



Организация работы с
клиентами автосервисных
центров

1. Функции предприятия при работе с клиентурой

- Любое предприятие, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей потребителей, существует только в случае, если оно имеет этих потребителей. Поэтому главная функция такого предприятия состоит в том, чтобы узнать потребности потребителя и удовлетворить их лучше, чем это делают конкуренты.
- Функции предприятия при работе с клиентурой включают в себя изучение спроса, анализ конкурентов, разработку конкурентоспособного предложения, привлечение клиентуры, взаимодействие с клиентурой, рекламу, прием клиентуры, контроль выполнения обязательств перед клиентурой, выдачу автомобиля, анализ реакции клиентуры на услуги и их совершенствование.
- У клиента после обслуживания и данных ему работниками станции разъяснений об изменениях в состоянии автомобиля должна возникнуть и остаться мысль, что он ради своей же пользы должен через определенное время вернуться на СТО. Эта мысль должна «привязать» его к станции. Эту работу должны вести те, кто отвечает за работу с клиентурой.

2. Структура отдела по работе с клиентурой

- На маленьких СТО (3—5 чел.) все функции по работе с клиентурой выполняет руководитель, менеджер или владелец.
- На станции с большой численностью работающих структура отдела по работе с клиентурой должна быть разветвленной. Он может называться также отделом маркетинга или просто столом заказов. На таких СТО возникает потребность в начальнике отдела сервиса, менеджерах, которые принимают клиентов и автомобили, учетчиках, которые передают автомобиль в производство и контролируют его ход. Такая схема организации подразделения по работе с клиентурой типична для фирменных станций, например “Volkswagen”, “Opel”, “Mercedes-Benz” и др. Такая структура позволяет каждому менеджеру вести свою клиентуру и работать со своими механиками (слесарями).

3. Методы обслуживания клиентуры

- Некоторые методы обслуживания клиентуры:
 1. Доставка на дом запасных частей или ремонт с выездом мастера на дом
 2. Абонентная форма обслуживания
 3. Предварительная запись
 4. Учетное обслуживание
 5. Ведение картотеки постоянных клиентов
 6. Метод гарантированного обслуживания и ремонта
 7. Самообслуживание
 8. Забота об автомобиле

4. Организация работы с постоянной клиентурой

Физические лица или организации признаются постоянными клиентами при условии, что они обращаются на станцию не менее четырех раз в год, независимо от стоимости работ (включая мойку автомобиля). После четырех обращений (даже моек) постоянному клиенту устанавливается скидка до 40 % для владельцев ЗАЗ, ВАЗ, ГАЗ и 10—20 % по иномаркам, но дифференцировано в зависимости от стоимости заказа. Постоянные клиенты занесены в память ЭВМ

Методы работы с клиентурой:

- Работа с постоянными клиентами ведется посредством: снижения цен
- рассылки открыток с напоминанием о необходимости приехать на СТО
- поздравления с праздниками, днями рождения и т. д.
- применения системы скидок за услуги, если автомобиль куплен на станции
- Привлечение клиентов постоянными агентами, например, работниками платных стоянок, с которыми заключается трудовое соглашение

5. Положительное сотрудничество с клиентурой

- Можно вычислить следующие условия, обеспечивающие эффективное взаимодействие с клиентурой:
 - изучение потребностей клиентов и ориентация на них
 - хороший прием клиента и обеспечение первого положительного впечатления
 - определение потребностей конкретного клиента
 - точное определение технического состояния автомобиля;
 - точное выполнение условий договора
 - исключение клиента из процесса обслуживания;
 - точное и правильное определение условий выполнения заказа;
 - предупреждающий (заблаговременный) контроль качества
 - качественный и быстрый ремонт; выдача автомобиля клиенту
 - работа с клиентом после выдачи автомобиля



Спасибо за внимание