

СТАТУС: Проект

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОДАЖ ЛЕГКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ГРУЗОВИКОВ (ЛКГ) 2007

Содержание:

1. Прогноз развития рынка и анализ конкуренции
2. Анализ внутренних рыночных возможностей
3. Сравнительный конкурентный анализ
4. Стратегическая цель
5. Стратегии развития
6. Стратегическая карта
7. Счетная карта

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПБ и ЛО И АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ

I. Влияние экономической конъюнктуры

1. Общая экономическая ситуация

Емкость рынка (годовое видимое потребление) по легким грузовикам в СЗФО оценивается в 8545 единиц. Это общее количество покупаемых грузовиков отечественного и импортного производства, новых и бывших в употреблении. Так как покупателями легких грузовиков производства Китая и Индии в силу их новизны на рынке РФ являются люди определенного психологического типа, т.е. новаторы, видимое потребление именно этих грузовиков имеет другое значение. Согласно статистике к новаторам относятся от 8-12% покупателей от их общего количества. Кроме того, рынок грузовой техники достаточно консервативен и приверженность к определенным маркам грузовиков у покупателей высока. Главным образом это связано с опытом эксплуатации техники и уже сформировавшейся структурой автопарков. Поэтому переход покупателей с традиционных (давно зарекомендовавших себя на рынке) марок на новые, весьма затруднителен.

2. Тенденции экономического роста/спада

Ежегодно, рынок легких грузовиков прирастает на 11-13%, кроме того, из-за популяризации китайских и индийских грузовиков в течение времени, можно с большой долей вероятности прогнозировать ежегодный прирост объема продаж не менее 20%.

Реальное видимое потребление по номенклатуре Центра ЛКГ равно 650 – 700 грузовиков в год. На ежемесячном базисе – 57 грузовиков.
Сезонные колебания +/- 10%

3. Уровень основных издержек (энергонасосители, транспорт, сырье, коммуникации)

4. Структура налогообложения

5. Инвестиционный климат

II. Социо-культурные тенденции

1. Имидж компании и бренд

2. Экологические требования

III. Технологии

1. Уровень инфраструктуры

2. Уровень производства целевых отраслей

IV. Политика

1. Законодательный режим (Федеральное, региональное, отраслевое)

2. Режим регулирующих органов и ограничительных нормы

3. Лоббирование интересов заинтересованных групп

4. Уровень коррупции

5. Инвестиционная политика в отношении целевых отраслей

V. Конкуренция

1. Уровень насыщенности рынка

2. Конкурентные возможности (количество, сила конкуренции, применяемые способы продвижения)

VI. Поставщики

1. Контроль рынка поставщиком

2. Уровень технической и информационной поддержки

3. Гарантии качества

4. Соблюдение условий поставок

VII. Потребители

1. Отношение к продукту

Корпоративные покупатели (организации) – 70% (целевой рынок).
Конечные покупатели (частные лица) - 30%

2. Потребительские предпочтения

3. Чувствительность к изменениям цен

VIII. Новые конкуренты

1. Доступ к каналам поставки

2. Доступ к каналам сбыта

3. Возможности преимущества по ценам

4. Возможности преимущества по сервису

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

1. Сбытовая политика

1.1. Целевой рынок

Корпоративные покупатели (организации) – 70% (целевой рынок).

Конечные покупатели (частные лица) - 30%.

1.2. Каналы сбыта

Основные каналы сбыта - торговая площадка «Седова, 13» и филиалы Корпорации.

1.3. Способы сбыта

Активные продажи (поиск Клиентов)

Пассивные продажи (продажа с торговых площадок)

1.4. Политика продвижения

Активные маркетинговые усилия согласно годовому маркетинговому плану, ориентированные на установление прямого контакта с конечным покупателем. Минимизация рекламных усилий, не приводящих к установлению контакта с конечным покупателем.

2. Ассортиментная политика

Поддержание существующего товарного ассортимента марок FAW, JAC, Dong Feng, TATA, BAW.

Появление в товарной линейке марок Foton и Yuejin.

3. Финансовые и количественные показатели

Количество проданной техники – **401 шт.**

Валовой доход – **200 458 000 рублей.**

Маржинальная рентабельность – **14%.**

№ п/п	Стратегии
1	Корпоративные
1.1.	<i>Политико-экономические</i>
1.1.1.	Установить взаимоотношения с исполнительными органами власти в регионах присутствия АК ГРУЗОМОБИЛЬ для лоббирования корпоративных интересов
1.1.2.	Систематический сбор информации и ее доведение до заинтересованных лиц корпорации о предстоящих и фактических изменениях в законодательстве, касающегося бизнеса ГРУЗОМОБИЛЯ
1.2	<i>Клиенты</i>
1.2.1	Разработка единых стандартов работы с клиентами с учетом корпоративной культуры и тех. Процессов
1.2.2	Разработать комплекс мероприятий по недопущению покупки техники крупным клиентом напрямую у производителя
1.2.3	Сбор и анализ информации о товарах и услугах, представляющих ценность и пользующихся спросом у клиентов и предоставляемых другими игроками рынка, которых нет в портфеле корпорации
1.2.4	Разработать программу привлечения и удержания клиента, повышение его лояльности
1.2.5	Совершенствовать сеть сервисных центров с целью удовлетворения потребности клиентов в данной услуге
1.2.6	Увеличение объема продаж, используя протекционистские меры государства в отношении отечественных производителей
1.2.7	Увеличение числа корпоративных клиентов путем работы с гос. Органами, неформальными контактами с властными и корпоративными структурами.
1.2.8	Расширение товарной номенклатуры путем привлечения новых поставщиков, в т. ч . иностранных
1.2.9	Развитие, реструктуризация сервисных центров для удовлетворения увеличивающегося спроса на данные услуги
1.2.10	Разработать комплекс мер по привлечению отраслевых лидеров
1.3	<i>Конкуренты</i>
1.3.1	Систематический сбор и анализ информации о конкурентах и их намерениях, угрожающих бизнесу корпорации
1.3.2	В ходе ежегодного планирования закладывать показатели развития не ниже темпов роста рынка и активности конкурентов
1.3.3	Систематически работать с конкурентами
1.3.4	Сбор и анализ информации, разработка программы действий в отношении крупных иностранных поставщиков, планирующих выход на целевые рынки корпорации
1.4	<i>Поставщики</i>
1.4.1	Разработать корпоративную политику и программы работы с поставщиками техники (отдельно по каждому)
1.4.2	Диверсифицировать товарный портфель корпорации с целью снижения зависимости от произвола отдельных поставщиков
1.4.3	Восстановить партнерские отношения с КАМАЗом
2	Функциональные
2.1	<i>Продукт</i>
2.1.1	Разработать набор решений по комплектации продаваемой техники

	дополнительными опциями
2.1.2	Разработать набор решений по повышению комфортабельности и функциональности салонов автомобилей
2.2	<i>Организация продаж</i>
2.2.1	Подготовить дизайн-проекты и оформить торговые площадки под требования покупателей
2.3	<i>Организация сервиса</i>
2.3.1	Разработать мероприятия по повышению качества сервиса, соблюдения технологии и сроков выполнения работ
2.3.2	Разработать комплекс мер по организации снабжения зап. Частями
2.3.3	Повысить качество работы с рекламациями
2.4	<i>Организация процессов продвижения</i>
2.4.1	Установить систему CRM
2.4.2	Организовать систематический сбор информации по источникам получения клиентами информации
2.4.3	Вести систематический мониторинг популярности средств массовой информации у целевой аудитории
2.5	<i>Персонал</i>
2.5.1	Разработать программы обучения персонала:
	- культура продаж
	- этикет
	- технической грамотности
	- экономической грамотности
2.6	<i>Инвестиции</i>
2.6.1	Разработать план инвестиций в площадку автотехники
2.6.2.	Разработать план инвестиций в склад зап. Частей
2.6.3	Разработать план инвестиций в имущественные активы и оборудование
2.6.4	Разработать план инвестиций в информатизацию
2.6.5	Разработать план инвестиций в персонал
2.6.6	Разработать план инвестиций в рекламу и PR

Форма «Перечень проектов и программ развития»

I. Проекты и программы развития бизнеса	
1.1.	
1.2.	
1.3.	
1.4.	
1.5.	
1.6.	
1.7.	
1.8.	
1.9.	
...	
II. Проекты и программы развития системы управления	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
2.4.	
2.5.	
2.6.	
2.7.	
2.8.	
2.9.	
...	

Матрица соответствия проектов и программ развития стратегическим целям компании

			Проекты и программы развития												
			I. Проекты и программы развития бизнеса						II. Проекты и программы развития системы управления						
Стратегические цели	I. Корпоративные цели	1.1.													
		1.2.													
		...													
	II. Финансовые цели	2.1.													
		2.2.													
		...													
	III. Маркетинговые цели	3.1.													
		3.2.													
		...													
	IV. Операционные цели	4.1.													
		4.2.													
		...													
	V. Ресурсные цели	5.1.													
		5.2.													

Форма «Стратегические цели с разбивкой по промежуточным периодам»

Стратегические цели	Значения на конец периодов											
	2005 г.				2006 г.				2007 г.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
I. Корпоративные цели												
1.1.												
1.2.												
...												
II. Финансовые цели												
2.1.												
2.2.												
...												
III. Маркетинговые (клиентские, продуктово-рыночные) цели												
3.1.												
3.2.												
..												
IV. Операционные (процессные, внутренние, организационно-управленческие) цели												
4.1.												
4.2.												
...												
V. Ресурсные цели												
5.1.												
5.2.												
...												

АНКЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Наименование показателей		Оценка							Наименование показателей	Важность показателя		
Влияние экономической конъюнктуры	Общая экономическая ситуация неблагоприятна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Общая экономическая ситуация благоприятна	1	2	3
	Тенденции экономического роста неблагоприятна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Тенденции экономического роста благоприятна	1	2	3
	Уровень основных издержек (энергоносители, транспорт, коммуникации) высок	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень основных издержек (энергоносители, транспорт, коммуникации) низок	1	2	3
	Структура налогообложения неблагоприятна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Структура налогообложения благоприятна	1	2	3
	Инвестиционный климат неблагоприятен	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиционный климат благоприятен	1	2	3
Социо-культурные тенденции	Имидж компании низок	-3	-2	-1	0	1	2	3	Имидж компании высок	1	2	3
	Экологические требования неблагоприятны	-3	-2	-1	0	1	2	3	Экологические требования благоприятны	1	2	3
Технологии	Уровень инфраструктуры неразвит	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень инфраструктуры высоко развит	1	2	3
	Уровень производства целевых отраслей низок	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень производства целевых отраслей высок	1	2	3
Политика	Законодательный режим (Федеральный, региональный, отраслевой) неблагоприятен	-3	-2	-1	0	1	2	3	Законодательный режим (Федеральный, региональный, отраслевой) благоприятен	1	2	3
	Режим регулирующих органов и ограничительных норм неблагоприятен	-3	-2	-1	0	1	2	3	Режим регулирующих органов и ограничительных норм благоприятен	1	2	3
	Возможность лоббирования интересов низкая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Возможность лоббирования интересов высокая	1	2	3
	Коррупция высокая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Коррупция низкая	1	2	3
	Инвестиционная политика в отношении целевых отраслей неблагоприятна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиционная политика в отношении целевых отраслей благоприятна	1	2	3
Конкуренция	Уровень насыщенности рынка высок	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень насыщенности рынка низкий	1	2	3
	Конкурентные возможности (с учетом количества конкурентов, силы конкуренции, применяемых способов продвижения) низки	-3	-2	-1	0	1	2	3	Конкурентные возможности (с учетом количества конкурентов, силы конкуренции, применяемых способов продвижения) высоки	1	2	3
Поставщики	Возможности контроля рынка поставщиком высока	-3	-2	-1	0	1	2	3	Возможности контроля рынка поставщиком низкая	1	2	3
	Уровень технической и информационной	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень технической и информационной	1	2	3

	поддержки низок								поддержки высок			
	Гарантии качества отсутствуют	-3	-2	-1	0	1	2	3	Гарантии качества полные	1	2	3
	Соблюдение условий поставок отсутствует	-3	-2	-1	0	1	2	3	Соблюдение условий поставок полное	1	2	3
Потребители	Отношение к продукту плохое	-3	-2	-1	0	1	2	3	Отношение к продукту отличное	1	2	3
	Потребительские предпочтения не сформированы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Потребительские предпочтения в пользу продукта	1	2	3
	Чувствительность к изменениям цен высокая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Чувствительность к изменениям цен низкая	1	2	3
Новые конкуренты	Доступ к каналам поставки высокий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Доступ к каналам поставки низкий	1	2	3
	Доступ к каналам сбыта высокий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Доступ к каналам сбыта низкий	1	2	3
	Возможности преимущества по ценам хорошая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Возможности преимущества по ценам малые	1	2	3
	Возможности преимущества по сервису хорошая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Возможности преимущества по сервису малые	1	2	3

АНКЕТА ДЛЯ САМООЦЕНКИ

Наименование показателей			Оценка							Наименование показателей			Важность показателя		
ТОВАР		УНИКАЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ТОВАРУ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ТОВАРУ	1	2	3		
	1	Качество функционала техники	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество функционала техники	1	2	3		
	1.1.	- тоннаж	-3	-2	-1	0	1	2	3	- тоннаж	1	2	3		
	1.2.	- объем кузова	-3	-2	-1	0	1	2	3	- объем кузова	1	2	3		
	1.3.	- мощность двигателя	-3	-2	-1	0	1	2	3	- мощность двигателя	1	2	3		
	1.4.	- дополнительные опции	-3	-2	-1	0	1	2	3	- дополнительные опции	1	2	3		
	1.5.	-оборудование салона	-3	-2	-1	0	1	2	3	-оборудование салона	1	2	3		
	2	Широта ассортимента	-3	-2	-1	0	1	2	3	Широта ассортимента	1	2	3		
	3	Срок службы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Срок службы	1	2	3		
	4	Привлекательность цен	-3	-2	-1	0	1	2	3	Привлекательность цен	1	2	3		
	5	Затраты на эксплуатацию	-3	-2	-1	0	1	2	3	Затраты на эксплуатацию	1	2	3		
	5.1.	- расход топлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	- расход топлива	1	2	3		
	5.2.	- ремонтоспособность	-3	-2	-1	0	1	2	3	- ремонтоспособность	1	2	3		
	5.3.	- затраты на ремонт и ТО	-3	-2	-1	0	1	2	3	- затраты на ремонт и ТО	1	2	3		
КАЧЕСТВО ПРОЦЕССА ПРОДАЖ		УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ	1	2	3		
	6	Качество процесса продвижения	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество процесса продвижения	1	2	3		
	6.1.	- качество соблюдения договорных условий поставки	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество соблюдения договорных условий поставки	1	2	3		
	6.2.	- уровень качества предпродажной подготовки	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень качества предпродажной подготовки	1	2	3		
	6.3.	- уровень информационной поддержки	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень информационной поддержки	1	2	3		
	6.3.1.	- степень автоматизации бизнес-процессов	-3	-2	-1	0	1	2	3	- степень автоматизации бизнес-процессов	1	2	3		
	6.3.2.	- уровень компьютерного оборудования	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень компьютерного оборудования	1	2	3		
	6.3.3.	- уровень полноты исходных данных для принятия решения	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень полноты исходных данных для принятия решения	1	2	3		

	6.3.4.	- своевременность поставки необходимых данных для принятия решения	-3	-2	-1	0	1	2	3	- своевременность поставки необходимых данных для принятия решения	1	2	3
	6.4.	- качество персонала, занятого в процессе продаж	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество персонала, занятого в процессе продаж	1	2	3
	6.4.1.	- кадровый потенциал группы	-3	-2	-1	0	1	2	3	- кадровый потенциал группы	1	2	3
	6.4.2.	- доля обучающихся сотрудников в группе	-3	-2	-1	0	1	2	3	- доля обучающихся сотрудников в группе	1	2	3
	6.5.	- уровень качества взаимоотношений с поставщиком	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень качества взаимоотношений с поставщиком	1	2	3
	6.5.1.	- срок взаимоотношений с поставщиком	-3	-2	-1	0	1	2	3	- срок взаимоотношений с поставщиком	1	2	3
	6.5.2.	- уровень бизнес-коммуникации с поставщиком	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень бизнес-коммуникации с поставщиком	1	2	3
	6.5.3.	- своевременность поставки техники в соответствии с контрактами	-3	-2	-1	0	1	2	3	- своевременность поставки техники в соответствии с контрактами	1	2	3
	6.5.4.	- обеспеченность поставок ОЗЧ и документацией по ОЗЧ	-3	-2	-1	0	1	2	3	- обеспеченность поставок ОЗЧ и документацией по ОЗЧ	1	2	3
	6.5.5.	- качество персонала, участвующего в процессе поставок	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество персонала, участвующего в процессе поставок	1	2	3
	6.6.	- обеспеченность торговыми площадями	-3	-2	-1	0	1	2	3	- обеспеченность торговыми площадями	1	2	3
	7	Качество предоставления сопутствующих услуг	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество предоставления сопутствующих услуг	1	2	3
	7.1.	- качество лизинговых услуг	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество лизинговых услуг	1	2	3
	7.2.	- качество услуг кредитования	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество услуг кредитования	1	2	3
	7.3.	- качество услуг страхования	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество услуг страхования	1	2	3
КАЧЕСТВО СЕРВИСА	8	УНИКАЛЬНОСТЬ СЕРВИСА	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ СЕРВИСА	1	2	3
	8.1.	- соблюдение технологии	-3	-2	-1	0	1	2	3	- соблюдение технологии	1	2	3
	8.2.	- соблюдение сроков	-3	-2	-1	0	1	2	3	- соблюдение сроков	1	2	3
	8.3.	- скорость технического обслуживания	-3	-2	-1	0	1	2	3	- скорость технического обслуживания	1	2	3
	8.4.	- скорость проведения ремонтов	-3	-2	-1	0	1	2	3	- скорость проведения ремонтов	1	2	3
	8.5.	- пропускная способность технического центра	-3	-2	-1	0	1	2	3	- пропускная способность технического центра	1	2	3

	8.6.	- качество персонала, занятого в ТО и ремонтах	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество персонала, занятого в ТО и ремонтах	1	2	3
	8.7.	- уровень информационной поддержки процессов ТО и ремонта	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень информационной поддержки процессов ТО и ремонта	1	2	3
	8.7.1.	- степень автоматизации бизнес-процессов	-3	-2	-1	0	1	2	3	- степень автоматизации бизнес-процессов	1	2	3
	8.7.2.	- уровень компьютерного оборудования	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень компьютерного оборудования	1	2	3
	8.7.3.	- уровень полноты исходных данных для принятия решения	-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень полноты исходных данных для принятия решения	1	2	3
	8.7.4.	- своевременность поставки необходимых данных для принятия решения	-3	-2	-1	0	1	2	3	- своевременность поставки необходимых данных для принятия решения	1	2	3
	8.8.	- обеспеченность зап. Частями и расходными материалами	-3	-2	-1	0	1	2	3	- обеспеченность зап. Частями и расходными материалами	1	2	3
	8.9.	- качество работы с рекламациями	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество работы с рекламациями	1	2	3
Качество продвижения		УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ	1	2	3
	9	Эффективность рекламы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Эффективность рекламы	1	2	3
	10	Рекламная активность	-3	-2	-1	0	1	2	3	Рекламная активность	1	2	3
	11	Уровень профессионализма рекламной деятельности	-3	-2	-1	0	1	2	3	Уровень профессионализма рекламной деятельности	1	2	3
	12	Система стимулирования сбыта	-3	-2	-1	0	1	2	3	Система стимулирования сбыта	1	2	3
Качество работы с персоналом		УНИКАЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	1	2	3
	13	Общий корпоративный дух	-3	-2	-1	0	1	2	3	Общий корпоративный дух	1	2	3
	14	Условия для раскрытия рабочего потенциала каждого сотрудника	-3	-2	-1	0	1	2	3	Условия для раскрытия рабочего потенциала каждого сотрудника	1	2	3
	15	Система обучения и повышения квалификации персонала	-3	-2	-1	0	1	2	3	Система обучения и повышения квалификации персонала	1	2	3
	16	Забота о социально-психологическом климате в компании	-3	-2	-1	0	1	2	3	Забота о социально-психологическом климате в компании	1	2	3
	17	Система контроля эффективности качества труда персонала	-3	-2	-1	0	1	2	3	Система контроля эффективности качества труда персонала	1	2	3
	18	Лояльность сотрудников	-3	-2	-1	0	1	2	3	Лояльность сотрудников	1	2	3

	19	Мотивация персонала к изменениям	-3	-2	-1	0	1	2	3	Мотивация персонала к изменениям	1	2	3
	20	Обеспеченность кадрами требуемой квалификации	-3	-2	-1	0	1	2	3	Обеспеченность кадрами требуемой квалификации	1	2	3
КАЧЕСТВО ИНВЕСТИЦИЙ		УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ИНВЕСТИРОВАНИЯ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ИНВЕСТИРОВАНИЯ	1	2	3
	21	Инвестиции в площадку автотехники	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в площадку автотехники	1	2	3
	22	Инвестиции в склад зап. Частей	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в склад зап. Частей	1	2	3
	23	Инвестиции в имущественные активы и оборудование	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в имущественные активы и оборудование	1	2	3
	24	Инвестиции в информатизацию	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в информатизацию	1	2	3
	25	Инвестиции в персонал	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в персонал	1	2	3
	26	Инвестиции в рекламу и PR	-3	-2	-1	0	1	2	3	Инвестиции в рекламу и PR	1	2	3
ПРОЧЕЕ			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3

АНКЕТА ОЦЕНКИ МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

	Наименование показателей	Оценка							Наименование показателей	Важность показателя		
		-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
ТОВАР	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ТОВАРУ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ТОВАРУ	1	2	3
	1 Качество функционала техники	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество функционала техники	1	2	3
	1.1. - тоннаж	-3	-2	-1	0	1	2	3	- тоннаж	1	2	3
	1.2. - объем кузова	-3	-2	-1	0	1	2	3	- объем кузова	1	2	3
	1.3. - мощность двигателя	-3	-2	-1	0	1	2	3	- мощность двигателя	1	2	3
	1.4. - дополнительные опции	-3	-2	-1	0	1	2	3	- дополнительные опции	1	2	3
	1.5. -оборудование салона	-3	-2	-1	0	1	2	3	-оборудование салона	1	2	3
	2 Широта ассортимента	-3	-2	-1	0	1	2	3	Широта ассортимента	1	2	3
	3 Срок службы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Срок службы	1	2	3
	4 Привлекательность цен	-3	-2	-1	0	1	2	3	Привлекательность цен	1	2	3
	5 Затраты на эксплуатацию	-3	-2	-1	0	1	2	3	Затраты на эксплуатацию	1	2	3
	5.1. - расход топлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	- расход топлива	1	2	3
	5.2. - затраты на ремонт и ТО	-3	-2	-1	0	1	2	3	- затраты на ремонт и ТО	1	2	3
	КАЧЕСТВО ПРОЦЕССА ПРОДАЖ	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ	1	2
6 Качество процесса продвижения		-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество процесса продвижения	1	2	3
6.1. - качество соблюдения договорных условий поставки		-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество соблюдения договорных условий поставки	1	2	3
6.2. - уровень качества предпродажной подготовки		-3	-2	-1	0	1	2	3	- уровень качества предпродажной подготовки	1	2	3
6.6. - оформление торговой площадки		-3	-2	-1	0	1	2	3	- оформление торговой площадки	1	2	3
7 Качество предоставления сопутствующих услуг		-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество предоставления сопутствующих услуг	1	2	3
7.1. - качество лизинговых услуг		-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество лизинговых услуг	1	2	3
7.2. - качество услуг кредитования		-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество услуг кредитования	1	2	3
7.3. - качество услуг страхования	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество услуг страхования	1	2	3	

КАЧЕСТВО СЕРВИСА		УНИКАЛЬНОСТЬ СЕРВИСА	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ СЕРВИСА	1	2	3
	8	Качество проведения ТО и ремонтов	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качество проведения ТО и ремонтов	1	2	3
	8.1.	- соблюдение технологии	-3	-2	-1	0	1	2	3	- соблюдение технологии	1	2	3
	8.2.	- соблюдение сроков	-3	-2	-1	0	1	2	3	- соблюдение сроков	1	2	3
	8.3.	- скорость технического обслуживания	-3	-2	-1	0	1	2	3	- скорость технического обслуживания	1	2	3
	8.4.	- скорость проведения ремонтов	-3	-2	-1	0	1	2	3	- скорость проведения ремонтов	1	2	3
	8.5.	- пропускная способность технического центра (легко ли записаться на ремонт и ТО)	-3	-2	-1	0	1	2	3	- пропускная способность технического центра (легко ли записаться на ремонт и ТО)	1	2	3
	8.6.	- качество персонала, занятого в ТО и ремонтах	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество персонала, занятого в ТО и ремонтах	1	2	3
	8.7.	- обеспеченность зап. Частями и расходными материалами	-3	-2	-1	0	1	2	3	- обеспеченность зап. Частями и расходными материалами	1	2	3
	8.8.	- качество работы с рекламациями	-3	-2	-1	0	1	2	3	- качество работы с рекламациями	1	2	3
Качество продвижения		УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ	1	2	3
	9	Эффективность рекламы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Эффективность рекламы	1	2	3
	10	Рекламная активность	-3	-2	-1	0	1	2	3	Рекламная активность	1	2	3
	11	Место расположения	-3	-2	-1	0	1	2	3	Место расположения	1	2	3
Качество персонала		УНИКАЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	-3	-2	-1	0	1	2	3	УНИКАЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	1	2	3
		Компетентность	-3	-2	-1	0	1	2	3	Компетентность	1	2	3
		Вежливость	-3	-2	-1	0	1	2	3	Вежливость	1	2	3
		Надежность	-3	-2	-1	0	1	2	3	Надежность	1	2	3
		Отзывчивость	-3	-2	-1	0	1	2	3	Отзывчивость	1	2	3
		Коммуникабельность	-3	-2	-1	0	1	2	3	Коммуникабельность	1	2	3
ПРОЧЕЕ			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3

			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3
			-3	-2	-1	0	1	2	3		1	2	3