

Отчет по проекту

«Разработка формата базы знаний для компании «ХХХ»

2007



База знаний будет состоять из 9 основных блоков:

- Клиенты
- Конкурененты
- Номенклатура
- Пакет услуг
- Обучающие материалы
- Анализ отраслей
- Тендеры
- Реклама и PR
- Поставщики



Блок «Клиенты» предполагается разделить на 2: база текущих (уже делавших заказы у «Грузомобиля») и база потенциальных клиентов (никогда не закупавших у «Грузомобиля»).

О потенциальных клиентах будет собираться следующая информация:

- Контактная информация (адрес, телефон, факс, e-mail, ФИО и должность контактного лица);
- Размер компании-клиента;
- Отрасль, в которой работает потенциальный клиент;
- Регион и город, в котором работает потенциальный клиент;
- За каким менеджером и центром продаж закреплен потенциальный клиент;
- История предыдущих переговоров (дата, о чем договорились);
- Планируемая дата следующего контакта;
- Как сейчас закрываю потребности в технике (текущие поставщики / арендодатели);
- По какой причине не работают с «Грузомобилем»?
- По возможности, отзывы о работе с текущим поставщиком
- Знают ли компанию «Грузомобиль»? Если да, то откуда?



Название компании	Размер компании	Отрасль	Регион, город	Контакт. информация и контакт. лицо	Центр продаж	Менеджер	Статус переговоров	Планируемая дата след. контакта	Текущ. Поставщик	Почему не работают с Грузомобилем?	Отзывы о текущем поставщике	Знают Грузомобиль? Откуда	Примечания
...

Перенести клиента в текущие



- Клиенты вносятся в базу «Потенциальные» менеджерами по продажам.

- К этой категории могут быть отнесены компании, которые никогда не работали с «Грузомобилем», но:

- Являются динамично растущими и/или крупными игроками на одном из обслуживаемых нами рынков (строительство, дорожное строительство, автотранспортная логистика и т.д.)
- Есть информация, что компания закупает предлагаемую нами технику;
- От компании был входящий запрос;
- С компанией велись переговоры о поставке техники, но контракт не был заключен по тем или иным причинам (у клиента возникли проблемы с финансированием, наше предложение его не устроило, «Грузомобиль» не мог поставить требуемую технику в необходимые сроки и т.д.).



- Менеджер сам устанавливает планируемую дату следующего контакта с каждым потенциальным клиентом. В назначенный день он получает автоматическое напоминание о необходимости связаться с тем или иным клиентом

- В базе «Потенциальные клиенты» должны оставаться только те клиенты, которые в дальнейшем будут прорабатываться менеджером. Данные о клиентах, с которыми менеджер не контактировал пол года будут предлагаться компьютером для удаления из базы.

- Информация о потенциальных клиентах доступна только менеджерам из того центра продаж, за которым закреплен клиент

- При заключении договора о первой поставке менеджер по продажам нажатием одной кнопки автоматически переносит всю информацию о клиенте в базу «Текущие»

В базе текущих клиентов будет сохраняться:

- Контактная информация (адрес, телефон, факс, e-mail, ФИО и должность контактного лица);
- Размер компании-клиента;
- Отрасль, в которой работает клиент;
- Регион и город, в котором работает клиент;
- За каким менеджером и центром продаж закреплен данный клиент;
- История предыдущих переговоров (дата, о чем договорились);
- Планируемая дата следующего контакта;
- Данные о текущем автопарке;
- Источник, из которого была получена информация о «Грузомобиле»
- В примечаниях по усмотрению менеджера можно будет указывать информацию о специфике бизнеса клиента, его потребностях, планах, наличии собственных ремонтных баз, покупки у конкурентов, психологический портрет и т.д.



Название компании	Размер компании	Отрасль	Регион, город	Контакт. информация и контакт. лицо	Центр продаж	Менеджер	История предыдущих контактов	Планируемая дата след. контакта	Текущий автопарк	Откуда узнали о Грузомобиле	Примечания (специфика бизнеса, потребности клиента; перспективные планы; наличие ремонтных баз; у каких поставщиков ещё берет; психологич. портрет)
...	<i>Большая</i>	<i>Строительство</i>
	<i>Средняя</i>	<i>Логист.</i>									
	<i>Мален.</i>										
	<i>Част. лицо</i>										

↑
Определяется менеджером по продажам экспертно

Передать клиента в центр комплексных продаж



- Информация о текущих клиентах доступна только менеджерам из того центра продаж, за которым закреплен клиент.
- Право закреплять клиента за другим менеджером имеют только руководители центров продаж.
- При получении от клиента заказа на 2 и более категории, либо в случае планируемого длительного срока поставки необходимой клиенту техники (нужно установить, какого срока) менеджер обязан передать этого клиента в центр комплексных продаж (осуществляется нажатием одной кнопки), после чего клиент закрепляется за этим центром.
- Необходимо продумать систему мотивации, благодаря которой менеджер будет заинтересован, чтобы клиент покупал не только технику его центра. Например, чтобы менеджер, клиент которого купил технику других центров, получал процент от этого заказа.



Возможная организация процесса передачи клиентов центру комплексных продаж



С этого момента информация о данном клиенте будет доступна только центру комплексных продаж

Форма всплывает автоматически, после закрепления клиента за центром комплексных продаж и не может быть закрыта без отправки

Существенная часть информации, которая будет сохраняться в базе знаний, должна быть выявлена менеджерами по продажам во время переговоров с клиентами. Для этого, по возможности, следует обсуждать с клиентами следующие вопросы.



При инициативном выходе на потенциального клиента:

- С каким поставщиком сейчас работают?
- Знают ли о компании «Грузомобиль»? Если да, то откуда?
- Почему не работают с «Грузомобилем»?
- Все ли устраивает в поставляемой технике?
- Всем ли довольны в работе со своим поставщиком?

При входящих звонках:

- Откуда узнали о нашей Компании?

При общении с постоянным клиентом:

- Почему решили приобрести у нашей Компании?
- Какой парк техники сейчас эксплуатируется (состав, количество, модели, год выпуска)?
- Какие планы есть по замене парка / расширению парка до конца года? По развитию новых направлений бизнеса и т.д.?
- Довольны ли эксплуатируемой техникой? Есть ли проблемы в работе с ней?

- Базы «Текущие» и «Потенциальные клиенты» должны быть основным рабочим инструментом менеджеров по продажам, в которых они должны вести всю рабочую информацию.
- Чтобы сделать это реализуемым необходимо предусмотреть жесткие механизмы работы с заказом, которые нельзя будет обойти. Например, менеджер не сможет оформить необходимые для заказа документы (договор, счет), пока информация о данном клиенте не будет внесена в базу.
- Также возможно использование системы мотивации, чтобы способствовать заполнению информации о клиенте менеджерами по продажам. Например, премия менеджеру по продажам за объем продаж начисляется только за те заказы, которые сделаны клиентами, занесенными в базу данных и закрепленными за ним.
- Как ещё один из вариантов, при оценке выполнения плана продаж каждым конкретным менеджером учитываются только объемы продаж клиентам, внесенным в базу данных этого менеджера.
- В целом, очень важно детально проработать всю технологию работы и взаимодействия центра комплексных продаж с остальными центрами и перехода клиентов, а также механизмы, которые обеспечат функционирование новой системы продаж.



Предполагается, что блок «Конкуренты» будет содержать следующую информацию:



- Географию работы и кол-во представительств;
- Контактную информацию (как на случай запроса прайсов, так и для партнерского взаимодействия);
- Марки, которые представляет конкурент;
- Специфику предложения дополнительных услуг (лизинг, кредитование, аренда техники, сервис, поставка зап.частей, тест-драйв, факторинг и т.д.)
- Прайсы;
- Информацию о специальных акциях и рекламных кампаниях, проводимых конкурентами;
- По возможности, отзывы клиентов о компании-конкуренте;
- В примечаниях можно будет заполнять информацию о стратегических планах конкурентов, партнерских сделках и т.д.

• Собирать эту информацию будет маркетолог-аналитик только по ключевым прямым конкурентам, а не по всем игрокам рынка.

• Также его задачей будет выяснять информацию о конкурентах от менеджеров по продажам, в т.ч. от тех, которые раньше работали в компаниях-конкурентах

Название компании	География и кол-во филиалов	Конт. инфо и конт. лица	Марки	Услуги			Др. услуги (тест-драйв, факторинг, аренда техники, сервис и запчасти, дооборудование)	Прайс	Спец. акции	Отзывы клиентов	Рекламные кампании	Примечания (Стратегич. планы, партнерские сделки)
				Кредит	Лизинг	Трейд-ин						
...	Есть Подробнее	Есть Подробнее	Нет

Ссылка на подробное описание условий, предоставляемой услуги

Эта информация автоматически переносится из базы «Потенциальные клиенты»

Ссылка на анализ рекламных кампаний конкурентов

- Хорошим инструментом для быстрого обучения новых менеджеров по продажам должна стать база данных, содержащая подробную информацию о номенклатуре техники, предлагаемой «Грузомобилем»;
- Она будет предоставлять возможность сравнивать модели-заменители, а также оценивать уровень конкуренции по разным моделям;
- Должен быть создан полный электронный каталог техники, которую предлагает Компания, в котором можно будет по ссылке посмотреть подробное описание каждой модели;
- В перспективе возможно добавить в базу также ключевые конкурирующие модели, которые не предлагает «Грузомобиль»;
- Первичное наполнение этого блока будет осуществляться маркетологом-аналитиком в тесном взаимодействии с менеджерами по продажам, от которых он сможет получить информацию о наиболее важных технических характеристиках для различных моделей, о их преимуществах и недостатках, а также о том, в каких случаях в пользу какой модели лучше делать выбор.



Модель	Тип	Марка, страна	Отрасль	Технические хар-ки	Ориентировочная цена, тыс.руб.	Модели-конкуренты	Кто из конкурентов предлагает	Примечания (отзывы клиентов, преимущества и недостатки данной модели)
...	самосвал	КАМАЗ, РФ	Строительство	Грузоподъемность Габариты Объем двигателя Подробнее	1.300 – 1.500

Ссылка на электронный каталог



- Блок «Пакет наших услуг» будет содержать описание условий и основных принципов оказания дополнительных услуг «Грузомобилем».
- В соответствующих разделах также будут размещены ответы на вопросы менеджеров специалистами центров финансовых услуг и подержанного а/т, а также сетей сервисных центров. Эта функция может быть реализована в виде форума.
- Данная информация должна способствовать более квалифицированной работе менеджеров по продажам



ПАКЕТ НАШИХ УСЛУГ

Кредитование	Лизинг	Трейд-ин	Сервис	Поставка зап.частей	Специальные акции
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Общее описание услуги, основные принципы и условия предоставления, необходимые документы и т.д. ▪ Банки, которыми работает Компания ▪ Макет договора ▪ Кредитный калькулятор ▪ Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Общее описание услуги, основные принципы и условия предоставления и т.д. ▪ Банки, с которыми работает Компания ▪ Макет договора ▪ Калькулятор расчета лизинговых платежей ▪ Федеральный закон о лизинге ▪ Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Общее описание услуги, основные принципы и условия предоставления и т.д. ▪ Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Условия сервисных услуг (кол-во и расположение сервисных центров, график прохождения и стоимость ТО; срок и условия гарантийного обслуживания); ▪ Условия послегарантийного обслуживания ▪ Прайс на услуги сервисных центров ▪ Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Условия поставки зап.частей; ▪ Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Условия специальных акций проводимых в масштабе всей корпорации ▪ Условия специальных акций и предложений Центров продаж

Обучающие материалы

- В подразделе «О компании» будет выложена информация о «Грузомобиле» необходимая новому сотруднику, такая как история Компании, корпоративная культура и оргструктура, система мотивации.
- В подразделе «Методика продаж» будут накапливаться материалы различных тренингов и семинаров, которые проходят в Компании; Эти материалы могут быть полезны как новичкам, так и сотрудникам, посетившим эти занятия для актуализации полученных знаний;
- Необходимо разработать обучающие материалы описывающие технологию движения заказа и общую схему документооборота в Компании;
- В подраздел «Технические аспекты» будут выложены имеющиеся обучающие материалы по различным видам и маркам техники, а также созданный электронный каталог;
- В данный блок могут быть добавлены дополнительные подразделы в зависимости от специфики обучения в Компании.



ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

О Компании

- История Компании
- Корпоративная культура
- Организационная структура
- Система мотивации и аттестации

Методика продаж

- Технология движения заказа (заказ техники, поставка, приход техники на склад, реализация и отгрузка)
- Материалы различных тренингов (ведение переговоров; эффективные коммуникации; навыки презентации; искусство продаж и т.д.)
- Руководство по проведению переговоров, а также перечень знаний и навыков, необходимых менеджерам по продажам («Карта продаж»)

Документооборот

- Общая схема документооборота в компании
- Образцы документов (макет договора по продаже техники и т.д.) и комментарии к ним

Технические аспекты

- Обучающие материалы по различным видам и маркам техники
- Электронный каталог техники

Этапы продажи	Необходимые навыки	Необходимые знания	Источник знаний и навыков
<p>1) Предварительный этап</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поиск и определение потенциальных клиентов; • Знакомство/контакт • Подготовка к переговорам 	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки самопрезентации • Навыки слушания • Навыки телемаркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> • Ситуация на рынках потенциальных клиентов • Информация о клиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Тренинги и семинары • Блок базы знаний «Анализ отраслей» • Из первого общения с клиентом • Базы «Клиенты»
<p>2) Выявление потребностей клиента</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки установления отношений с человеком • Навыки задавания вопросов 		<ul style="list-style-type: none"> • Тренинги и семинары
<p>3) Демонстрация возможностей Компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки эффективной презентации и коммуникаций • Умение строить диалог в ключе ценностей и выгоды для клиента • Владение различными способами представления данных 	<ul style="list-style-type: none"> • Ассортимент предлагаемой продукции, ее базовые характеристики • Пакет услуг Компании • Ценовая политика Компании • Информация о поставщиках и условиях послепродажного обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> • Блок «Обучающие материалы» • Блок «Номенклатура» в базе знаний • Электронный каталог техники • Блок «Пакет наших услуг» в базе знаний • Блок «Поставщики» в базе знаний • Презентации и семинары, проводимые специалистами соответствующих центров продаж
<p>4) Достижение согласия</p> <ul style="list-style-type: none"> • Преодоление возражений • Оформление отношений • Послепродажное обслуживание • Поддержание отношений с клиентом 	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки эффективных коммуникаций • Приемы работы с возражениями • Умение выстраивать долгосрочные отношения с клиентами 	<ul style="list-style-type: none"> • Информация о товарах-конкурентах • Информация о компаниях-конкурентах • Какие аналогичные клиенту компании являются потребителями вашей продукции • Знание документооборота Компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Блок базы знаний «Конкуренты» • Подборка новостей и обзоров в блоке базы знаний «Анализ отраслей» • База «Клиенты» • Блок «Номенклатура» в базе знаний

В данном блоке будет собираться подборка новостей, статей, обзоров по следующим вопросам:

- Ситуация в экономике страны, изменения в законодательстве и таможенном регулировании, которые могут повлиять на деятельность «Грузомобиля»;
- СМИ о нашей Компании; новости и планы, достижения «Грузомобиля» (имеют важное значение, чтобы развивать чувство причастности к Компании при условии достаточной автономии центров продаж);
- Ситуация на рынках наших клиентов – основные тенденции, динамика спроса, тендеры, крупные инвест- и нацпроекты;
- Новости о конкурентах, планы, интервью в СМИ, рейтинги.
- Ситуация и основные тенденции на рынке коммерческой техники, новости поставщиков, информация о появлении новых моделей.



РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА

Финансовая сфера, экономика и законодательство	О Грузомобиле	Рынки наших клиентов	Рынок коммерческой техники
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информация об общей экономической ситуации ▪ Изменения в законодательстве и таможенном регулировании; ▪ Информация ГИБДД об изменениях правил регистрации транспортных средств; оформления ПТС и т.д. ▪ Развитие лизинга, кредитования и прочих финансовых инструментов. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Статьи о Грузомобиле и комментарии сотрудников в СМИ ▪ Новости об участии в различных мероприятиях, победы в конкурсах, места в рейтингах и т.д. ▪ Новости о деятельности Компании 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основные тенденции на рынках клиентов ▪ Тендеры, крупные инвестиционные и национальные проекты на рынках клиентов ▪ Новости ключевых игроков рынков клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Новости о конкурентах - участие в различных мероприятиях, победы в конкурсах, места в рейтингах и т.д. ▪ Новости о деятельности и планах конкурентов; ▪ Рейтинги компаний, работающих на рынке; ▪ Новости и планы поставщиков; ▪ Появление новых моделей; ▪ Исследования рынка техники (специализированных компаний и собственные)

Финансовая сфера, экономика и законодательство

Влияние инвестиций на лизинг опосредовано

Петербургские лизингодатели уверены: инвестиции в Петербург - это хорошо, однако обольщаться на их счет пока не стоит. В Петербурге наступил настоящий бум крупных и амбициозных инвестиционных проектов... [Подробнее](#)

Найдена новая причина пробок – грузовики?

Продукты и товары народного потребления в магазины и на склады должен привозить только мелкотоннажный транспорт. На сегодняшнем заседании городского правительства было решено: в пробках на дорогах виноват грузовой транспорт, который не только катается по Дворцовой площади и Каменному острову, но и паркуется где придется. Количество грузового транспорта в центре города будут сокращать до минимума... [Подробнее](#)



Рынки наших клиентов

Тендер на выполнение работ по текущему ремонту дорожного покрытия

Объявлен тендер на выполнение работ по текущему ремонту дорожного покрытия на территории Северного административного округа. Тендер проводится с 18.05.2007 по 17.06.2007. Текущий ремонт дорожного покрытия по району: Аэропорт, Беговой 8265800,00 руб... [Подробнее](#)

Южный участок петербургской КАД потребует в 2007 г. финансирования до 30 млрд. рублей

Строительство южного участка петербургской кольцевой автодороги (КАД) для его ввода в эксплуатацию в 2008 году потребует в 2007 году пикового финансирования в размере 26-30 млрд. рублей. Как сообщает корреспондент ИА REGNUM, об этом журналистам сообщил сегодня... [Подробнее](#)

Рынок коммерческой техники

Китайская техника: статистика и тенденции

В том, что уже в ближайшее время на российском рынке строительной техники произойдут значительные подвижки, мало кто сомневается. "Возмутителями спокойствия" стали китайские производители, прежде ориентированные преимущественно на внутренние продажи. Сегодня они все активнее работают с зарубежным потребителем.

Хотя у большинства китайских фирм доля экспортных поставок пока составляет не более 10%, при огромных ... [Подробнее](#)



Новый КАМАЗ для российских коммунальщиков

В Торгово-финансовой компании «КАМАЗ» состоялась презентация новой модели специального автомобиля, оборудованного оригинальным погрузочно-разгрузочным механизмом – аналогом системы «Мультилифт».

Спецавтомобиль универсален и предназначен для перевозки различных видов сменных кузовов – контейнеров, платформ, цистерн, бытовок и т.д. Может применяться в коммунальном хозяйстве... [Подробнее](#)

- Планируется взять в штат службы маркетинга маркетолога-аналитика, основной обязанностью которого будет подборка материалов для данного блока базы знаний;
- Раз в неделю маркетологом-аналитиком будет осуществляться e-mail рассылка материалов подобранных за неделю для блока «Анализ отраслей»;
- Предполагается, что менеджеры по продажам и руководители центров смогут ставить перед маркетологом задачи по проверке и подтверждению информации, полученной ими из других источников (переговоры, общение с конкурентами и партнерами и т.д.).
- Информация о планах «Грузомобиля» и новостях Компании будет готовиться службами рекламы и PR и управления и развития персонала;
- Для повышения эффективности использования материалов, имеющих в данном разделе можно предусмотреть дополнительные механизмы, такие как регулярные обсуждения менеджерами по продажам и другими заинтересованными сотрудниками ситуации на рынке коммерческой техники и рангах клиентов, действий конкурентов и поставщиков;
- Возможно, также обсуждать на аттестации вопросы, позволяющие проверить насколько хорошо менеджер по продажам ориентируется в рынке, а следовательно, насколько часто он обращается к данному блоку базы знаний.
- Особое внимание стоит уделить информированию сотрудников Компании о её деятельности, планах, новостях и т.д. – «внутренний PR»



В блоке «Тендеры» будет собираться информация о тендерах на поставку коммерческой техники, в которых принимал / будет принимать участие «Грузомобиль».

Будет собираться следующая информация:

- Организатор тендера и контактная информация;
 - Предмет тендера и объем финансирования;
 - Дата окончания приемы заявок;
 - Предложение «Грузомобиля»;
 - Победитель тендера и его предложение, а также другие участники тендера.
- Анализ этой информации повысит вероятность получения тендерного заказа.
 - Данная база данных должна стать рабочим инструментом для сотрудника, непосредственной обязанностью которого будет управлять тендерной активностью «Грузомобиля».



Организатор / Заказчик	Предмет тендера	Объем финансирования	Дата окончания	Контактная информация	Наше предложение	Победитель и другие участники тендера и их предложения	Примечания
...

- В блоке «Реклама и PR» будет обобщаться информация, полученная службой рекламы после анализа рекламных кампаний конкурентов;
- В отдельном подразделе будут собираться примеры рекламы и PR акций, проведенных «Грузомобилем», что должно значительно облегчить формулирование заявок на продвижение центрами продаж;
- Также в этом блоке будет вывешиваться список выставок, участие в которых может представлять интерес для центров продаж.
- Требуется дополнительная проработка условий работы и мотивации для службы рекламы, особенно, в связи с её выделением в отдельную структуру.



Рекламные кампании конкурентов

Название компании	Издание	Периодичность	Размер блока	Бюджет	Дата проведения	География	Пример
...

Выставки

Название	Отрасль	Где проводится	Сайт	Примечания
...



Поставщики

- База данных по поставщикам должна стать постоянным рабочим инструментом менеджеров службы поставки;
- На более стратегическом уровне база будет использоваться президентом, вице-президентом, директором службы поставки для фиксации всех переговоров с поставщиками;
- Директорам центров продаж будет доступна для просмотра информация о базовых условиях поставки, прайс листы и сроки поставки по моделям различных поставщиков, а также уведомления об изменениях цены, наличии товара, распродаже и т.д.
- Менеджерам по продажам будет доступна для просмотра информация о базовых условиях поставки и уведомления об изменениях цены, наличии товара, распродаже и т.д.



Название	Марка	Тип поставщика	Дилеры (для производителей)	Контакт. инф-ция и контакт. лица	Ответственный за поставщика	Базовые условия поставки	Прайс и сроки поставки по моделям	История переговоров (кто проводил, дата, результат)	Регулярность сотрудничества	Уведомления (об изменении цены, наличии товара, распродажах и т.д.)	Примеч-я (как появился поставщик, особые условия работы, стратегич. планы)
...		<i>Производитель</i>			<i>45-60 дней</i> Подробнее			<i>Постоянные закупки</i>		...
		<i>Официальный представитель</i>							<i>Разовые закупки</i>		
		<i>Перепродавец</i>							<i>Не работали</i>		

Данный тип поставщика имеет приоритет и всегда будет отображаться первым

Ссылка на дилерское соглашение

	Аргументация для переговоров	«Настройка» предложения для новых клиентов	Прогноз спроса	Управление деятельностью Компании
1. Чем модель А лучше модели В?				
2. Чем наше предложение лучше, чем предложение конкурента Х?				
3. Какая схема финансирования выгоднее для клиента Z?				
4. Какие компании-конкуренты работают в тех регионах, что и наши потенциальные клиенты?				
5. Какие тенденции в отрасли Y, в которой работает наш клиент Z?				
6. Какие в данной отрасли намечаются тендеры, национальные проекты, другие крупные инвестиционные проекты и т.д.?				
7. Какие слабые и сильные стороны у наших конкурентов?				
8. Какая альтернативная техника может использоваться для удовлетворения тех же потребностей клиента?				
9. Кто из конкурентов сейчас поставляет нашим потенциальным клиентам?				
10. Какие рекламные компании проводят наши конкуренты?				

Первичное наполнение базы знаний

Блоки	Клиенты	Конкурененты	Номенклатура	Пакет услуг	Обучение	Отрасли	Тендеры	Реклама	Поставщики
Менеджеры по продажам									
Маркетолог-аналитик									
Руководитель и специалисты центра финансовых услуг									
Руководитель и специалисты центра подержанных авто									
Руководители центров продаж									
Руководитель сети технических центров									
Служба управления и развития персонала									
Специалист, отвечающий за тендеры									
Специалисты службы рекламы									
Руководитель и менеджеры службы поставки									



- Ответственные за первичное наполнение блока



- Содействуют ответственным в первичном наполнении блока

Блоки	Клиенты	Конкуренты	Номенклатура	Пакет услуг	Обучение	Отрасли	Тендеры	Реклама	Поставщики
Ответственные									
Менеджеры по продажам	<i>Текущий режим</i>	<i>Текущий режим</i>	<i>Текущий режим</i>						
Маркетолог-аналитик		<i>1 раз в месяц</i>	<i>1 раз в квартал</i>			<i>Ежедневно</i>	<i>Текущий режим</i>		
Специалисты центра финансовых услуг				<i>Текущий режим</i>					
Специалисты центра подержанных авто				<i>Текущий режим</i>					
Руководители центров продаж		<i>Текущий режим</i>		<i>Текущий режим</i>					
Руководитель сети технических центров				<i>Текущий режим</i>					
Служба управления и развития персонала					<i>Текущий режим</i>	<i>1 раз в месяц</i>			
Специалист, отвечающий за тендеры							<i>Текущий режим</i>		
Специалисты службы рекламы						<i>1 раз в месяц</i>		<i>Текущий режим / 1 раз в квартал</i>	
Руководитель и менеджеры службы поставки			<i>1 раз в квартал</i>						<i>Текущий режим</i>

Блок «Конкуренты»

- Раз в месяц маркетолог-аналитик будет обновлять прайс-листы и информацию о специальных акциях конкурентов;
- Также ежемесячно он будет уточнять у директоров центров продаж, какую новую информацию о конкурентах они подучили за прошедший период и при необходимости проверять её в открытых источниках;

Блок «Номенклатура»

- 1 раз в квартал маркетолог-аналитик будет обновлять список моделей техники в базе (добавлять появившиеся новые модели и удалять старые) на основании прайс-листов поставщиков, а также информации службы поставки.
- Также 1 раз в квартал маркетолог-аналитик должен дополнять базу комментариями менеджеров по продажам о преимуществах и недостатках различных моделей и т.д.

Блок «Пакет услуг»

- Директора соответствующих центров обновляют там информацию по мере появления новых акций или методических и обучающих материалов, а также постоянно обновляют раздел «Вопросы-Ответы».

Блок «Обучающие материалы»

- Обновляется директором службы управления и развития персонала по мере появления в Компании новых обучающих материалов.

Блок «Анализ отраслей»

- Пополняется маркетологом-аналитиком ежедневно, а еженедельно последние обновления рассылаются всем заинтересованным сотрудникам по e-mail
- Новости о деятельности «Грузомобилья» и планах Компании 1 раз в месяц будут готовиться и рассылаться по e-mail всем сотрудникам Компании службами рекламы и PR и управления и развития персонала.

Блоки «Клиенты», «Тендеры», «Реклама и PR» и «Поставщики»

- Должны являться рабочими инструментами специалистов, соответствующих центров и информация в них обновляется ежедневно.

Блок «Реклама и PR»

- Информация о выставках обновляется специалистами отдела рекламы 1 раз в квартал

Для того, что база знаний стала реально работающим и эффективным инструментом необходимо проработать следующие механизмы и осуществить следующие действия:

- Систему мотивации, благодаря которой менеджер будет заинтересован, чтобы клиент покупал не только технику его центра;
- Жесткие механизмы обеспечивающие безальтернативность использования базы клиентов менеджерами по продажам, а также систему мотивации, способствующую заполнению базы;
- Также должны быть проработана система мотивации и контроля для сотрудников других служб, которые отвечают за заполнение своих блоков в базе знаний;
- Наполнение базы должно стать основной обязанностью маркетолога-аналитика, чтобы у отдела маркетинга не было соблазна загрузить его другой работой;
- Подборка новостей и обзоров по рынкам должна еженедельно рассылаться всем заинтересованным сотрудникам;
- Должны проводится обсуждения событий, происходящих на рынке, и/или проверка знаний о рынке у менеджеров по продажам на аттестации;
- Необходимо уделить особое внимание развитию лояльности и информированности сотрудников Компании, делать акцент на работу на общий результат Компании, а не на результат одного центра.