісного центру тощо?			
Інше	Чи наявні у дилерському центрі система керування взаємовідносинами з клієнтами та програма маркетингу послуг для забезпечення утримання клієнтів після завершення терміну дії гарантії?			
	Перевірка показника задоволеності (CSI) та наявності планів поліпшення показника задоволеності.			• Надання інформації компанії HMC

8.3 Повернення та відхилення гарантійних рекламацій: онлайн-система (GWMS)

Ця частина допоможе вам з'ясувати причини повернення/відхилення рекламацій системою зі статусом «Return/Deny». Нижче наведено коди причин повернення/відхилення, з якими доводиться найчастіше стикатися при поданні рекламацій через систему GWMS від імені дистриб'ютора або дилера.

Елемент	Контрольний перелік	Так	Примітки
1	R39	OP CODE INVALID (невірний код операції)	Виправте на вірний код операції (див. довідник щодо стандартної тривалості ремонтних операцій (LTS).
2	D05	BEYOND WARRANTY PERIOD-AFTER SHIPMENT (завершився термін гарантії з моменту поставки)	Якщо автомобіль не було передано клієнтові протягом 1 року з моменту поставки, перевірте чинність гарантії, щоб запобігти відхиленню..
3	R76	N-C CODE IS NOT RELATED TO MAIN OP CODE (код N-C не співпадає з основним кодом операції)	З'ясуйте вірний код N-C за допомогою системи GWMS або довідника щодо тривалості операцій (LTS).
4	R65	ASS'Y PART IS NOT ALLOWED AS CAUSAL PART (зазначення номера вузла в зборі як номера деталі, що спричинила несправність, не допускається)	Перевірте, чи не вказано номер вузла в зборі як номер деталі, що спричинила несправність.
5	D51	NOT ALLOWED CLAIM SUBMISSION AFTER 6 MONTHS (подання рекламації через 6 місяців не допускається)1	Термін подання гарантійної рекламації минув.. Рекламації приймаються протягом 180 днів після дати ремонту.
6	R21, R22	DELIVERY DATE ERROR DELIVERY DATE INVALID (помилка дати передачі, невірна дата передачі)	Для виправлення дати передачі надішліть регіональному менеджеру з питань гарантії копію документів, що підтверджують дату продажу.
7	D10	NOT ACQUIRED PWA - LATE CLAIM (відсутній попередній дозвіл – подання рекламації із запізненням)	Для подання рекламації із запізненням потрібен попередній дозвіл (PWA) типу «4».
8	D06	BEYOND WARRANTY PERIOD - AFTER DELIVERY (завершився термін гарантії з моменту передачі)	Для витратних матеріалів; потрібен попередній дозвіл (PWA) типу «9» для негарантійних випадків.
9	R11	MAIN OP CODE IS INVALID (невірний основний код операції)	Основний код операції не відповідає запчастинам, які було замінено. Знайдіть вірний код операції.
10	R47	'R0B' OP QTY SHOULD LESS THAN 2 (кількість операцій з кодом «R0B» має бути меншою за 2 Використовується для позначення робіт з обох боків.	Для всіх операцій з кодом «R0B» згідно довідника LTS кількість має дорівнювати 1. У разі ремонту або заміни деталі з обох боків замість кодів операцій з позначкою LH та RH слід використовувати код операції «R0B».

Гарантійна політика

8.4 Рекламації, що не покриваються гарантією та не підлягають затвердженню

Слід пам’ятати, що перелічені нижче випадки зазвичай не покриваються гарантією.

Статус	Приклад ситуації	Примітки
Передпродажна перевірка	Рекламація щодо акумуляторної батареї подана більше ніж через 7 місяців після поставки з заводу	
	Автомобіль з пробігом понад 1000 км	
	Перевірки, регулювання, заміна аксесуарів	
	Пошкодження внаслідок порушення умов зберігання та недотримання вимог щодо догляду за автомобілем	
	Гарантійні деталі не збереглись	
Дилер	Автомобіль, дані про доставку якого до дилерського центру для роздрібного продажу (MRDS, Monthly Retail Delivery Status) не оновлювались	Зверніться до дистриб’ютора
	Технічне обслуговування – перевірка, регулювання тощо	
	Погіршення стану або зношення будь-яких витратних матеріалів	
	Будь-яка рекламація, подана пізніше, ніж через 6 місяців від дати ремонту	
	Будь-яка рекламація з невірно вказаними номерами замінних деталей	
	Будь-яка рекламація, у якій номер вузла в зборі вказано як номер деталі, що спричинила несправність	
	Будь-яка рекламація, у якій вказані неоригінальні запасні частини, що не постачаються MOBIS	Зверніться до дистриб’ютора
	Будь-яка рекламація, для якої потрібен попередній дозвіл (PWA), без зазначення номера попереднього дозволу від дистриб’ютора	Зверніться до дистриб’ютора
	Будь-яка рекламація, що стосується встановлення запасних частин місцевого походження без дозволу HMC	
	Будь-яка рекламація з невірним кодом операції	Див. довідник LTS
	Будь-яка рекламація, у якій кількість замінених деталей перевищує допустимі норми	



Copyright © 2017 Hyundai Motor Company. Усі права захищено.
Цей документ призначений виключно для дистриб'юторів та дилерів Hyundai Motor Company. Повне або часткове поширення, цитування чи копіювання для розповсюдження за межами організації клієнта без попереднього письмового дозволу Hyundai Motor Company забороняється.