



Организация работы с кандидатами в дилеры SUZUKI

Декабрь 2019

ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС», Снежная ул, 26, Москва, Россия
Телефон: +7 495 780-9071, факс: +7 495 780-9072, E-mail: dlr@suzuki-motor.ru



Содержание:

1. Процедура сотрудничества ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» с кандидатами в дилеры SUZUKI
2. Минимальные операционные стандарты ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС»



1. Процедура сотрудничества ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» с кандидатами в дилеры SUZUKI

Этап 1: Первичная анкета кандидата на дилерство SUZUKI

Чтобы подать заявку на дилерство Кандидат в официальные дилеры (далее Кандидат) должен заполнить [первичную анкету Кандидата](#) (86.0 KB) и прислать ее на электронную почту в отдел развития и контроля дилерской сети ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» (далее СМР) по адресу: dlr@suzuki-motor.ru.

Этап 2: Конкурсный отбор партнеров марки

При наличии в регионе нескольких Кандидатов отбор партнеров марки SUZUKI происходит на конкурсной основе и подразумевает под собой следующие обязательные процедуры:

- 1) Первичный отбор на основе следующих критериев:
 - Опыт работы в автомобильном бизнесе в качестве официального дилера (дополнительным преимуществом кандидата является опыт работы в качестве официального дилера иностранного бренда);
 - Устойчивое финансовое положение;
 - Прозрачная структура компании и профессиональный менеджмент;
 - Наличие планов по инвестированию средств в строительство постоянного дилерского центра, отвечающего Минимальным операционным стандартам марки SUZUKI;

Отдел дилерского развития и контроля СМР рассматривает все полученные заявки, однако при первичном отборе приоритет отдается Кандидатам, имеющим планы по организации дилерских центров в городах, где марка SUZUKI не представлена официально.

Первичный осмотр и изучение руководством СМР ключевых параметров предложений, а также знакомство с собственниками и менеджментом Кандидатов в целях отбора наиболее перспективных претендентов для дальнейшего изучения;

- 2) Детальное изучение и осмотр специалистами отдела развития и контроля дилерской сети СМР предложений наиболее перспективных претендентов в целях определения основных преимуществ и выдвижения финального Кандидата;
- 3) Изучение бизнес-плана, организационно-правового статуса и финансовой отчетности финального Кандидата за прошедшие три года;

Этап 3: Меморандум о взаимопонимании

Основным документом, закрепляющим соглашение СМР и Кандидата об организации дилерского центра SUZUKI, является **Меморандум о взаимопонимании**, приложением к которому являются **календарный план-график** реализации проекта дилерского центра и **эскизный проект**, согласованный с Маркетинговым департаментом СМР.

ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС», Снежная ул, 26, Москва, Россия
Телефон: +7 495 780-9071, факс: +7 495 780-9072, E-mail: dlr@suzuki-motor.ru



Условием подписания Меморандума о взаимопонимании между СМР и Кандидатом является выполнение следующих требований:

- Кандидат выступает единым владельцем либо арендатором строящегося либо реконструируемого дилерского центра. При этом предлагаемый Кандидатом участок под строительство либо уже существующий объект должны быть признаны отделом дилерского развития и контроля СМР приемлемыми для марки SUZUKI;
- Предлагаемый Кандидатом дилерский центр должен являться предприятием комплексного типа, состоящим из салона продаж, сервисной станции и склада запасных частей. В случае мультибрендового формата все функциональные части дилерского центра (салон продаж, сервисная станция и склад запасных частей) должны быть четко отделены от остальных помещений, не противореча Минимальным операционным стандартам СМР;
- Кандидат полностью за счет собственных средств и в согласованные сроки обязуется подготовить к работе и ввести в эксплуатацию дилерский центр SUZUKI. При этом проектирование и запуск объекта должны осуществляться в строгом соответствии с эскизным проектом, согласованным с Маркетинговым департаментом СМР. Все элементы оформления экстерьера и интерьера, корпоративной идентификации, система освещения, планировка помещений и оборудование должны соответствовать Минимальным операционным стандартам СМР;
- Сроки реализации проекта запуска дилерского центра SUZUKI согласовываются Кандидатом с отделом дилерского развития и контроля СМР и предоставляются в виде календарного плана-графика реализации проекта, включающем все этапы запуска от согласования проекта дилерского центра до официального открытия. При этом максимальное отклонение от сроков, указанных в Меморандуме о взаимопонимании, не должно превышать 2-х недель и должно быть своевременно согласовано с СМР;
- Несоблюдение Кандидатом положений Меморандума о взаимопонимании, а также наличие серьезных отклонений от эскизного проекта и календарного плана-графика реализации проекта являются для СМР достаточным основанием для расторжения договоренностей в одностороннем порядке на любом этапе реализации проекта;

После подписания Меморандума о взаимопонимании Кандидату предоставляется статус **Официального Дилера SUZUKI**.

Официальный Дилер SUZUKI (далее Дилер) - это компания, наделенная полномочиями на розничную продажу автомобилей, оригинальных запасных частей, аксессуаров и в ряде случаев мототехники, а также гарантийное и не гарантийное техническое обслуживание автомобилей и мототехники SUZUKI.

СМР заключает с Дилером Дилерское соглашение, контракты купли-продажи на поставку автомобилей, оригинальных запасных частей и аксессуаров, специального слесарного инструмента и диагностических приборов, а также Гарантийное соглашение для осуществления гарантийного ремонта.

Дилеру передаются Минимальные операционные стандарты СМР, Бренд-Бук и прочие сведения, необходимые для организации дилерского центра SUZUKI.

ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС», Снежная ул, 26, Москва, Россия
Телефон: +7 495 780-9071, факс: +7 495 780-9072, E-mail: dlr@suzuki-motor.ru



СМР оказывает Дилеру консультационную поддержку и помощь в организации производственных процессов и обучении персонала, а также дает рекомендации по оформлению и устройству салона продаж, сервисной станции и склада запасных частей.

С Дилером согласовывается план продаж (помесячно и помодельно).

Этап 4: Технический аудит и Сертификат официального дилера

В момент **технического открытия** нового дилерского центра специалисты отдела дилерского развития и контроля СМР проводят аудит дилерского предприятия с целью проверки салона продаж, сервисной станции и склада запасных частей на предмет соответствия Минимальным операционным стандартам СМР. В случае успешного прохождения **технического аудита** Дилеру разрешается проведение церемонии официального открытия нового дилерского центра.

Во время официального открытия Дилеру передается **Сертификат официального дилера SUZUKI**.

2. Минимальные Операционные стандарты ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС»

ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС», Снежная ул, 26, Москва, Россия
Телефон: +7 495 780-9071, факс: +7 495 780-9072, E-mail: dlr@suzuki-motor.ru



1	Корпоративные и Финансовые Требования
1.1	Финансовая отчетность дилеров
1.1.1	Дилер должен предоставлять балансовые отчеты, а также отчеты о прибыли и убытках за предыдущий год не позднее конца апреля текущего года.
1.2	Финансовая отчетность для мультибрендовых дилерских центров
1.2.1	Если дилерский центр продает автомобили или предоставляет сервисные услуги по более чем 1 бренду, компания, осуществляющая вышеуказанные услуги, должна отражать финансовые результаты деятельности отдельно по бренду Сузуки
1.3	Отчетность дилеров и предоставление информации
1.3.1	Дилер должен предоставлять информацию об учредителях, долях собственников, структуре и истории развития компании, а также в случае каких-либо изменений незамедлительно уведомлять Компанию
1.3.2	Дилер должен предоставлять ежемесячные планы закупок (Дилером у Компании) и планы продаж (Дилером Конечному покупателю) автомобилей Сузуки
1.3.3	Дилер должен предоставлять ежедневные отчеты о розничных продажах, данные об автомобилях, проданных конечному покупателю, ежедневные отчеты о состоянии дилерского склада, ежедневные отчеты о количестве посетителей, заявок, контрактов, отказов от контрактов, другие отчеты по запросу Компании;
2.	Корпоративная Идентификация
2.1.1	Знаки Внешней визуальной Идентификации
2.1.1.1	Все необходимые элементы визуальной идентификации Сузуки, соответствующие минимальным требованиям, должны быть заказаны, изготовлены и установлены не позднее начала официальных продаж в салоне дилера.
2.2	Оформление Фасада
2.2.1	Знаки, обязательные для размещения (в т.ч. для временного дилерского центра)
2.2.1.1	Перед дилерским центром должен быть размещен соответствующий корпоративным стандартам Сузуки пилон или указатель на стойке, и оформлено разрешение местных органов управления на его установку. Если на установку пилона разрешения нет, в этом случае допускается только установка вывески на фасаде дилерского центра с логотипом Сузуки.
2.2.1.2	На здании дилерского центра должна быть установлена соответствующим корпоративным стандартам Сузуки Вывеска на фасаде дилерского центра с логотипом Сузуки. Если перед дилерским центром установлен пилон, такой знак всё равно является обязательным.



2.2.1.3	В дополнение к Вывеске на фасаде дилерского центра с логотипом Сузуки должна быть установлена Вывеска на фасаде дилерского центра с названием дилерского центра.
2.2.1.4	Пилон и Вывеска на фасаде дилерского центра с логотипом Сузуки должны хорошо просматриваться с главной дороги.
2.2.1.5	Пилон и Вывеска на фасаде дилерского центра должны быть расположены согласно Руководству по оформлению дилерских центров Сузуки в России.
2.2.2	Внешние Указатели
2.2.2.1	Наружные указатели должны быть выполнены в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки. Если знаки располагаются в зоне, граничащей с другими марками, указатели должны быть или в соответствии с корпоративными требованиями Сузуки, или нейтральными по выражению принадлежности к какой-либо марке.
2.3	Оформление внутренних помещений
2.3.1	Знаки, обязательные для размещения (в т.ч. для временного дилерского центра)
2.3.1.1	Каждое место ресепшн должно быть оформлено по корпоративным стандартам Сузуки и иметь соответствующую корпоративным стандартам Сузуки Brand-Wall с оригинальным хромированным знаком Сузуки.
2.3.1.2	Перед каждым автомобилем, выставленным в шоу-руме, должна быть установлена стойка с технической информацией о модели и ценой, соответствующая корпоративным стандартам Сузуки.
2.3.1.3	В зоне для клиентов должны быть расположены как минимум 2 постера в рамках, соответствующие корпоративным стандартам Сузуки.
2.3.1.4	В зоне для клиентов должен быть расположен как минимум 1 держатель для каталогов со всеми моделями Сузуки, соответствующий стандартам Сузуки. Список находящихся в нем брошюр/каталогов должен быть согласован с отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.3.1.5	В зоне для клиентов должны находиться Стенд аксессуаров и Стенд с образцами цветов кузова автомобилей Сузуки, соответствующие корпоративным стандартам Сузуки. Список обязательных для размещения аксессуаров должен быть согласован с отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.3.1.6	В салоне каждого официального дилера должны присутствовать оригинальные сувениры и аксессуары Сузуки. На складе каждого официального дилера должен быть необходимый запас оригинальных сувениров и аксессуаров Сузуки. Список обязательных для размещения сувениров и аксессуаров должен быть согласован с отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».



2.3.2	Внутренние вывески и указатели
2.3.2.1	Все внутренние обозначения и указатели должны быть в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки.
2.3.2.2	В зоне для клиентов должны быть расположены Внутренние вывески: расположения и направления всех функциональных служб, соответствующие корпоративным стандартам Сузуки.
2.3.2.3	Если сервис-бюро не находится в зоне прямой видимости для клиентов, должен быть указатель, обозначающий его местонахождение.
2.3.2.4	Если отдел продажи запасных частей не находится в зоне прямой видимости для клиентов, должен быть указатель, обозначающий местонахождение отдела продажи запасных частей.
2.3.2.5	Если туалеты для клиентов не находятся в зоне прямой видимости, должны быть соответствующие указатели.
2.3.3	Принципы корпоративной идентификации внутреннего оформления Сузуки
2.3.3.1	Вся мебель, находящаяся в зоне для клиентов (стулья, столы, стойки) должны быть в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки.
2.3.3.2	Все рекламные материалы, расположенные в шоу-руме, клиентских зонах, должны быть в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки. В салоне не должно находиться устаревших постеров или рекламных материалов. Все изображения автомобилей, размещенные в шоу-руме, должны быть согласованы и одобрены отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.4	Одежда сотрудников
2.4.1	Одежда сотрудников сервиса
2.4.1.1	Если ремонтная зона предназначена только для обслуживания Сузуки, одежда сотрудников сервиса должна соответствовать корпоративным стандартам Сузуки.
2.4.1.2	Если ремонтная зона обслуживает несколько марок, одежда сотрудников сервиса, обслуживающих автомобили Сузуки, должна соответствовать корпоративным стандартам Сузуки, или быть нейтральной, т.е. не отражать принадлежности ни к одному бренду.
2.4.2	Одежда работников сервис-бюро
2.4.2.1	Если сервис-бюро предназначено только для обслуживания клиентов Сузуки, одежда работников сервис-бюро должна соответствовать корпоративным стандартам Сузуки.
2.4.3	Одежда продавца запасных частей
	Если отдел запасных частей предназначен только для обслуживания клиентов Сузуки, продавец запасных частей должен быть одет в форму, соответствующую корпоративным



	стандартам Сузуки.
2.5	Передача информации
2.5.1	Стандарты по передаче информации клиентам и документация
2.5.1.1	Все информационные материалы (включая информацию для прессы и Интернет: пресс-релизы, релизы, анонсы, новости, рекламные кампании), предназначенные для клиентов или потенциальных покупателей, должны быть оформлены в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки и быть согласованы и одобрены отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.5.1.2	Дилер обязан предоставлять отделу Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» данные по покупателям продукции Сузуки в форме заполненной в должном виде анкеты на ежемесячной основе. Данная анкета разработана и передается отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.5.2	Интернет-сайт
2.5.2.1	Дилер должен иметь интернет-сайт, оформленный в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки, с информацией о месте нахождения, всех моделях Сузуки, ценах.
2.5.3.	Рекламные материалы
2.5.3.1	Все рекламные материалы, разработанные дилером, должны быть согласованы и одобрены отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.5.3.2	При запуске продаж новой модели отдел Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» передает каждому дилеру Руководство по рекламе по запуску новой модели для работы дилера. Дилер обязан следовать данному Руководству при запуске рекламной кампании по новой модели.
2.5.3.3	Дилер обязан в своей работе использовать только официальный фотобанк, предоставленный отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.6	Внешняя территория
2.6.1	Наружные вывески и указатели
2.6.1.1	Обозначения главного входа
2.6.1.2	Должен быть как минимум один указатель направлений движения на территории дилерского центра (в т.ч. для временного дилерского центра), оформленный в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки, если есть разрешение местных органов управления.
2.6.2	Указатель шоу-рума
2.6.2.1	Должен быть как минимум один указатель салона с основной дороги (пилон или указатель на стойке), оформленный в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки. Разрешение местных органов управления на его установку должно быть оформлено.



2.6.3	Указатель сервиса
2.6.3.1	Должен быть как минимум один указатель сервиса, оформленный в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки, если имеется отдельный вход в сервис-бюро. Разрешение местных органов управления на его установку должно быть оформлено.
2.6.4	Стоянка для автомобилей
2.6.4.1	Место для парковки автомобилей (служебных и клиентов) должно быть оформлено в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки.
2.6.4.2	Количество парковочных мест для покупателей определяется, исходя из годового плана продаж, из расчета 1 парковочное место на 100 единиц годовых продаж. Для дилерских центров в Москве количество парковочных мест для покупателей определяется, исходя из годового плана продаж, из расчета 1 парковочное место на 100 единиц годовых продаж на объем до 1500 автомобилей в год и из расчета 1 парковочное место на 150 единиц годовых продаж на объем свыше 1500 автомобилей. Если территория не позволяет выполнять вышеуказанное требование, руководитель дилерского центра должен обеспечить парковочные места для клиентов (из расчета 1 место на 100 единиц годовых продаж) в пределах 300м от дилерского центра или предоставить услуги парковщика в рабочие часы центра.
2.6.4.3	Количество парковочных мест для клиентов Сервиса определяется, исходя из загрузки сервиса (количества автомобилей) в день. Необходимо как минимум 1 дополнительное парковочное место для покупателей запасных частей. Если территория не позволяет выполнять вышеуказанное требование, руководство дилерского центра должно обеспечить парковочные места для клиентов в пределах 300м от дилерского центра или предоставить услуги парковщика в рабочие часы центра.
2.6.5	Выдача нового автомобиля
2.6.5.1	Выдача новых автомобилей происходит в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки.
2.6.6	Демонстрационные автомобили и автомобили для тест-драйва
2.6.6.1	Количество, модели и комплектация демонстрационных автомобилей и автомобилей для тест-драйва, представленных в дилерском центре, должны быть согласованы с департаментом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС». Автомобили для тест-драйва должны эксплуатироваться не менее чем в течение 6 месяцев.
2.6.6.2	Демонстрационные автомобили и автомобили для тест-драйва должны быть оформлены в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки. Дизайн оклейки автомобилей для тест-драйва должен быть оформлен согласно эскизу, предоставленному отделом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС», и одобрен им.



2.7	Внутренние Помещения
2.7.1	Шоу-рум
2.7.1.1	Зонирование площадей (м ²)
2.7.1.1.1	Минимальная площадь выставочного зала – 210м ² .
2.7.1.1.2	Минимальная площадь зоны продаж – 190м ² .
2.7.1.1.3	Минимальная площадь клиентской зоны – 30 м ² .
2.7.1.1.4	Минимальная общая площадь шоу-рума – 300-500м ² .
2.7.1.2	Зона Продаж
2.7.1.2.1	Площадь выставочного зала определяется из расчета не менее 24м ² для легковых автомобилей и не менее 30м ² для внедорожников.
2.7.1.2.2	Размер салона определяется корпоративными стандартами Сузуки.
2.7.1.3	Монобрендовость салона Сузуки
2.7.1.3.1	В салоне Сузуки могут быть расположены только автомобили Сузуки и атрибуты, соответствующие бренду Сузуки.
2.7.1.3.2	Салон Сузуки должен быть отделён от салонов других марок глухой непрозрачной стеной (в том случае, если конструкция здания позволяет).
2.7.1.4	Высота шоу-рума
2.7.1.4.1	Высота потолков шоу-рума Сузуки определяется из расчёта 3,2м от уровня пола до нижней отметки антресоли второго яруса.
2.7.1.5	Освещение
2.7.1.5.1	Освещение шоу-рума Сузуки определяется корпоративными стандартами Сузуки.
2.7.1.6	Автомобили в шоу-руме
2.7.1.6.1	В шоу-руме должно быть выставлено не менее 3 автомобилей. Общее кол-во должно быть согласовано с департаментом Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.7.1.6.2	Оформление автомобилей в шоу-руме определяется корпоративными стандартами Сузуки. Как минимум один автомобиль в шоу-руме должен быть оснащён оригинальными аксессуарами Сузуки.
2.7.1.6.3	Подномерные таблички с названиями моделей автомобилей должны быть выполнены в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки.
2.7.1.6.4	Автомобили, выставленные в шоу-руме должны содержаться в чистоте (кузов, стёкла, диски,



	шины), проверка чистоты должна проводиться ежедневно.
2.7.2	Сервис
2.7.2.1	Зонирование площадей (м ²)
2.7.2.1.1	Площадь основной ремонтной зоны должна быть не менее 216м ² .
2.7.2.1.2	Общая площадь производственных помещений должна быть не менее 387м ² .
2.7.3	Зона сервис-бюро должна быть не менее 20м ² .
2.7.3.1	Зона сервис-бюро должна быть оборудована в соответствии с корпоративными стандартами Сузуки. Эта зона может располагаться в одном помещении с другими зонами, например, зоной продаж.
2.7.4	Зона ожидания для клиентов Сервиса
2.7.4.1	Зона ожидания для клиентов сервиса должна вмещать как минимум 6 кресел, 1 стол с автомобильными журналами, один аппарат с холодными/горячими напитками. Данная зона может быть совмещена с другими зонами ожидания, например, с зоной ожидания для покупателей.
2.7.5	Санузлы для клиентов
2.7.5.1	Санузлы для клиентов должны находиться непосредственно рядом с клиентской зоной, чтобы у клиентов не было необходимости проходить через зоны, предназначенные для служебного пользования.
2.7.5.2	Санузлы для клиентов должны содержаться в чистоте (необходимо иметь внутреннюю процедуру по уборке или иметь договор с компанией, оказывающей услуги по уборке).
2.8	Организация ремонтной зоны
2.8.1	Высота въездных ворот
2.8.1.1	Минимальная высота въездных ворот в ремонтную зону должна быть 3,5м. В случае невозможности выполнения данного требования ввиду архитектурных особенностей здания, необходимо дополнительное согласование с Техническим отделом ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.8.2	Ширина въездных ворот
2.8.2.1	Минимальная ширина въездных ворот в ремонтную зону должна быть 3м. В случае невозможности выполнения данного требования ввиду архитектурных особенностей здания, необходимо дополнительное согласование с Техническим отделом ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.8.3	Высота потолков ремонтной зоны



2.8.3.1	Высота потолков каждого поста с подъёмником должна быть как минимум 4м. В случае невозможности выполнения данного требования ввиду архитектурных особенностей здания, необходимо дополнительное согласование с Техническим отделом ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.8.4	Количество постов
2.8.4.1	Количество постов (машиномест) ремонтной зоны определяется, исходя из загрузки сервиса (количества автомобилей) в день, но не менее 6 для дилера, обслуживающего до 500 автомобилей Сузуки в месяц. Количество постов для более крупных дилерских центров определяется в соответствии с Приложением 1.
2.8.5	Количество подъёмников
2.8.5.1	Количество подъёмников определяется, исходя из загрузки сервиса (количества автомобилей) в день, но не менее 4 для дилера, обслуживающего до 500 автомобилей Сузуки в месяц. Количество подъёмников для более крупных дилерских центров определяется в соответствии с Приложением 1.
2.8.6	Стенд проверки (регулировки) углов установки колёс
2.8.6.1	В дилерском центре должен быть хотя бы один стенд проверки (регулировки) углов установки колёс.
2.8.7	Автомойка
2.8.7.1	Дилерский центр должен быть оборудован автомойкой.
2.8.8	Размеры поста
2.8.8.1	Размер поста должен быть 24м ² (4м×6м), не включая проходы. Минимальное расстояние между подъёмниками должно быть 80см.
2.8.9	Специализированная зона ремонта агрегатов
2.8.9.1	Должна быть выделена зона для ремонта агрегатов (двигателей, трансмиссий). Эта зона не должна быть видима для клиентов.
2.8.10	Комната хранения специального инструмента
2.8.10.1	Инструменты и приспособления общего пользования должны храниться в доступных местах в определённом порядке и надлежащем состоянии. Должна быть выделена специальная зона или отдельная комната для хранения специального инструмента, который размещается на стенде, и/или инструмента общего пользования.
2.8.11	Ремонтная зона должна поддерживаться в чистоте и порядке, а оборудование в надлежащем рабочем состоянии. Должны быть организованы графики регулярной уборки ремонтной зоны и периодического обслуживания рабочего оборудования.



2.8.12	Доступ к технической документации
2.8.12.1	В ремонтной зоне должны быть установлены компьютеры (минимум 1 на 6 постов) для оперативного доступа работников ремонтной зоны к технической документации.
2.8.13	Освещение
2.8.13.1	Освещение ремонтной зоны Сузуки определяется корпоративными стандартами Сузуки.
2.8.14	Оборудование и оснащение ремонтной зоны
2.8.14.1	В дилерском центре должен быть как минимум 1 диагностический прибор Suzuki SDT с последней версией диагностического ПО к нему.
2.8.14.2	В дилерском центре должен быть обязательный минимальный комплект специального слесарного инструмента Сузуки (категория А). Список предоставляется дилеру в электронном виде.
2.8.14.3	В дилерском центре должен быть обязательный минимальный комплект слесарного инструмента и оборудования общего назначения (категория С). Список предоставляется дилеру в электронном виде.
2.8.14.4	<p>В дилерском центре должен быть комплект технической документации для всех моделей Сузуки, продававшихся на территории РФ за последние 5 лет через официальную дилерскую сеть Сузуки, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководства по слесарному ремонту; - руководства по кузовному ремонту; - нормы времени по слесарному ремонту; - нормы времени по кузовному ремонту; - руководства по предпродажной подготовке; - иные справочники и руководства. <p>Список необходимой технической литературы регулярно рассылается Техническим отделом ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» в электронном виде.</p>
2.8.14.5	В дилерском центре должна быть последняя версия каталога запасных частей Suzuki EPC.
2.9	Организация склада запасных частей
2.9.1	Площадь склада должна быть не менее 200м ² .
2.9.2	В дилерском центре должна осуществляться продажа запасных частей. Эта зона должна быть четко обозначена и оформлена с учетом всех корпоративных требований Сузуки.
2.9.3	В ремонтной зоне предусмотрено окно выдачи запасных частей со склада или прямой



	доступ на склад.
2.9.4	Склад должен содержаться в чистоте (необходимо иметь внутреннюю процедуру по уборке или иметь договор с компанией, оказывающей услуги по уборке).
2.9.5	Склад должен иметь достаточное освещение (500 lux на 1,5м).
2.9.6	На складе должна быть структурированная схема хранения запасных частей (по номерам, типу продукции).
2.9.7	Доступ для доставки запасных частей должен быть прямым и соответствовать размеру грузовика – для Московских дилеров
2.9.8	Количество запасных частей на складе дилера должно поддерживаться на уровне месячного объема продаж запасных частей дилера. На складе должен постоянно храниться минимальный набор запасных частей, определяемый Отделом запасных частей ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.9.9.	Не разрешается использование неоригинальных запасных частей их приобретение.
2.9.10	Складское оборудование
2.9.10.1	Сотрудники склада должны иметь прямой доступ к последней версии каталога запасных частей Suzuki EPS и FTP серверу ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
2.10	Требования к компьютерной системе дилера
2.10.1	Необходимо иметь как минимум 2 компьютера для сотрудников отдела продаж автомобилей с доступом в интернет, принтером и CD-ROM.
2.10.2	Минимальное количество компьютеров для сотрудников сервиса, с доступом в интернет, принтером и CD-ROM, определяется из расчёта 1 компьютер на 6 постов ремонтной зоны и 1 для каждого сотрудника приёмки сервиса.
2.10.3	Необходимо иметь как минимум 2 компьютера для сотрудников отдела запасных частей с доступом в интернет, принтером и CD-ROM (1 для продажи запасных частей клиентам, 1 для внутреннего учёта).
2.10.4	Дилерский центр должен иметь высокоскоростной доступ в Интернет.
3	ПЕРСОНАЛ И ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ
3.1	Руководство дилерского центра
3.1.1	Директор дилерского центра
3.1.1.1	В дилерском центре Сузуки должен быть один руководитель, имеющий опыт работы в автомобильном бизнесе.
3.2	Отдел продаж



3.2.1	Количество менеджеров по продажам
3.2.1.1	Желательно, чтобы на каждые 5 продавцов приходился 1 менеджер по продажам (Руководитель отдела продаж), успешно прошедший тренинги по продукту, управлению персоналом и технологиям продаж, организованные ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
3.2.2	Продавцы-консультанты
3.2.2.1	Количество продавцов в дилерском центре Сузуки определяется из расчета 1 продавец на 50 единиц ежегодных продаж. Для дилерских центров в Москве количество продавцов определяется из расчета 1 продавец на 80 единиц ежегодных продаж при объеме продаж до 1500 автомобилей в год и 1 продавец на 200 единиц ежегодных продаж при объеме продаж 1500 автомобилей.
3.2.3	Сотрудник, отвечающий за выдачу нового автомобиля
3.2.3.1	В дилерском центре Сузуки должен быть как минимум 1 продавец, отвечающий за процесс выдачи нового автомобиля. Эта обязанность может быть совмещена с другими обязанностями продавца.
3.3	Технический персонал
3.3.1	В дилерском центре Сузуки должен быть один руководитель станции технического обслуживания, имеющий опыт работы в автомобильном бизнесе.
3.3.2	В дилерском центре Сузуки должен быть один инженер по гарантии, имеющий опыт работы в автомобильном бизнесе.
3.3.3	Количество механиков в дилерском центре Сузуки определяется из расчета 1 механик на каждый пост (машиноместо).
4	ОБУЧЕНИЕ
4.1	Отдел продаж
4.1.1	Обучение для менеджеров по продажам
4.1.1.1	Рекомендуется, чтобы каждый менеджер по продажам (Руководитель отдела продаж), поступивший на работу в дилерский центр Сузуки, прошел тренинги по управлению персоналом, а также курсы повышения квалификации.
4.1.2	Обучение по продукту
4.1.2.1	В дилерском центре Сузуки должен быть как минимум 1 сотрудник отдела продаж, успешно прошедший ознакомительный курс по всем новым моделям Сузуки, организованный ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС».
4.2	Технический персонал



4.2.1	Обучение для Руководителя станции технического обслуживания (Сервис менеджера)
4.2.1.1	Каждый менеджер по Сервису, поступивший на работу в дилерский центр Сузуки, должен посетить все организованные ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» тренинги.
4.2.2	Обучение для механиков
4.2.2.1	В дилерском центре Сузуки должно быть как минимум 2 механика, успешно прошедших все организованные ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» тренинги.
5	ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ
5.1	Качество обслуживания клиентов
5.1.1	Менеджер по работе с клиентами
5.1.1.1	Желательно, чтобы в каждом дилерском центре Сузуки был Менеджер по работе с клиентами. Менеджер также может выполнять другие обязанности.
5.2	Часы работы
5.2.1	Часы работы должны быть указаны на входной двери дилерского центра.
5.3	Поврежденные автомобили
5.3.1	Поврежденные автомобили, ожидающие кузовной ремонт, не должны быть видны с клиентской стоянки, входа, а также других зон, предназначенных для клиентов.
5.4	Зона для курения
5.4.1	В клиентских зонах должно быть запрещено курение. Места для курения должны быть отделены от основной зоны для клиентов.
6	МАРКЕТИНГ
6.1	Бюджет
6.1.1	Бюджет для рекламных кампаний
6.1.1.2	Каждый год дилерский центр должен выделять не менее 1% от годового оборота продаж для проведения рекламных кампаний по продвижению автомобилей Сузуки.
6.1.1.3	Каждый месяц дилер должен предоставлять отчет о своей рекламной активности в отдел Маркетинга ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» в установленной ООО «СУЗУКИ МОТОР РУС» форме.