



روش اجرایی

بازاریابی محصولات - نمایندگی

کد مدرک: SLM-PR-05/02	تاریخ تهیه: ۱۳۹۵/۰۷/۱۵
زبان مدرک: ☒ فارسی ☐ انگلیسی	تاریخ آخرین تجدید نظر: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱
دسترسی به مدرک: ☐ محرمانه ☒ محدود ☐ نامحدود	

تهیه کنندگان			
ردیف	نام و نام خانوادگی	واحد سازمانی	عنوان سازمانی
۱.	سمیرا بابانعلیندی	فروش	رئیس فروش
۲.			
۳.			
۴.			

تهیه کننده:	بازنگری کننده:	تصویب کننده:
سمیرا بابانعلیندی (رئیس فروش)	جواد خبازی (مدیر فروش)	مصطفی طاهری (مدیر عامل)
امضاء:	امضاء:	امضاء و تاریخ ابلاغ:

توزیع نسخ

امضاء دارد

جدول وضعیت بازنگری‌ها

ردیف	تاریخ ویرایش	نوع بازنگری			شرح و منشاء تغییرات	نام / سمت / امضاء	
		تغییر	تغییر	تغییر		تهیه کننده	تایید کننده
01	۹۹/۰۸/۲۸	✓		✓	بازنگری در فرم ها و اضافه شدن فرم گزارش تجمیعی نظرسنجی محصولات آینده	مدیر فروش	
02	۱۴۰۰/۱۲/۲۲			✓	بازنگری فرم های مرتبط با روش اجرایی با توجه به تفکیک محصولات UAZ و HYUNDAI		
03	۱۴۰۴/۰۶/۰۱	✓			تغییر عناوین تهیه کنندگان		

یادآوری مهم:

- تهیه تصویر از این مدرک یا تکثیر و توزیع آن فقط از طرف واحد سیستم‌ها و روش‌ها مجاز می باشد.
- آخرین نسخه بازنگری توزیع شده از این مدرک با مهر سبز رنگ «اعتبار دارد» دارای اعتبار است.

اعتبار دارد

۱- هدف

هدف از تدوین این روش اجرایی، تشریح چگونگی انجام فعالیت های بازاریابی در نمایندگی های مجاز شرکت می باشد.

۱- دامنه کاربرد

این روش اجرایی جهت کاربرد در تمامی نمایندگی های مجاز فروش شرکت سروش موتور مبنا در حوزه بازاریابی و فروش تدوین شده است.

۲- مسئولیت ها

۱-۲- مدیر فروش نمایندگی

نظارت بر حسن اجرای روش اجرایی در نمایندگی را بر عهده دارد.

۲-۲- کارشناس بازاریابی نمایندگی

مسئولیت اجرای این روش اجرایی را بر عهده دارد.

۳- تعاریف و مفاهیم

۱-۳- شرکت

منظور شرکت سروش موتور مبنا می باشد.

۲-۳- نمایندگی مجاز

عبارتست از شخص حقیقی و یا حقوقی که با امکانات و سرمایه خود مطابق ضوابط، مقررات و روش های اجرایی ابلاغی (با رعایت قوانین ذکر شده) شرکت سروش موتور مبنا اختیار فروش و ارائه خدمات پس از فروش محصولات تولیدی سروش موتور مبنا را دارا بوده و نسبت به انعقاد قرارداد نمایندگی با شرکت سروش موتور مبنا اقدام نموده باشد.

امضاء دارد

۳-۳- فرآیند بازاریابی

این فرآیند شامل اطلاع رسانی، مذاکره با مشتری، تبلیغات محصول و محیطی، حفظ و توسعه بازار، اندازه گیری سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات فروش نمایندگی؛ می باشد.

۳-۴- الزامات زیرساختی

مواردی که نمایندگی در موضوعات آراستگی نظافت و تمیزی، ایمنی، نگهداری مستندات، تابلوها، تامین رفاه مشتریان حضوری مطابق دستورالعمل خدمات فروش وزارت صمت ملزم به رعایت می باشد.

۴- روش اجرا

۴-۱- الزامات زیرساختی

۴-۱-۱- برنامه ریزی چیدمان

کارشناس بازاریابی با همراهی مدیر فروش می بایست نسبت به برنامه ریزی جایگاه های نمایش خودرو در نمایشگاه (در صورت وجود محل نمایشگاه در نمایندگی) اقدام کند. این برنامه ریزی می تواند بر اساس تقاضای بازار، ورود محصولات جدید و ... صورت گیرد. نتایج در فرم برنامه ریزی چیدمان نمایشگاه، ثبت می شود.

۴-۱-۲- برنامه ریزی خودروی امانی

کارشناس بازاریابی با همراهی مدیر فروش می بایست بر اساس حجم تقاضای پیش بینی شده در منطقه نسبت به برنامه ریزی دریافت خودروی امانی از شرکت مادر اقدام کنند. نتایج در فرم برنامه ریزی خودروی امانی درج خواهد شد.

در صورت امکان و با توجه به میزان تولید و وضعیت فروش خودرو، نمایندگی های مجاز فروش شرکت سروش موتور مبنا می توانند از طریق نامه نگاری با شرکت مادر درخواست تحویل خودروی امانی جهت نمایش و فروش خودرو را به کارشناس امور نمایندگی های فروش ارسال نمایند. کارشناس امور نمایندگی ها با بررسی معیارهای تضمین مالی، میزان فروش و تعداد شوروم های هر نمایندگی اقدام به امکان سنجی ارائه خودروی امانی نموده و نتیجه را به نمایندگی مذکور اعلام می نماید.

اعتماد دارد

۴-۱-۳- نظافت و آراستگی محیط کار

آراستگی محیط کار نقش بسزایی در جذب یا دفع یک مشتری بالقوه دارد. لذا مدیر نمایندگی می‌تواند فرم برنامه نظافت و آراستگی محیط کار را تکمیل و طی آن مشخص نماید که چه حوزه‌هایی از نمایندگی نیازمند چه آراستگی و نظافتی و با چه بازه زمانی خواهد بود. فرم پس از تکمیل در اختیار مسئول خدماتی نمایندگی قرار می‌گیرد.

۴-۱-۴- جایگاه خودروی ویژه

خودروی ویژه خودرویی است که از تولید و ارائه آن به بازار آن بیش از ۱ سال نگذشته باشد و یا گران قیمت‌ترین خودروی برند باشد. برای نمایش چنین خودرویی می‌بایست جایگاه ویژه‌ای در نمایشگاه با ایجاد ارتفاع متمایز از سایر خودروها و نورپردازی ویژه و با تنوع رنگ ایجاد کرد.

۴-۲- اطلاع رسانی به مشتریان

روش‌های اطلاع رسانی شرکت در خصوص محصولات جدید، متنوع و به شرح زیر هستند:

۴-۲-۱- وبسایت

چنانچه نمایندگی دارای وبسایت اختصاصی باشد، پس از دریافت بخشنامه‌های جدید فروش محصولات از شرکت، شرایط فروش محصولات، معرفی محصول (متن، تصویر، ویدیو)، مشخصات فنی محصول و ... برای اطلاع مخاطبان روی وبسایت قرار می‌گیرد.

۴-۲-۲- تبلیغات با استفاده از ابزارهای آنلاین

نمایندگان موظفند در تبلیغات دیجیتالی و صفحات اجتماعی خود از قوانین شرکت مادر تبعیت نموده و مرجع را وبسایت رسمی شرکت سروش موتور مبنا قرار دهند. تمامی نمایندگان ملزم به داشتن حداقل یک پنل تبلیغات در شبکه‌های مجازی می‌باشند.

تستار دارد

بخشی از تبلیغات شرکت از طریق فضای مجازی صورت میگیرد. نمایندگی بسته به صلاحدید می تواند از ابزارهای مجازی از قبیل موارد زیر استفاده کند:

- اینستاگرام
- تلگرام
- واتساپ
- ایمیل مارکتینگ
- بنرهای تبلیغاتی آنلاین (تبلیغات نمایشی)
- بازاریابی پیامکی
- و ...

تبصره ۱: هیچگاه نمایندگی نباید محصولات جدیدی را قبل از شرکت مادر معرفی کند یا اطلاعیه برای پیش فروش اعلام کند.

تبصره ۲: محتوای تبلیغات در شبکه های اجتماعی باید مورد تأیید شرکت مادر بوده و در چهارچوب قوانین شرکت باشد.

تبصره ۳: اطلاع رسانی در خصوص شرایط فروش، محصول جدید، صدور دعوتنامه و اطلاعیه های شرکت بعد از تأیید و اعلام رسمی شرکت مادر الزامی می باشد.

۴-۲-۳ - بروشور

چاپ بروشور در خصوص محصولات جدید شرکت یکی دیگر از روش های اطلاع رسانی است. مشخصات فنی خودروها، شرایط فروش جدیدشان و یا جشنواره های جدید فروش می توانند از طریق بروشور اطلاع رسانی شوند. همچنین تعدادی یونیت بروشور در محل انتظار مشتری، میز قرارداد و تعداد استند بروشور نزد هر خودرو موجود است که اطلاعات فنی خودروهای را در اختیار علاقه مندان قرار می دهد.

۴-۲-۴ - اطلاع رسانی پیامکی

شرایط و ضوابط و معرفی محصولات جدید می تواند از طریق سامانه ارسال پیامک نیز اطلاع رسانی شود. پس از ارسال پیامک برای مشتریان فرم گزارش دهی اطلاع رسانی پیامکی تکمیل می شود.

اعتبار دارد

۵-۲-۴- اطلاع رسانی تلفنی

معرفی محصولات جدید مطابق با نیازهای تخمینی مشتریان از طریق تماس تلفنی یکی دیگر از روش های اطلاع رسانی است. به همین منظور فرم ثبت تماس با مشتریان در دستور کار قرار می گیرد که طی آن به ازای هر تماس با مشتری، اطلاعات آن تماس توسط تماس گیرنده ثبت می شود. موضوعات تماس با مشتریان را می توان در قالب های زیر برشمرد:

- تماس بابت اطلاع رسانی شرایط و محصولات جدید شرکت
 - تماس بابت دریافت دعوتنامه (مطابق روش اجرایی فروش و تحویل خودرو)
 - تماس بابت تاخیر در تحویل خودرو (مطابق روش اجرایی فروش و تحویل خودرو)
 - تماس بابت سیستم مراقبت از مشتری (به جهت وفادار سازی ایشان)
- تبصره: این روش اجرایی الزام می کند که یک بانک اطلاعاتی معتبر از مشتریان بالفعل و بالقوه نمایندگی برای استفاده در هر یک از روش های ذکر شده در بالا ایجاد شود. برای این منظور می توان از خروجی های نرم افزار ارتباطی نمایندگی با شرکت استفاده نمود.
- تبصره: کلیه بخشنامه ها و دستورالعمل های الزامی فروش ابلاغی از شرکت مادر، می بایست به عنوان مدارک برون سازمانی ثبت و مدیریت شوند.

۶-۲-۴- اطلاع رسانی دعوتنامه

مشتریان می بایستی از طریق پیامک از صدور دعوتنامه خود مطلع گردند.

تبصره ۴: در صورت لزوم، دعوت نامه به وسیله پست به آدرس مشتری ارسال می گردد.

۳-۴- بودجه ریزی و برنامه ریزی تبلیغات

کارشناس بازاریابی نمایندگی تحت نظارت مدیر فروش، بر اساس اهداف فروش (که می تواند به صورت ستادی ابلاغ شده باشد و یا در نمایندگی تعریف شود) در بازه های زمانی مربوطه و بر اساس بودجه در اختیار، نسبت به برنامه ریزی روش های تبلیغات و اطلاع رسانی محصولات مجوز گرفته برای فروش، اقدام می کند. به همین منظور، فرم برنامه زمانی و مالی تبلیغات تکمیل می گردد. در این فرم، نوع تبلیغات مورد نیاز و رسانه های ذیل آن تعریف می شوند.

برنامه ریزی انجام شده به تائید مدیر نمایندگی رسیده و پس از جرح و تعدیل لازم، در دستور کار قرار می گیرد.

در پایان بازه زمانی مشخص شده، در خصوص میزان موفقیت در دستیابی به اهداف فروش تعریف شده قضاوت می شود و از این طریق اثربخشی برنامه مالی و زمانی تبلیغات سنجش شده و در ذیل همان فرم ثبت می شود.

اعتبار دارد

۴-۴- حفظ و توسعه بازار

حفظ و توسعه بازار مطابق با شرایط بازار منطقه، پتانسیل های بالقوه فروش و انتظارات شرکت مادر، مطابق مراحل زیر انجام می گیرد.

۴-۴-۱- برنامه ریزی توسعه بازار

کارشناس بازاریابی به همراه مدیر فروش نمایندگی می بایست در فرم ثبت اهداف و برنامه های فروش نمایندگی نسبت به هدف گذاری توسعه بازار، تعریف اقدامات مرتبط و نحوه پایش آن ها، اقدامات لازم را در دستور کار قرار دهند.

معمولاً توسعه بازار با اهداف زیر تعریف می شود و البته محدود به این ها نیست:

- افزایش فروش در بازه زمانی
- دستیابی به سهم بیشتری از بازار در مقایسه با رقبا
- دستیابی به مشتریان جدید که قبلاً علاقه مند به برند نبوده اند.
- توسعه جغرافیایی بازار به شهرها و مناطق همجوار
- افزایش آگاهی از برند نزد مشتریان از طریق کمپین های مجازی
- و ...

تبصره: در صورتی که برای بخشی از اهداف توسعه بازار نیاز به تبلیغات باشد، مطابق بند ۵-۲ این روش اجرایی عمل خواهد شد.

۴-۴-۲- توسعه بازار از طریق شرکت در نمایشگاه ها

یکی از راه های توسعه بازار و به ویژه کسب اطلاعات مناسب از وضعیت بازار، شرکت در نمایشگاه های محلی، ملی و بین المللی است.

۴-۴-۳- توسعه بازار از طریق مذاکره با ارگان ها، سازمان ها و اشخاص مرتبط

نوع دیگری از بازاریابی محصولات، برقراری ارتباطات و مذاکره با نهادهای شرکت ها، سازمان ها و ارگان های دولتی و خصوصی از سوی نمایندگی است. بدین منظور در صورت موفقیت برای تعیین جلسه مذاکره و بازاریابی، گزارش مشروح مذاکرات می بایست به صورت کتبی توسط نفر یا افراد مذاکره کننده در فرم گزارش جلسات مذاکره سازمانی ثبت شود. همچنین به جهت پیگیری جلسات برگزار شده، فرم اندیکاتور جلسات بازاریابی توسط کارشناس بازاریابی تکمیل و پیگیری خواهد شد.

اعتبار دارد

۴-۵- تحقیقات بازار

مطابق الزامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه فروش خودرو، یکی از وظایف نمایندگی ها به عنوان بخشی از زنجیره تحقیقات بازار شرکت مادر، مشارکت در سنجش نظر مشتریان در خصوص محصولات آتی شرکت می باشد. برای این منظور فرم ثبت نظرات مشتریان در خصوص خودروهای در دستور کار قرار می گیرد.

کارشناس بازاریابی می بایست بسته به تعداد مشتریان بالقوه و بالفعل نمایندگی، تعدادی از این فرم ها را برای تکمیل در اختیار مشتریان قرار داده و یا به صورت تلفنی به نیابت از ایشان تکمیل کند. این تعداد حداقل به ازای هر ماه ۱۰ فرم خواهد بود.

فرم های مذکور پس از تکمیل می بایست برای پیشبرد فرایند تحقیقات بازار در فرم گزارش تجمیعی ثبت نظرات مشتریان در خصوص محصولات آینده ثبت و در بازه های زمانی شش ماه برای واحد بازاریابی و تبلیغات شرکت (از طریق ایمیل) ارسال گردد.

۴-۶- مراقبت از مشتری

۴-۶-۱- ارائه هدایا

مطابق الزامات وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه فروش خودرو، ارائه هدیه ویژه به حداقل ۳۰٪ مشتریان در بازه زمانی الزامی است. این هدایا می توانند شامل موارد زیر باشند:

- هدایای نقدی
- تخفیف در اجرت
- پذیرش بدون نوبت
- امداد و VIP
- هدایای کالایی (جاسوئیچی - روکش صندلی - چادر و ...)

برای این منظور، کارشناس بازاریابی نسبت به تکمیل فرم برنامه ریزی ارائه هدایا و خدمات ویژه همراه با مدیر نمایندگی اقدام می کند.

پیرو این فرم، لیست نفرات مشخص شده برای دریافت هدیه (به صورت تصادفی) در فرم لیست دریافت کنندگان هدایای ویژه وارد شده و پس از ارائه هدیه، به جهت اثبات برآورده سازی الزامات قانونی از ایشان در فرم ارائه هدایا و خدمات ویژه رسید اخذ می شود.

اعتبار دارد

۷-۴- جمع آوری اطلاعات مشتریان نمایندگی

در راستای بهبود فرایندهای بازاریابی و افزایش اثربخشی تبلیغات و فروش محصولات خودرو، نمایندگی های خودرو می بایست فرم بانک اطلاعات مشتریان را به صورت مستمر تکمیل و به روزرسانی نمایند.

اهداف اصلی از تکمیل و به روزرسانی این فرم عبارتند از:

- شناخت بهتر نیازها و تمایلات مشتریان
- بهبود تجربه مشتری
- افزایش فروش

با تکمیل و به روزرسانی این فرم اطلاعاتی، نمایندگی می تواند نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و استراتژی های بازاریابی خود را به بهترین شکل ممکن بهینه سازی کند.

اعتبار دارد

۵- مراجع

ردیف	مراجع
(۱)	الزامات استاندارد ISO 9001:2015
(۲)	دستورالعمل الزامات فروش وزارت صنعت و معدن ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

۶- پیوست‌ها

پیوست‌ها		
ردیف	عنوان مدرک	کد مدرک
(۱)	فرم برنامه چیدمان نمایشگاه	MKM-FR-01
(۲)	فرم برنامه ریزی خودروی امانی	MKM-FR-02
(۳)	فرم برنامه نظافت و آراستگی	MKM-FR-03
(۴)	فرم گزارش دهی ارسال پیامک	MKM-FR-04
(۵)	فرم ثبت تماس با مشتریان	MKM-FR-05
(۶)	فرم برنامه مالی و زمانی تبلیغات	MKM-FR-06
(۷)	فرم ثبت اهداف و برنامه های فروش نمایندگی	MKM-FR-07
(۸)	فرم گزارش جلسات مذاکره سازمانی	MKM-FR-08
(۹)	فرم اندیکاتور جلسات بازاریابی	MKM-FR-09
(۱۰)	فرم ثبت نظرات مشتریان در خصوص خودروهای آینده	MKM-FR-10
(۱۱)	فرم برنامه ریزی ارائه هدایا و خدمات ویژه	MKM-FR-11
(۱۲)	فرم لیست دریافت کنندگان هدایا ویژه	MKM-FR-12
(۱۳)	فرم ارائه هدایا و خدمات ویژه	MKM-FR-13
(۱۴)	فرم گزارش تجمیعی نظرسنجی محصولات آینده	MKM-FR-14
(۱۵)	فرم بانک اطلاعاتی مشتریان فروش در نمایندگی	MKM-FR-15

اعتبار دارد