

مشترکہ

www.ayub.com.pk



بوسقہ محسول
رؤوق سقگہ
رئبائت عسرى

www.ayub.com.pk

۳۰ سخن نشست

۳۱ اخبار ویژه

۳۲ پادشاهت ویژه

۳۳ | همایشی، خانواده برای شبکه
نماینگانها

تعمیراتهای زیبایی

۳۴ | بازگشت، فضای نشاط و
آرامش به شبکه نمایندگانها

تعمیراتهای شبکه

۳۵ | برای هر فی، بستههای خدمت
همچونان نیازمند سرمایهگذاری
هستیم

۳۶ | نمیدانم، همه جوانان شبکههای
تخصصی، باید سودآور باشند

۳۷ | فضای مشتری-بدون هیچ
واسطهای به گوش ما میرسد

۳۸ | پیشرفت، ممنوع از ندرت

۳۹ | حرکت بر مدار رفاهیت مشتری

۴۰ | محصولات بحرین، فرصت
بازروی می‌خواهند

۴۱ | کارت تراکنش، موجب تحول در
کسب و کار نمایندگانها خواهد شد

مناظره

۴۲ | کمپانی با بستهبندی خدمات
بهرگی‌هاییا

۴۳ آی-پور

۴۴ | پراگندگ

صاحب اختیار،

سازمان خدمات پس از فروش، سابقا

مدیر مسئول،

حمیدرضا نایی،

سرپرست،

سید اشرف‌الدین عباسی، دانشگاه فردوسی

مدیر هنری،

مصداقه‌زهی سپهری‌نژاد

تعمیر ویژه،

میرزا کاشانی‌زهی

مصطفی نوابی

مصطفی مصطفوی

ریحانه شهرپور نژاد

مکتب،

فرزاد تقوی‌فرهی

نادر عبیدی

نشانی،

کیاوتر ۱۷، جاده مخصوص، کرج،

نیایش‌دارویش

اداره روابط عمومی شرکت سابقا، پدنگ

شماره تماس: هماهنگی و توزیع،

۰۲۱۱۱۹۱۹



توسعه مسئول
روایت‌های
رفاهیت مشتری

برتر دیده یکی از بهترین راههایی که می‌تواند موجب رشد و توسعه صنعت خودرو ایران شود. همکاری مشترک با تولیدکنندگان مطرح جهانی و کابرداری از توانمندی‌ها و دانش‌های آنان است؛ چراکه در صورت حضور خودروسازان جهانی و سرمایه‌گذاری آنان در صنعت خودرو ایران، امکان رشد این صنعت با سرعت بیشتر فراهم خواهد شد. گروه خودروسازی سایپا نیز در راستای توسعه محصول همه‌نوع خود را دچار گرفته است تا با استقبال از پلتفرم‌های جدید خودروسازان معتبر آسیایی و مشارکت در تولید و در نهایت داخلی‌سازی آن و همکاری بیشتر با شرکای تجاری قدیمی خود یعنی کیا و رنو به سید محصولات خود رنگ و بویی دیگر ببیند. آر.یو. رنو سانرو، شاسی پلتفرم ۷۵ (یرلیانس)، سانرو و دو محصول دیگر از شرکت چانگان از جمله محصولات هستند که گروه خودروسازی سایپا در صدد تولید و داخلی‌سازی آن است. گروه سایپا همواره به توسعه محصول تک‌ده و بی‌زمانی دانش است و سعی دارد تا با تعریف پلتفرم‌های جدید، محصولات خود را وارد بازار نماید که سایپا و نتیجتاً نتیجه این استراتژی گروه سایپا می‌باشد. لذا منتظر می‌رسد با تنوع محصولات در گروه سایپا، دلبسته مشتریان نیز بگنجاند. بر طرف کرد و از این پس مشتری بتواند با خطری آسوده محصول مورد دلخواه خود را انتخاب نماید. امکانی که می‌تواند در میزان رضایتمندی مشتریان تأثیری بسزا داشته باشد و از طرفی باعث رونق اقتصادی شایسته بزرگ نمایندگی‌ها سایپا شود. شایسته نمایندگی‌ها از دیر باز دنبال تنوع محصول در سید فروش خود بوده است؛ چراکه شایسته بزرگ نمایندگی‌های سایپا بعنوان پیشخوان فروش محصولات سایپا می‌بایست همواره پاسخگوی نیاز مشتریان باشد و خوشبختانه با محقق شدن استراتژی جدید سایپا در حوزه توسعه محصول و تنوع در تولید، این خواست و نیاز آنان بر طرف خواهد شد.

توسعه محصول رونق شبکه، رضایت مشتری

| مدیر مسئول |

در مراسم معارفه مهندس نوروز زاده عنوان شد:

ارتقای توان رقابت پذیری برای حضور در بازارهای جهانی



سایا نوروززاده وزیر صنعت، معدن و تجارت طی همگنی سید رضا نوروز زاده را به سمت معاون وزیر و رئیس هیات عامل سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران منصوب کرد.

به گزارش «سایا» وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین طی همگنی سید مهدی بازرگان را به سمت عضو هیات عامل سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران منصوب کرد.

مهندس نعمت زاده در مراسم تودیع و سرفرازه رئیس سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران ضمن تقدیر از مهندس شافعی در طول مدت خدمت در این سازمان گفت: مدتی بود از سوی دولت اعلام شد که به خدمات مهندس شافعی نیاز است. وی گفت: در حالی که تمامی به رفتن ایشان مخالفتی ولی به دلیل مصالح کشور با جاده جایی ایشان مقاومت شد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: امید است ایشان در عرصه دیگر خدمتگاری موفق بوده و ما همچنان از تعازب ارزشمند ایشان در حمایت از تولید استفاده خواهیم کرد.

مهندس نعمت زاده همچنین با تشکر از زحمات مهندس مناج در طول خدمت در هیات مدیره آبرو گفت: با توجه به مسئولیت بنده ایشان در اتاق تعاون آقای بازرگان به عضویت در هیات مدیره آبرو منصوب شد. مهندس نعمت زاده در حکم رؤس سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران سازمان را تشویق کرده است.

مهندس مناج گفت: با ایجاد صنایع متنوع در کشور، تولیدات متنوع، توسعه مدیریت و صنایع انسانی در بخش صنعت از طریق ارتقاء آموزش،

تحقیقات و مشاوره
- سرمایه گذاری و حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی در مناطق کمتر توسعه یافته و صنایع خطرپذیر
- توسعه صنایع و بازرگانی و اصلاح ساختار صنایع مهم در راستای افزایش تولید

و بهره‌وری

- تسهیل منابع مالی پروژه ها و جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی
- توسعه تحقیقات کاربردی و دانش فنی با رویکرد تقویت توسعه ساخت داخلی
- حمایت از ساخت تجهیزات و ماشین آلات سنگین مورد نیاز صنعت نفت، برق و حمل و نقل
- تقویت همکاری های فناوری، فنی و مهندسی و مراکز علمی و پژوهشی داخلی و خارجی

- ارتقاء توان رقابت پذیری صنایع جهت حضور در بازارهای جهانی

- سرمایه گذاری در صنایع پشترفته خارج از کشور در جهت ارتقاء مدیریت و نوآوری و کسب درآمد ارزی و مشارکت در اجرای طرح های بزرگ صنعتی و زیرساختی کشور

گفتنی است: سیدرضا نوروززاده نماینده انصراف در مجلس عالی سوخت چهارم، پنجم، ششم و هفتم بوده است.
وی همچنین سابقه ریاست کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی را داشته است.

نوروززاده عضویت هیات مدیره سازمان اقتصادی کوثر و عضویت هیات مدیره ایران خودرو برنرسان را در کارنامه خود دارد.
وی دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل است.



مدیر عامل گروه سایپا

رونق کسب و کار در گروه سایپا همزمان با رشد تولید خودرو

می‌کنم در صورت امکان با انعقاد تفاهات زیرمجموعه افزایش انگیزه ناشی را در کارکنان فراهم می‌کنیم. هیئت‌منش منتهی بهبود شرایط عمومی سایپا را مبرهون تلاش‌ها و مسئولیت‌پذیری تمامی کارکنان خدایا کرد و گفت: همکاری مجبوره نیروی انسانی و تلاش آنان در تعمیر شرایط نامطلوب گذشته موجب شد سایپا به نشاط و آراستگی مورد نظر دست یافته و برای آینده‌ی روشن برنامه‌ریزی کند.

وی همچنین با اشاره به اهمیت سرمایه‌های و نهادهای سرمایه‌ای فرهنگ مصرف در سطح شرکت‌های گروه خودروسازی سایپا نیز تأکید کرد: شرایط به دو سال گذشته موجب شد تا در سطح گروه الکتریکی مصرف در حد قابل قبول اصلاح شود و در حال حاضر نیز که وارد فاز رشد و بهبود شرایط هستیم نایاب روش‌های گذشته را در زمینه اصلاح الکتریکی مصرف و کاهش هزینه‌ها نادیده نگیریم.

وی در ادامه توجه به امر کیفیت را در مراحل مختلف تولید ضروری دانست و گفت: از آن جایی که کیفیت محصولات تولیدی به عنوان زبان گویای شرکت سایپا به حساب می‌آید، باید همزمان با برنده‌های افزایش میزان تولید، بهره‌وری را سرچشمه فعالیت تا افزایش برای تولید با کیفیت محصولات اقدام کنیم.

محمد حسین قیامت‌نست، البته با توجه به تأخیر ایجاد شده از سوی وزارت صنعت، به نظر می‌رسد این مشکل نیز به زودی مرتفع خواهد شد تا تولیدکنندگان بیش از این با زیان مواجه نشوند.

وی با اشاره به آشناسازی خطوط برتری تولید محصولات جدید نیز خاطرنشان کرد: خودروهای جدیدی که قرار است در شرکت‌های سایپا، پارس خودرو، سایپا-کلتان و سین‌وی تولید شوند می‌توانند وضعیت عمومی نقدنگاری را در گروه بهبود داده و زمینه رشد را در تولید خودرو ایجاد کنند.

وی در بخش دیگری از اظهارات خود با اشاره به ورود خودرو سمرانو به سد تولیدات سایپا گفت: با توجه به قراردادهایی محکم که سایپا با شرکت کیموتورز منعقد کرده شاهد همکاری یک خودروساز مطرح بین‌المللی به عنوان شریک تجاری هستیم که زمینه افزایش اختار سید محصولات ما را فراهم خواهد کرد. وی افزود: برنامه‌ریزی‌های مابری تولید این خودرو در دو تپ ۱۴۰۰ و ۲۰۰۰ می‌با گریکس، لومبارد و نست است که امیدواریم به محض پهای شدن مراحل آشناسازی خطوط مونتاژ این محصول را در سایپا آغاز کنیم.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا در ادامه با اشاره به ضرورت حفظ و افزایش انگیزه کارکنان گفت: تلاش

سایپا نیوز: مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا از بهبود نسبی تولید و عرضه خودروهای تولید این گروه به ماه‌های آینده خبر داد و گفت: با توجه به بسترسازی‌های لازم برای افزایش تولید خودرو، برآوردهای ما نشان می‌دهد ظرفیت تولید محصول در سایپا افزایش دوباره خواهد یافت.

هیئت‌منش در گفت‌وگو با سایپانویز اظهار کرد: خوشبختانه از تعطیلات بین‌المللی کنسورسان با دنیا به سرعت ترمال پیشرفت بوده و با توجه به تأثیر انعقاد شده از سوی دولت محترم و وزارت صنعت، معدن و تجارت پیش‌بینی می‌کنیم شرکت‌های زنجیره تأمین با شتاب بیشتری به فعالیت‌های خود ادامه دهند و زمینه‌ساز رشد میزان تولید و عرضه خودرو در بازار شوند. وی افزود: در صورتی که مشکلات مربوط به قیمت‌گذاری خودرو توسط شورای رقابت حل و فصل شود، به نظر می‌رسد بتوانیم ضمن از بین بردن ممانع بازار و دلالت‌های کوتاهی قیمت‌ها را همزمان با عرضه خودرو به سطح واقعی برسانیم.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا تصریح کرد: در حال حاضر اولین مانع بر سر راه خودروسازی‌ها



مدیر عامل سایپادک خبر داد:

آمادگی شبکه نمایندگی‌ها برای ارائه خدمات مطلوب به محصولات جدید سایپا

مدیرعامل سایپادک گفت: سازمان خدمات پس از فروش سایپا برای ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت به خودروهای جدید گروه سایپا از آمادگی کامل بر خیزدار است.

به گزارش روابط عمومی سایپادک، مهتس و جیزانه با اشاره به ورود محصولات جدید به سبد فروش گروه سایپا اظهار داشت یکی از سیاست‌های راهبردی گروه سایپا تنوع محصول است و بر همین اساس تا پایان اسفند و اوایل سال آینده محصولات جدید سایپا وارد بازار خواهند شد.

وی افزود، طبیعتاً با توجه به تنوع شدن سبد محصولات، خدمات پس از فروش هم‌باید متناسب با این تنوع محصول گسترده و متنوع شود لذا سایپادک تمام نیازهای خدمات پس از فروش را در قرارداد با شرکای تجاری سایپا به آنها یادآور شده است و آمادگی به‌واسطه بهره‌گیری از توان فنی شبکه نمایندگی‌ها، خدمات مطلوبی به مشتریان این محصولات ارائه دهد. مدیرعامل سایپادک گفت: به همین منظور دوره‌های آموزشی فنی برای کارشناسان فنی نمایندگی‌ها برگزار شده و در کنار آن تجهیزات لازم و ابزار مخصوص تعمیرات نیز تامین شده است.

مهتس و جیزانه افزود، در حوزه خدمات پس از فروش نمایندگی‌های منتخب ارائه دهنده خدمات مشخصی شده‌اند و توزیع جغرافیایی این نمایندگی‌ها به گونه‌ای است که کل کشور را پوشش می‌دهد تا سطح دسترسی مشتریان آسان‌تر شود. با اطمینان که تاکنون انجام شده اطمینان داریم که با با ورود خودروهای جدید سایپا به چرخه خدمات پس از فروش، با مشکل خاصی مواجه نخواهیم شد.

وی تاکید کرد، قطعات به‌کلی خودروهای جدید به مقدار کافی تهیه شده و مشتریان نباید بابت تامین قطعه نگرانی داشته باشند. مهتس و جیزانه گفت: با ورود خودروهای جدید به بازار، ظرفیت و ترکیب پذیرش تعمیرگاه‌های مرکزی تغییر خواهد کرد و با توجه به اینکه در انتخاب محصولات کیفیت خودرو مد نظر بوده است، از نظر ظرفیت پذیرش مشکلی نخواهیم داشت. مدیرعامل سایپادک در ادامه اظهار داشت: برای خودروهای جدید بسته خدمات کارت ترمیمی طراحی شده و با ورود هر محصول جدید کارت ترمیمی متناسب با آن محصول توزیع خواهد شد.

قائم مقام مدیر عامل گروه سایپا خبر داد:

تولید خودرو آریو



سایپا تیوز: سه دستگاه بدنه خودرو آریو جهت انجام مراحل آزمایش و دریافت استانداردهای مورد نظر در شرکت بن رو تولید و به بهره‌برداری رسید.

به گزارش سایپا تیوز، مهتاس حسن عسوزاده مدیرعامل شرکت بن رو با اعلام این خبر گفت: تولید و عرضه خودرو جدید آریو در سه فاز در این شرکت تعریف و اجرا شد. فاز اول که مرحله نصب و راهاندازی خطوط بود از نیمه دوم سال ۹۲ شروع شد و به انتها رسید. فاز دوم مرحله تولید آزمایشی و رفع نقایص و ایرادات احتمالی است و در این فاز ۲ دستگاه بدنه جهت استفاده در تست تعریف و سالن رنگه تولید و به بهره‌برداری رسیده است. وی افزود: در مرحله آزمایشی ابتدا بدنه تولید شده جهت آزمایش مورد آزمایش قرار می‌گیرد و در صورت گذراندن آزمایشات و دریافت استانداردها وارد مرحله رنگ‌آمیزی و سپس مونتاژ خودرو می‌شود و در صورت عبور از استانداردهای تعریف شده شرکت سایپا و شرکت پونه تولید این خودرو در شرکت بن رو آغاز خواهد شد. مدیر عامل شرکت بن رو گفت: فاز سوم که مرحله پایانی است تجاری شدن خودرو و عرضه آن به بازار است و بر اساس برنامه‌ریزی تمامی مراحل دریافت استانداردها باید تا پایان مردانه صورت گیرد و تولید تجاری محصول از اواخر مرداد ماه آغاز خواهد شد.

وی افزود: برنده تولید روزانه در مردانه ۴۰ دستگاه خودرو است که در ماههای بعدی این تعداد تولید افزایش و به ۱۰۰ دستگاه خواهد رسید و بر اساس برنامه تا پایان سال ۹۵-۱۰ دستگاه از این خودرو تولید خواهد شد. عسوزاده با بیان اینکه تولید بدنه این خودرو به صورت خاص برای این خودرو طراحی و آماده‌سازی شده افزود: بر همین اساس و به دلیل بالا بودن سطح کیفی محصولات با تولید صرفاً پنج دستگاه خودرو و گذراندن استانداردها قابلیت تجاری شدن این محصول وجود دارد چرا که در بعضی خطوط و برای گذراندن این مرحله تا ۲۵ دستگاه خودرو نیز تولید و استفاده شده که این موضوع علاوه بر جلوگیری از ایجاد شایعات بیش از حد تشاگر تولید کیفی محصول می‌باشد.

قائم مقام مدیر عامل گروه سایپا:

سخت گیری سایپا در انتخاب محصول مشترک



سایپانوروز: قائم مقام مدیر عامل سایپا گفت: سایپا در انتخاب محصول مشترک با چین نیز سخت گیری‌های لازم برای تولید محصول با استانداردهای جهانی را مد نظر قرار داده است.

به گزارش سایپانوروز، مهتاس ناصر آقاخاندی قائم مقام مدیر عامل سایپا در حاکمیه جلسه مدیران نمایندگی‌های منتخب سایپا و مدیران ارشد شرکت چان گان اظهار داشت: توسعه محصول با برند گروه سایپا و استفاده از توانایی داخلی، همکاری با شرکای معتبر جهانی از جمله رنو، کیا و سبیرویان و توسعه همکاری با خودروسازان چینی سه سیاست اصلی گروه سایپا در زمینه توسعه محصول است.

وی افزود: گروه سایپا از این قابلیت برخوردار است که با برندهای معتبر جهان همکاری داشته باشد. کیفیت بالای تولیدات سایپا بیانگر این واقعیت است که سایپا می‌تواند شرکای تجاری خوبی برای برندهای معروف و معتبر باشد.

آقاخاندی گفت: محصولاتی که سایپا با همکاری شرکت چان گان تولید خواهد کرد با قیمت رقابتی خوب و مناسب وارد بازار خواهد شد. علاوه بر این باید این نکته را نیز در نظر گرفت که شرکت سایپا با در نظر گرفتن استانداردهای جهانی اقدام به انتخاب شرکای تجاری خود می‌نماید، لذا در محصولات جدید نیز سخت گیری‌های لازم اعمال شده است.

پس از سخنان آقاخاندی، «شو» از مدیران ارشد شرکت چان گان و مسوول فروش و خدمات پس از فروش خودروهای چان گان در ایران، به معرفی محصولات این شرکت برای مدیران نمایندگی‌های سایپا پرداخت. «کو» قائم مقام مدیر عامل چان گان نیز در پایان این نشست به سوالات مدیران نمایندگی‌ها درباره محصولات این شرکت پاسخ داد.

وی گفت: آسپاور با سرمایه گذاری و تولید محصولات خود در ایران، تساهل موفقیت‌بخش مدتی در بازار ایران باشنیم. سایپا از درگترین خودروسازان ایران و منطقه خاورمیانه است و همکاری ما با سایپا آغاز یک راه طولانی برای کسب موفقیت است. قائم مقام مدیر عامل چان گان به کیفیت محصولات این شرکت اشاره کرد و گفت: اطمینان دارم با ورود محصولات ما به بازار ایران، نظر مشتریان نسبت به کیفیت خودروهای چینی تغییر خواهد کرد. به همین منظور با استفاده از نظرات مدیران نمایندگی‌ها سعی خواهیم کرد این محصولات را متناسب با خواسته‌ها و نیاز مشتریان ایرانی ارائه بازار کنیم.



شبکه خدمات پس از فروش، مزیت سایپا برای جذب سرمایه گذاران بین‌المللی خودرو است

محصولات تولیدی خود را به بیش از ۲۰ کشور صادر می‌کند و سایپادک نیز به عنوان متولی خدمات پس از فروش، در این زمینه نقش محوری بسزای دارد. به طوری که کمپوز خدمات پس از فروش سایپا در کشورهای دیگر، یک مزیت رقابتی برای محصولات سایپا در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. وی گفت: با توجه به برنده افزایش تولید و توسعه محصول در سال جاری، شبکه نمایندگی‌های سایپا آمارکس بازنده همچون گذشته با استفاده از تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود بهترین خدمات پس از فروش را ارائه دهد و این ظرفیت برای شرکتی تجاری ما فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌آورد.

خدمات پس از فروش را در اختیار دارد و همین گستردگی ظرفیت بالایی را برای ارائه خدمات در کل کشور ایجاد کرده است.

وی گفت: گستردگی و پراکندگی نمایندگی‌های سایپا در کل کشور، یک امتیاز برای صنعت خودروسازی ایران به شمار می‌رود که موجب ارتقاء برند سایپا شده است. مدیر عامل سایپادک افزود: یکی از قابلیت‌های شبکه نمایندگی‌های سایپا برپهورداری از دانش فن روز خودرو می‌باشد، لذا از نظر ارائه خدمات به خودروهای جدید با متنگلی و پیرو نخواهیم شد.

همچنانچه در ارائه با اشاره به گستردگی بازار صادراتی گروه خودروسازی سایپا اظهار داشت: گروه سایپا

سایپا نیوز: کلیاتیک تست خودروهای جدید گروه سایپا با حضور مدیران نمایندگی‌های منتخب سایپا و مدیران شرکت جینی چان کان در محل هتل آکادمی برگزار شد.

به گزارش سایپانیوز به نقل از روابط عمومی سایپادک، میزبان و همزمانه مدیر عامل سایپادک که در جمع مدیران نمایندگی‌های منتخب سایپا و مدیران ارشد شرکت چان کان حضور پیدا کرده بود در سخنانی با اشاره به برپهورداری گروه خودروسازی سایپا از شبکه گسترده فروش و خدمات پس از فروش، اظهار داشت: شرکت سایپادک، بزرگترین شبکه نمایندگی‌های

مهندس و جینزاده در جلسه بررسی عملکرد سه ماهه سایپادک عنوان کرد:

ضرورت بهره‌گیری از تجارب خودروسازان جهانی در تدوین برنامه‌ها و شاخص‌های عملکردی



مشارکت تمام مدیریت‌ها در پیشبرد اهداف فروش، گفت: برای پیشرفت در تحقق اهداف تعیین شده نیازمند افکار جدید و خلاقانه هستیم که این امر فقط با هدایت بیشتر محقق خواهد شد.

وی در ادامه با اشاره به برقراری سایپادک از نیروی انسانی جوان و کارآمد، افزود: تطبیق جویی و تجربه یکی از ویژگی‌های مهم و تأثیرگذار منابع انسانی سایپادک می‌باشد که خوشبختانه در این حوزه با کارکنان با خلاقیت رفتار شده است.

مدیرعامل سایپادک گفت: سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی موجب پیشرفت در کار و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد لذا باید برنامه‌های برای مشارکت بیشتر کارکنان در ارائه افکار و پیشنهادها خلاقانه به اجرا گذاشته شود.

وهمیزاده همچنین از زحمات کلیه کارکنان در طول سه ماه نخست سال برای تحقق اهداف سازمان تشکر و قدردانی کرد و گفت: تأیید این راه نیازمند مسؤلیت‌پذیری و تلاش بیشتر است لذا همه باید منابع سازمانی را بر مبنای بودجه واقعی شخصی مقدم بدانیم.

طرفیت بالایی در ارائه خدمات کسب و کارهای نوین برپوشانده و لازم است به منظور بهره‌گیری بهتر از این ظرفیت، برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد.

وهمیزاده افزود: فعالیت‌هایی که در زمینه خدمات کارت بانکی در تعمیرگاه‌های مرکزی انجام شده است می‌تواند به عنوان یک مدل برای شبکه تعریف شود.

مدیرعامل سایپادک با اشاره به لزوم مستحش میزان رفاهیات و سرویس‌های آموزشی در شبکه نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌های مرکزی، ادامه داد: شاخص‌ها و عملکردهایی که در سه ماهه نخست سال به دست آمده‌اند باید حفظ و مدیریت نشوند البته بعضی از شاخص‌ها به بازنگری نیاز دارند.

وی با تأکید بر ضرورت تکریب مشتری در شبکه نمایندگی‌های سایپادک اظهار داشت: یکی از مواردی که باید به آن بیش از پیش توجه شود رفتار انعطاف و رعایت مشتری‌مداری در شبکه نمایندگی‌های سایپادک است. بر همین اساس متفرد باید برای شناخت شبکه شاخص‌های جدید تعریف شود تا بتواند پاسخگوی نیازهای جدید باشد.

مدیرعامل سایپادک در ادامه با تأکید بر لزوم

مدیرعامل سایپادک با اشاره به ضرورت بهره‌گیری از تجربه و دانش روز خدمات پس از فروش و لزوم برقراری از آغاز سه روز خودروسازان جهانی در تدوین برنامه‌ها و شاخص‌ها اظهار داشت: برای کسب رضایت مشتریان و افزایش کیفیت در خدمات پس از فروش باید تیم تکاملی همه به عملکرد خودروسازان بزرگ در زمینه خدمات پس از فروش دانش داشته‌باشیم.

به گزارش روابط عمومی سایپادک، مهندس منطقی وهمیزاده با بیان این مطلب در جلسه بررسی کارنامه عملکرد سه ماهه سازمان خدمات پس از فروش سایپاد افزود: انتظار من این است که در زمینه تعیین شاخص‌ها حدناستفاده‌های جهانی نیز مورد توجه قرار گیرد.

وی در ادامه با اشاره به سودآوری تعمیرگاه‌های مرکزی، اظهار داشت: تعمیرگاه‌های مرکزی به عنوان مراکز تخصصی ارائه خدمات باید از هر نظر در خدمات پس از فروش پیشرو باشند. تعمیرگاه‌های مرکزی از



مدیرعامل سایپایدگ در نشست با مدیران نمایندگی‌های استانیهای فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد

تعامل بهتر با شهروندان باید در نمایندگی‌های سایپامورد توجه قرار گیرد

مدیرعامل سایپایدگ با تأکید بر تعامل بهتر با شهروندان در نمایندگی‌های سایپا، گفت: این مسئله به قدری اهمیت دارد که باید در جذب نیرو در نمایندگی‌ها ملاک قرار گیرد. شبکه نمایندگی‌ها نقشه قوت و مزیت گروه سایپا هستند و نباید به‌خاطر رفتار نامناسب عدالتی با مشتری، این سرمایه خشنودار شود.

به گزارش روابط عمومی سایپا، کمیته مصطفی وچیزاده در نشست با مدیران نمایندگی‌های استانیهای فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد در شیراز با بیان این مطلب، تعامل، همدلی و احترام را باید به آینده را یکی از اهداف این نشست دانست و گفت: همدلی که از این جلسات ناکس می‌شود ما را در مسیر موفقیت کمک می‌کند.

وی افزود: سایپایدگ تلاش کرده است تا با دست‌بندی مشکلات موجود و حل آنها در قالب پروژه‌های مختلف و همچنین حرکت در مسیر سیاست‌های گروه سایپا، به سمت عملی حرکت کند. نتایج اجرایی این پروژه‌ها فقط ما را در رسیدن به اهداف مورد نظر بازی خواهد کرد.

مهندس وچیزاده تأکید کرد: باید با درس گرفتن از گذشته، به فکر شرایط آینده باشیم و آن، نگاه جدید به کسب و کار است. وی افزود: در کارت تراجمی اقدامات خوبی انجام شده و باید خدمات جدیدی در این قالب تعریف شود که در این مسیر به کمک نمایندگی‌ها انجام داری.

مدیرعامل سایپایدگ افزود: در بحث آموزش، نگهداری نیروهای نمایندگی و تأمین لباس کارکنان نمایندگی‌ها اقدامات خوبی در حال انجام است و راهکارهای اجرایی به نمایندگی‌ها ابلاغ خواهد شد. همچنین به منظور تعامل بهتر با نمایندگی‌ها تصمیمی از دفتر منطقه‌ای به صورت آزمایشی مجدداً در مراکز استانیها مستقر خواهد شد. از سوی دیگر در انتصاب مجوزهای جدید نمایندگی سخت‌گیری‌های لازم را اعمال خواهیم کرد و اجتناب‌ناپذیر هستی هم بیش از پیش در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت خواهد داشت. از سوی دیگر بحث آرایش نمایندگی‌ها نیز در حال اجراست که بر این اساس مشخص خواهد شد به چه تعداد نمایندگی نیاز داریم. لذا نظر اجتناب‌ناپذیر است و آنگاه مجوز نمایندگی‌ها موثر خواهد بود.

وی ادامه داد: تصمیمات خوبی در زمینه تأمین تسهیلات گرفته شده و به زودی در این زمینه مشکلات کمر خواهد شد و کم‌کم به این نقطه خواهیم رسید که مشکل نبود قطعه در نمایندگی‌ها به فراموشی سپرده شود. به همین منظور راهکارهای اجرایی منطقه‌ای در دست مطالعه و بررسی است تا بتوانیم قطعات درخواست شده را به موقع تأمین و ارسال کنیم.

در پایان این نشست با اهدای لوح از نمایندگی‌های ابراهیم امجدی، نصرالله حریت حمید رحمانیان، حیدررضا جامی، پرتو غوری و برهان گستر هخامنشی، خدمات انجمن‌های راه سپهر آینده محتمله‌ی نمایندگان، راسن خودرو و نوید فارس و رما علی استوار که در ارزیابی‌ها عنوان برتر و رتبه یک را کسب کرده‌اند تقدیر شد.



مهمانانی ناخوانده برای شبکه نمایندگی‌ها

مروری کوتاه بر دلایل چند برندی شدن نمایندگی‌های سایه‌با و راهکارهای پیش رو

تحریرهای اعمال شده بر صنعت خودرو در دو سال گذشته علاوه بر کاهش تولید در شبکه خدمات پس از فروش نیز اثرات منفی زیادی بر جا گذاشت. افت تولید به کاهش درآمد نمایندگی‌های مجاز صنعت خودرو از محل فروش خودرو منجر شد و کاهش مراجعه مشتریان به شبکه خدمات پس از فروش، درآمد این بخش را نیز تحت تاثیر



قرار داد.

در کنار این دو موضوع، تحریر بر خودروسازان جهانی، سیاست نگاه به کشورهای شرق آسیا به ویژه چین را افزایش داد و این کشور طی دو سال گذشته نفوذ عجیب و غریبی در بازار خودرو ایران پیدا کرد. در این میان چندین شرکت بخش خصوصی هم در بخش واردات خودرو فعال شدند و سهمی از بازار را گرفتند و این در حالی بود که سیاست‌ها و سخت‌گیری‌های سازمان‌های ذیربط در بخش خدمات پس از فروش و الزام شرکت‌های واردکننده به ایجاد شبکه خدماتی شرایط را برای این شرکت‌ها سخت کرد. آنها نه تمایل داشتند و نه قادر بودند که حداقل در کوتاه‌مدت، شبکه کارآمدی برای خودروهای وارداتی ایجاد کنند تا بتوانند بازار خود را توسعه داده و رشایت مشتری را نیز جلب نمایند.

از سوی دیگر رکود تولید در صنعت خودروسازی کشور و کاهش درآمد شبکه خدماتی آنها دست به دست هم داد تا تعداد زیادی از این نمایندگی‌ها همزمان در ارائه خدمات فروش و پس از فروش به

عمر به شدت بالا رفت، در کنار هم قرار دادن این چند عامل، نتیجه عدم تطابق عرضه با تقاضا می‌شود؛ یعنی عرضه به شدت کم شد و تقاضا به دلیل جو روانی موجود در بازار خودرو به شدت بالا رفت.

بازار بازیابی و فروش مسایله می‌فرزاید باید قبول کنیم ممکن است مشکلاتی از نوع جو بد داشته باشیم و عدم ترویج مناسب همین تراز کم جو مزید بر علت بوده است. در این شرایط که ما هم توانستیم اطمینان که باید به موضوع توسعه محصول برداریم و مانده‌ها توانستند درآمد‌های از دست رفته خود را جبران کنند، گروسی به ابزار ماندگی را تعطیل کردند و کنار کشیدند. بعضی‌ها متأسفانه دست به تعطف زدند و مدعی دیگر هم به اصطلاح چند برندی شدند. در حقیقت اینها ظرفیت‌های عالی خود را در حوزه فروش و خدمات پس از فروش جبران کردند تا بتوانند به سلاطنت از این حوزه عیبی نماند.

فشاری در خصوص بازگشت به شرایط گذشته نیز احساس می‌کنیم و بعد از می‌گوید نامزانی که توضیح عرضه محصولات را از احساسات کسی و کنش ارتقا دهیم، نمی‌توانیم به شرایط متفاوت نگاه کنیم. اگر عرضه خودرو را ساده‌سازی و مدیریت کنیم تا محدودی رو بکنیم نامیدگی‌ها برای فروش خودروهای دیگر توجه پایدار است. چون برای این مساله مسائلی باقیست و باید به نحوی از این جریان عبور کند تا به شرایط جاری برگردد.

او حضور خودروهای متفرقه در شبکه نمایندگی‌ها را یک تهدید بالقوه می‌کند و می‌گوید، ما با دست بردن بخش از بازارمان که به سبب اختار سالها فعالیت ما به دست آمده است را تقویت برخی شرکت‌های کوچک واردکننده خودرو کردیم ولی از سوی دیگر مانده هم بازار به این کار شده و خود را هم قطعاً از این روند راضی نیست. البته برخورد چکنی و نظارتی هم در این مورد خاص جواب نخواهد داد و نیازمند برداشته‌ریی دقیق برای رفع موانع و مشکلات است. ما در چند سال گذشته به طور مناسب از ظرفیت‌های شبکه استفاده کردیم، شبکه نمایندگی‌ها دارای توان بسیار بالا در حوزه‌های مختلف هستند و ما از این ظرفیت‌ها تاکنون حداکثر استفاده را کرده‌ایم. در چند سال گذشته از آنها دور و دورتر شدیم و اطلاعات قبلی را هم از دست دادیم که در این میان ما بیشتر متضرر خواهیم شد.

راهی برای جبران هزینه‌ها؟

در این میان نظرات برخی از مدیران نمایندگی‌ها قابل توجه است. طرهما سیدحسینی، مدیر نمایندگی مسایله در اعجاز می‌گوید، در یک بررسی کتابخانه‌ای، نمایندگی‌ها در مناطق روستایی و در بعضی زمینه‌ها ضعیف هستند. اگر نمایندگی طرفینش دارد باید برای جبران کاستی‌ها از آن



تا زمانی که توانیم عرضه محصولات را از لحاظ کمی و کیفی ارتقا دهیم، نمی‌توانیم به شرایط متفاوت نگاه کنیم. اگر عرضه خودرو را ساده‌سازی و مدیریت کنیم تا محدودی رو بکنیم نامیدگی‌ها برای فروش خودروهای دیگر توجه پایدار است. چون برای این مساله مسائلی باقیست و باید به نحوی از این جریان عبور کند تا به شرایط جاری برگردد.

خودروهای وارداتی فعال شوند و نمایندگی‌های چند برندی (موتل برندی) در صنعت خودرو ظهور پیدا کردند.

بی‌تکلیف در شبکه خدمات پس از فروش، به دلیل نامآشنایی شبکه مستقل خدمات

امین در حالی است که به عقیده دیرالجنب متفس خدمات پس از فروش خودروی شرکت‌های واردکننده خودرو علاوه بر ایجاد بی‌تکلیف در شبکه خدمات پس از فروش صنعت خودرو در ایران، بخاطر عدم رعایت سرمایه‌گذاری و تعادل به ایجاد شبکه مستقل خدمات پس از فروش، خدمات نامطمین دارند. حاشایی خیالی می‌گوید: بسیاری از خودروهای وارداتی فاقد نمایندگی رسمی و شبکه خدمات پس از فروش هستند.

وی با بیان اینکه در برخی از برندهای خودروهای وارداتی حتی قطعات بدکی مصرفی نیز به سختی یافت می‌شود، خاطرنشان کرد در این موارد صاحب خودرو پس از خرید آن ناچار به مراجعه به تعمیرگاه‌های متفرقه است. دیرالجنب متفس خدمات پس از فروش خودرو ارائه می‌دهد، در چنین مسائلی تعمیرکاران با آن قطعات دست نوری برای تعمیر خودرو استفاده می‌کنند یا آنکه پیشنهاد واردات قطعه را به مالکان خودرو ارائه می‌دهند. وی افزود، در بسیاری از برندهای خودروهای وارداتی به دلیل نبود شبکه رسمی خدمات پس از فروش، تعمیر کار آموزش ندیده و کم‌سختی می‌تواند آن خودرو نیز وجود ندارد که این موضوع مشکلاتی را در رابع واردات احتمالی ایجاد می‌کند.

خیلی‌س با بیان اینکه ارائه خدمات پس از فروش سه خودروهای داخلی نیز بی‌تکلیف نیست، ادامه می‌دهد: ما این حال تمام خودروسازان داخلی داریم نمایندگی رسمی و شبکه خدمات پس از فروش گسترده بوده و فعالیت آنها تحت نظارت دیرالجنب، شرکت خودروساز و نظارت سازمان‌های نظارتی از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار دارد.

به گفته وی به دلیل نبود تکلیف‌های نظارتی در برخی از برندهای خودروهای وارداتی، حقوق مصرف‌کنندگان در بازار خدمات پس از فروش این خودروها تصحیح می‌شود که این موضوع سرگردانی و نارضایتی مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد.

حضور خودروهای متفرقه در شبکه، قطعاً تهدید است

سیدحسینی قاری، مدیر بازارهای و فروش مسایله نیز درباره دلائل روی آوردن شبکه نمایندگی‌ها به سایر برندها و فروش و ارائه خدمات پس از فروش به محصولات آنها می‌گوید، چند عامل در ایجاد این شرایط نقش داشته که اولین و مهمترین آنها کاهش محدود 50 درصدی تراز تولید و به دنبال آن کاهش عرضه خودرو به شبکه بود که علاوه بر کم شدن درآمد‌های ناشی از فروش خودرو، کاهش درآمد‌های حاصل از ارائه خدمات پس از فروش را هم در پی داشت.

او ادامه می‌دهد: از سوی دیگر در بازار خودرو با واردات انبوه انواع خودروها رونق شدیدی که به شکل ملموس بخشی زیادی از بازار خودرو را در اختیار گرفته و بر مثال بین عرضه و تقاضای خودروهای داخلی اثرگذار بود. ضمن آنکه به اعتقاد من، توسعه شبکه اطمینان که باید با کارشناسی دقیق انجام گرفته و زمینه نمایندگی‌ها دارای ظرفیت‌ها و قابلیت‌های یکسانی هستند از سوی دیگر ما با ترم 40 درصدی مواجه شدیم و رشد نامطلوبی در چند سال



اینکه

یک مدیر
نماینده‌گی
سرمایه خود را چگونگی

استفاده می‌کند. یک
امر شخصی است، اما
اینکه یک نماینده‌گی

از امکاناتی که به
سایه اختصاصی داده
برای یک خودروساز

دیگر استفاده کند
یک کار اشتباه است
که باید از گسترش

آن جلوگیری
می‌کردیم.

استفاده کند. پدیده چند برندی بودن نمایندگی‌ها نه تنها در زمینه فروش و خدمات پس از فروش خودرو بلکه در همه زمینه‌ها وجود دارد.

او معتقد است که فروش همزمان چند برند خودرو در کنار خودروهای سایپا لغضای به وظیفه اصلی نمایندگی سایپا وارد نمی‌کند.

مجموعی تنوع بیشتر محصولات را تنها راه جلوگیری از بروز و گسترش پدیده چند برندی بودن نمایندگی‌ها می‌داند و می‌گوید امروزه سلیقه مشتریان متنوع شده و آنها به دنبال خودروهای جدید با قیمت مناسب هستند؛ لذا اگر در ظرفیت خالی یک نمایندگی برای فروش محصول استفاده نمود، تلفات به دنبال برندهای جایگزین خواهد رفت تا بتواند هزینه‌های خود را جبران کند.

به عقیده او، در چند سال اخیر بهترین عاملی که باعث شد نمایندگی‌ها به برندهای متفرقه روی بیاورند، نوسان دلار برای جبران هزینه‌ها بوده و عمداً این اتفاق در زمانی رخ داد که تولید و فروش مسابقات پیدا کرد و مردم به سراغ سایر خودروها رفتند. البته عدم رشد قیمت خودرو و افت تیراژ تولید نیز در بروز این وضعیت موثر بوده است.

چنین چگونگی مدیر نمایندگی سایپا در شش ماه اخیر نیز ضمن اعلام موافقت خود با چند برندی بودن نمایندگی‌ها می‌گوید، برای جبران هزینه‌های

تولید از افت فروش، در صورتی که اجازه داشته باشم این کار را انجام خواهم داد چراکه از ظرفیت کافی برای فروش سایر خودروها برخوردارم. می‌جوی دیگر

با این اقدام مخالف هستم چون اگر با یک برند کار کنیم، راحت‌تر هسته‌به هسته‌به می‌شود که این شرایط منجر شود.

او ادامه می‌دهد، مشتری نباید زمان را از دست بدهد؛ اگر با مشتری سابقی

نمایشی فقط به دست دیگران متداول خواهد شد. از سویی دیگر باید برای جلوگیری از گسترش این پدیده به نمایندگی‌ها اعتماد کرد و بین نمایندگی برتر و

نمایندگی کم‌تعمیر که تفاوت وجود داشته باشد، در نظر گرفتن شرایط بهتر و متنوع برای فروش. انجام به موقع تعییرات، تنوع محصول و عوامل دیگر در جلوگیری

از بروز این پدیده موثر هستند اما تا وقتی که این شرایط وجود داشته باشد فقط نمایندگی‌ها تلویزی خودروساز دیگری را در کنار تابلو اصلی نصب خواهند کرد.

چگونگی ادامه داد تا نمایندگی‌ها نماینده برنده‌های اروپایی را دوست داریم و به آن

تفاهار می‌کنیم. باید برای رقابت با سایر کشورها برنامهریزی کنیم. در این

صورت حضور این برندها در کنار نام سایپا به‌یادماندگی برای بهتر شدن می‌شود و

باید برای رقابت در بازار به چشم یک فرصت به آن نگاه کرد.

میدرماند، چنانچه نماینده نمایندگی سایپا در شیراز نیز معتقد است که چند برندی در نمایندگی‌های سایپا امتحانی ایجاد نمی‌کند بلکه می‌تواند به نمایندگی

در خصوص استفاده از ظرفیت‌های خالی نیز کمک کند. حضور برندهای قوی‌تر

در کنار تلویزی سایپا باعث ماندگاری و تقویت نام و پخش نمایندگی توانایی انجام ارائه

خدمات به برندهای برتر را داشته باشد به این مناسبت که در ارائه خدمات به

خودروهای سایپا نیز موفق عمل می‌کند. اما اگر برندی پایین‌تر از سایپا در کنار نام سایپا قرار گیرد، چنان مناسب نخواهد بود.

او می‌گوید، در مجموع چند برندی به عملکرد نمایندگی بستگی دارد. من

اگر فضای کافی در اختیار داشته باشم، حتماً نسبت به این کار اقدام خواهم کرد. چراکه هزینه‌های نمایندگی افزایش یافته، اما درآمدها متناسب با آن رشد

نداشته است.

علیر آخوندی، مدیر نمایندگی سایپا در کاتانان از جمله افرادی است که با مخالفت قاطع خود را با پدیده چند برندی نمایندگی‌ها اعلام می‌کند و می‌گوید، چند برندی در نمایندگی‌های سایپا یک کار اشتباه است. اگر کسی خواهد

موفق باشد، قطعاً در یک زمینه کار می‌کند. چراکه از قدیم

گفته‌اند با یک دست نمی‌توان دو هندوانه برداشت و با یک

آب‌میوه به از مد شیر خراب.

نماینده‌گی سایپا استفاده می‌شود برای یک خودروساز دیگر،

کار درست و سنجیده‌ای نیست. نبود سیستم مشخص برای ارائه خدمات پس از فروش و همچنین تیراژ پایین تولید

و وارداتی بودن برندهای دیگر باعث ناراضی مشتریان می‌شود که می‌تواند به برند سایپا هم لطمه وارد کند.

او تأکید می‌کند که گماناً چند مدیر نمایندگی نمی‌تواند

برندی را که سایپا برای آن زحمت کشیده به راحتی خراب

کند.

محمد فلاحتی، مدیر نمایندگی سایپا در تهران نیز از

جمله موافقان چند برندی نمایندگی‌هاست و در توجیه دلیل

موافقت خود می‌گوید، نمایندگی‌ها باید به هر تریب فعل

باشند تا از سرمایه و فضای در اختیار خود به بهترین

مناسبت استفاده کنند. البته باید در این میان وضعیت مناسب

تولید و فروش را نیز در نظر گرفت که در سه‌سال گذشته

به درآمد نمایندگی‌ها لطمه وارد کرد و بعضی از نمایندگی‌ها

برای جبران کاهش درآمد خود به سمت برندهای دیگر

رفتند و در حین حفظ تابلوی سایپا، نام برند دیگری را نیز

تبلیغ می‌کنند.

او معتقد است که چنین کاری به سایپا و فروش خودروها

لغضای وارد نمی‌کند. چراکه مشتری به انتخاب قبلی به

نمایندگی مراجعه می‌کند و حضور خودروهای دیگر در کنار

خودروهای سایپا لغضای به فروش سایپا وارد نخواهد کرد.

انتخاب را به عهده نماینده بگذاریم

اما اولوالفضل شهریار، معاون طرح و برنده سایپادک در

این باره نظرم متفاوتی دارد. او می‌گوید، در برندهای از زمان

که برند تولید و فروش خودرو وقت کرده بود، تصمیم بر

این شد که به نمایندگی‌ها برای فروش خودروهای دیگری

غیر از تولیدات سایپا اختیار وارد نکنیم. اما اشتباه اینجا بود

که جلوی برخی تعلقات را نگذاشتیم. البته این عدم سخت

گیرایی به این معنا بود که نمایندگی مجاز باشد خودروی

دیگری غیر از تولیدات سایپا را در مجموعه نمایندگی‌ها به

فروش برساند. به هر حال بخاطر وضعیت که در چند سال

گذشته وجود داشت، در این زمینه با توجیه تسلیح و تساهل

با نمایندگی‌ها رفتار شد. اما در این بین برخی حتی بطور

رفتار و تلویزی خودروساز دیگری را در کنار تلویزی سایپا

بلا بردند.

او می‌گوید، اینکه چند مدیر نمایندگی سایپا سرمایه خود را

چگونه استفاده می‌کند یک امر شخصی است. اما اینکه یک

نماینده‌گی از امکاناتی که به سایه اختصاص داده برای یک

خودروساز دیگر استفاده کند یک کار اشتباه است که باید از



سید ساعدی

شرکت‌هایی که خودرو وارد می‌کنند آرزو دارند که از چنین شبکه بزرگی برخوردار باشند و چون ایجاد چنین شبکه‌ای برای آنها دشوار است ترجیح می‌دهند از نمایندگی‌های خودروسازان داخلی برای ارائه خدمات استفاده کنند. البته در کنار این موضوع باید این نکته را هم در نظر گرفت که بسیاری از نماینده‌ها برند سایپا هستند و بسیاری از مشتریان بیشتر از اینکه سایپا را بشناسند، مدیر نمایندگی را می‌شناسند.

باید با اقدامات تشویقی از گسترش چندبرندی سخن‌گویی کرد

سخن‌گویی را می‌توان به معنی طبعی باقری، معنای شبکه سایپادک می‌گویند. او با اعتقاد به اینکه چند برندی در نمایندگی‌های سایپا قابل قبول نیست در این باره توضیح می‌دهد. ما به این موضوع حساسیت داریم. به نقل از شبکه سایپا از نمایندگی‌های گسترده و با انگیزهای برخوردار است اما بعضی از دوستان اقدام به اخذ نمایندگی خودروساز دیگری در کنار سایپا کرده‌اند که کثرت این موضوع مورد قبول نیست.

او می‌گوید، برای جلوگیری از گسترش این پدیده و حتی مقابله با آن ابتدا باید با فرآیندهای تشویقی کار را شروع کنیم و در حین حال یک پروژه الکترونیکی نیز تعریف شده تا این اتفاق کمتر در سازمان رخ دهد. سایپادک در حال رشدی است این مساله است و هنوز تمام تیم‌های خاص در نظر گرفته نشده‌اند. ابتدا باید اقدامات تشویقی و انگیزشی مستقیم با نمایندگی‌هایی که این اقدام را انجام دادند در این باره تصمیم بگیریم.

حاجی‌باقری می‌گوید چند برندی در برخی از نمایندگی‌های سایپا را حاصل جهالت زیادتر در شرایط سخت اقتصادی می‌داند و می‌تواند مطمئن نیستیم که این اقدام در فاصله زمانی میان مدت کسب و کار نمایندگی‌ها را بهبود دهد چرا که این حرکت بیشتر ناشی از برخی جهالت‌های فردی در زمان رکود تولید و فروش سایپا بود که موجب شده نماینده به این سمت حرکت کند.

معنای شبکه سایپادک در ارائه به قسمت سایپا و شبکه یکپارچه خدمات پس از فروش و فروش مستقیم آن است. راه می‌کند و می‌گوید، طبقا بسیاری از شرکت‌هایی که خودرو وارد می‌کنند آرزو دارند که از چنین شبکه بزرگی برخوردار باشند و چون ایجاد چنین شبکه‌ای برای آنها دشوار است ترجیح می‌دهند از نمایندگی‌های خودروساز داخلی برای ارائه خدمات استفاده کنند. البته در کنار این موضوع باید این نکته را هم در نظر گرفت که بسیاری از نماینده‌ها برند سایپا هستند و بسیاری از مشتریان بیشتر از اینکه سایپا را بشناسند مدیر نمایندگی را می‌شناسند. به همین دلیل پیشنهاد می‌کنیم که مدیران نمایندگی‌ها خود را اگر چند برندی نکنند، چون تاثیر منفی آن بسیار بیشتر از تاثیر مثبت آن خواهد بود.

به هر حال باید متوجه بود که دید که برای خودروهای داخلی که چند سال است همچنان دوفاصله شبکه نمایندگی‌های سایپا شناسنده چه تصمیم گرفته خواهد شد. طبقا پیوسته شرایط تولید و در نظر گرفتن شرایط متنوع سروی‌های هر چند می‌تواند تا حدی با گسترش چند برندی در نمایندگی‌های خودروی ملی، کند اما نباید نقش تاثیرگذار اصلاح ساختار شبکه و نمایندگی‌ها را نیز نادیده گرفت.

گسترش آن جلوگیری می‌گردد

شهرامی می‌تواند برای جبران این اشتباه باید برنامه مشخص و مدون برای اعمال با نماینده تعیین شود. اکنون که وضعیت تولید رو به بهبود است باید ساختارها و روابط خود را با شبکه اصلاح کنیم و با در نظر گرفتن سندهای تشویقی، انتخاب را به عهده نماینده بگذاریم. البته به نظر من بیشتر نمایندگی‌هایی که با سایپا کار می‌کنند برود نام را می‌خواهند. کرد چرا که خوبی از جایگاه سایپا و با ایران خودرو در چشم‌انداز هستند و دوست دارند برند خود را در کنار برند سایپا حفظ کنند. باید با برنامه‌ریزی مشخص، روابط خود را اصلاح کنیم.

چهار کار در ایجاد ساختار جدید نمایندگی‌هاست

مهم‌ترین‌ها، مدیر ارتباطات سایپادک نیز مستعد است چند برندی شبکه محصول شرایط خاص بوده و با توجه به اینکه صنعت خودرو در حال گذار به رونق تولید و توسعه است، می‌باید تکلیف شبکه خدمات چند برندی نیز معلوم شده است. این به این منی نیست که آنها با باید با ما باشند و با قطع نمایندگی صورت گیرد. چهار کار در ایجاد سازمان و ساختار جدید در این تعداد نمایندگی است که آنها در محل و مکان از نمایندگی‌های سایپا به این قابلیت مشغول شوند و نیروی انسانی لازم را نیز جذب کنند. آموزش دهند و تربیت نمایند.

وی می‌گوید این موضوع که در یک محل و مکان نمایندگی با همان کارکنان خدمات فروش و خدمات پس از فروش به چندین برند با متولیان متفاوت ارائه گردد در هیچ حقی حیا سافه ندارد. در واقع با چالش‌های خدمات به برندهای متفرقه در شبکه نه تنها نداشته خودروسازان متفرقه خواهد شد بلکه رضایت مشتریان نیز حاصل می‌شود.

مدیر ارتباطات سایپادک متذکر است اگر متولیان خدمات پس از فروش مانند نمایندگان سایپادک تصمیم چندی در این خصوص نگردند، نه تنها در حق نمایندگان و نظار که به رفاه کالافاضای مستخدمان شرکت‌های کوچک وارد نکته از آنها برای ارائه خدمات به شبکه سایپا و نظار پدید می‌آید. حثاتی شده بلکه با ورود برندهای جدید آسیبهایی جبران‌ناپذیری به شبکه سایپا وارد خواهد شد. به گفته وی سایپادک باید انعام محبت کند تا نمایندگی‌های چند برندی با از شبکه جدا شوند و با ساختار جدید خدماتی در محل جدید جدا از نمایندگی‌های فعلی ایجاد کنند و به عقیده چند برندی در یک نمایندگی که کاملا منحصراً به ایران است پایان دهند.

نمی‌توانستند داد. سایپادک با ایجاد ساز و کار لازم، نمایندگی‌های نظار سایپا که ارائه خدمات فروش و خدمات پس از فروش انحصاری به گروه سایپا را به چند برندی ترجیح ندهد، مورد تشویق قرار دهد.

وی تاکید می‌کند که تشویق و حمایت نمایندگی‌های وفادار، الزام به جا بودن محمل و مکان و به کارگیری نیروهای جدید در نمایندگی‌های چند برندی برای ارائه خدمات با برندهای غیر از گروه سایپا نه تنها چاره کار است بلکه می‌تواند نیریزات جدیدی به متولیان خدمات پس از فروش ایجاد کند.

تبراین علاقه منی‌شود که متولیان مستند خودرو کشور برای فعالیت وارد کنندگان باید در موضوع ارتباطات، آموزش سرمایه‌گذاری مشترک با تولید خودرو در ایران تا فرصتهای اشتغال و انتقال تکنولوژی فراهم گردد و دیگری سرمایه‌گذاری برای ایجاد شبکه مستقل خدمات پس از فروش و رهایی شبکه فعلی خدمات پس از فروش از چند برندی و مشکلات ناشی از آن.



نمایشگاه بین‌المللی خودرو و شیراز:

آمیخته‌ای از تنوع محصولات و خدمات گروه خودروسازی سایپا

برگزاری نمایشگاه خودرو و شیراز فرصتی برای خودروسازان و صنایع وابسته فراهم آورد تا با ارائه آخرین دستاوردها در زمینه تولید محصول و ارائه خدمات، پیشرفت‌های خود را به رخ مشتریان بکشانند. گروه خودروسازی سایپا نیز با حضور در سی‌وهفتمین نمایشگاه خودرو و شیراز، از ۵ محصول جدید خود برای اولین بار در کشور رونمایی کرد تا ثابت کند همچنان به مشتری و خواسته‌های وفادار است.

در کنار رونمایی از محصولات جدید سایپادک نیز با حضوری فعال که با استقبال خوب و غرورکننده کارت‌های از جمله تعداد ۲۲۷۰۰۰ بازدید در محل، گزینش بنده و تمهید گزینش و ارائه تخفیف ویژه نمایشگاه به معرفی مستندترین قطعات برای مشتریان پرداخت در این نمایشگاه برای نخستین بار امکان مقایسه قطعات تلقی موجود در بازار با مستندترین اصل سایپادک برای مشتریان فراهم شد. به طوری که کارشناسان مؤسسه بازرگانی ضمن تشریح ویژگی‌های قطعات سایپا در مستندترین‌های اصل، به تشریح قابلیت‌های قطعات تقلبی پرداخت که این اقدام استقبال مشتریان را در پی داشت. همچنین پاسخگویی خصوصی به مشتریان و دریافت پیشنهادها و انتقادها و رضامندی آنها از دیگر فعالیت‌های سایپادک در نمایشگاه شیراز

مهم‌ترین ویژگی از حرص موسیقی و هنر نیز حضور داشتند و به هنرمندان پرداختند. مسئولان استان فارس از جمله استاندار فارس، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، معاونین استاندار، شهرداران شهرهای مختلف استان، مدیران کل و رؤسای ادارات مختلف از بازدید کنندگان ویژه مسان گروه خودروسازی سایپا و غرفه سایپادک بودند که از نزدیک با تکنیسین‌های این گروه خودروسازی آشنا شدند.

همچنین در حاشیه این نمایشگاه کلینیک سلامت خودروهای جدید سایپا برگزار شد و مسه خودرو رنو کوئیس، تیا و آریو در پیست کارتینگ نمایشگاه از اجناس استیک و دینامیک مورد ارزیابی بازدید کنندگان قرار گرفتند.

طراحی و چیدمان محصولات سایپا و همچنین برگزاری مراسم افتتاحیه به گونه‌ای بود که موجب استقبال بازدیدکنندگان از سالن سایپا شد و در نهایت تمهید غرفه برای نمایشگاه شیراز توسط جعفر قاری نماینده مردم شیراز در مجلس به گروه سایپا افتاد. سرزمین نمایشگاه بین‌المللی خودرو و محصولات وابسته با حضور گسترده گروه خودروسازی سایپا در مساحتی بالغ بر ۲۰۰۰ متر فضای نمایشگاهی از ۲۰ الی ۲۴ خرداد ماه در شهر شیراز و با حضور شرکت‌های سایپا، سایپادک، پارس خودرو، زاهدان سایپا دیزل، مگان‌تور، سارگستر، رابانوی ایران، سایپا آلین، خدمات فنی رده پایین شسته و نمایندگان‌های محصولات سبک و تجاری، گروه سایپا برگزار شد.

بود که با راهپای متشربان همراه بود. ارائه کتابها و مسی دی‌های آموزشی، نمایش فلش‌های برش خورده خودرو و برگزاری نمایش‌های آموزشی ویژه بازدیدکنان خودروهای سبوزی سایپا از دیگر فعالیت‌های سایپادک در این نمایشگاه بود که مورد استقبال بازدید کنندگان قرار گرفت. نمایش‌های فشرده و خدمات پس از فروش سایپا در استان فارس نیز با حضور گسترده خود در این نمایشگاه به معرفی محصولات و خدمات جدید گروه سایپا پرداخت. استقبال از محصولات جدید سایپا به حدی بود که نمایندگان‌ها نسبت به تهیه بانک اطلاعاتی از مشتریان جهت پیش‌فروش خودروها اقدام می‌کنند.

گروه خودروسازی سایپا در این نمایشگاه ۲۴ محصول خود را در معرض نمایش گذاشت و با رونمایی از پنج محصول جدید و ایجاد سده تنوع محصول کلی سبزرگ در جهت ارائه محصولات خود در کلاس‌های مختلف برداشت و با ایجاد شرایط ویژه فروش در این نمایشگاه کوشیده به نیاز علاقتمندان و مشتریان خود پاسخ می‌تواند دهد.

محصولات جدیدی که در این نمایشگاه از آنها رونمایی شد عبارت بودند از سایدان 14230 این‌جیو آریو، سربانگ 2535 و ۷5 در مراسم رونمایی از این محصولات که با حضور هیئتس میزبانان قلم‌نما مدیرعامل گروه سایپا، استاندار فارس، مسئولان استانی و مدیران ارشد گروه خودروسازی سایپا انجام شد.

مسقط
Muscat





حاضر شد؛ اجلاس بررسی اجنمن سفلی نمایندگی‌های استان فارس:

مطهری، مدیر نمایندگی سایپا:

1 آینده سایپا امیدوار کننده است

رئیس اجنمن سفلی نمایندگی‌های استان فارس گفت با ادامه روند توجیح محصول، آینده سایپا امیدوار کننده است.

حسین‌رضا جلیلی در جلسه نمایندگی خودرو شیراز با بیان این مطلب اظهار داشت: گروه سایپا بعد از چند دوره برگزاری نمایندگی خودرو که محصولاتی بدون توجیح محصول حضور پیدا می‌کرد در این دوره با نمایش محصولات جدید خود حضور، پر رنگ داشت و به نظر من ادامه روند توجیح محصول، آینده سایپا امیدوار کننده است؛ ضمن اینکه نمایندگی‌ها نیز با دست پر بر می‌آیند خود برادرشهری می‌کنند تا منافع خود و گروه سایپا را تضمین نمایند.

وی افزود: استقبال مردم هم در این نمایندگی‌ها خیلی خوب بود و سال‌ها سایپا بخاطر توجیح محصول، مشتری را دور می‌برد؛ با خود جلب کرد در مجموع می‌توان گفت که گروه سایپا در این دوره از نمایندگی‌ها خودرو، عملکرد راضی‌کننده‌ای داشت.

رئیس اجنمن سفلی نمایندگی‌های سایپا در استان فارس در خصوص تأثیر حضور نمایندگی‌ها در نمایندگی نیز گفت: نمایندگی‌ها در نمایندگی‌ها به جازای محصولات و خدمات اقدام می‌کنند، از همین رو یک بانک اطلاعاتی از متقاضیان خودروهای جدید تهیه شده است تا هنگام پیش‌فروش خودروهای جدید آن استفاده کنند. از سوی دیگر، نمایندگی‌ها در خصوص بسته‌های خدمت نیز سه معرفی خدمات کارت ترحمی پرداختت و با توجه به حضور پررنگ سایپادانگ در نمایندگی و همچنین برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مشتریان، نهایت مشتریان نسبت به خدماتی که کارت ترحمی ارائه می‌دهد روشن‌تر شد. اکنون با بهتر شدن خدمات کارت ترحمی و رفع برخی مشکلات احتمالی، نمایندگی‌ها با بستن بر خدمات آن را بوی مشتری ترحیم می‌کنند.

جلیلی در ادامه به تأثیر توجیح محصولات سایپا در کسب و کار نمایندگی‌ها اشاره کرد و افزود: توجیح محصول تأثیر بزرگی بر کسب و کار نمایندگی‌ها و درآمدش‌های آن‌ها دارد؛ تنوع محصول حتی می‌تواند رشد بالای ۷۰ درصدی درآمد نمایندگی‌ها را به دنبال داشته باشد؛ ضمن اینکه با توجه به بالای رقبای شرکت‌های مشتریان، کیفیت خدمات را نیز افزایش می‌دهد. سایپا محبوبیت خاصی در بین مردم دارد و توجیح محصولات صرف‌نظر از سایپا در بین مردم و در بازار افزایش می‌دهد.

وی برای امیدواری کرد حضور پررنگ سایپا و سایپادانگ در نمایندگی‌ها می‌تواند داشته باشد و سال آینده محصولات و خدمات جدیدتری به مشتریان معرفی شود.

2 نوع در محصولات و خدمات، کسب و کار نمایندگی‌ها را رونق می‌دهد

امیدوارم با افزایش تولید، نوع در محصولات و خدمات، شاهد رونق کسب و کار نمایندگی‌ها و بازگشت آنها به روزهای اوج باشم.

مطهری، مدیر یکی از نمایندگی‌های سایپا در شیراز با بیان این مطلب اظهار داشت: استقبال نمایندگی خودرو در شیراز بسیار خوب برگزار شده به طوری که می‌توان گفت از نظر توجیح خودروها مثال زدن است؛ البته خوب بود این محصولات با قیمت مشخص در نمایندگی به نمایش در می‌آیند تا بازنده کنندگان را متناهی دربرآورد. خرید خودروهای جدید سایپا تصمیم بگیرند؛ البته باید بروشنی خودروهای جدید نیز ارائه می‌شد تا سطح آگاهی شهروندان بالاتر می‌رود که امیدوارم این اطلاعات هر چه زودتر به نمایندگی‌های سایپا ارائه شود.

وی ادامه داد: حضور در سایپا باید خیلی زودتر اتفاق می‌افتد؛ اما هنوز هم دور نیست این اتفاق هم موجب استقبال مردم می‌شود هم می‌تواند مشکلاتی که نمایندگی‌ها در چند سال گذشته با آن دست به گریبان بودند را برطرف کند. محصولات جدید و به دنبال آن، ارائه خدمات جدید، تأثیر زیادی بر افزایش درآمد نمایندگی‌ها دارد و می‌تواند که افزایش رضایت مشتری، متعبر شود.

البته عرضه این محصولات باید با اعتماد باشد تا بتوان روی آنها سرمایه‌گذاری کرد؛ در غیر این صورت ورود قطعی آنها به بازار به اعتماد مشتری، قطعه وارد می‌کند.

امیرحسین رازح عضو هیأت مدیره اجنمن سفلی نمایندگی‌های استان فارس:

3 کارت نارنجی بخش عمده‌ای از درآمدهای نمایندگی را پوشش می‌دهد

حضور هرات مدیره اجنمن سفلی نمایندگی‌های استان فارس گفت بسته‌های خدمت کارت ترحمی اگر مانند کارت طلایی باشد می‌تواند بخش عمده‌ای از درآمدهای نمایندگی را پوشش دهد و نمایندگی‌ها کمتر به درآمد خدمات افزایش و فروش خودرو وابسته خواهند شد.

امیرحسین رازح در جلسه نمایندگی خودرو شیراز با بیان این مطلب افزود: برگزاری نمایندگی‌های خودرو در استان‌ها صد در صد موجب رضایت مشتریان به کسب و کار نمایندگی‌ها می‌شود.

وی ادامه داد: عرضه محصولات جدید از سوی سایپا موجب پویایی این خودروها می‌شود؛ ضمن اینکه حضور نمایندگی‌ها در نمایندگی موجب آیدوار و در روی مردم با نمایندگی‌ها و آشنایی آنها با خدمات پس از فروش را به دنبال برد.

رازح گفت: توجیح محصولات سایپا باید به گونه‌ای باشد که به هر نوع خواسته مشتری پاسخ دهد؛ در این معنا که هر فردی با هر سطح درآمد بتواند از محصولات سایپا استفاده کند. هر قدر توجیح محصول و خدمات تولید افزایش یابد، بیشتر می‌توان مشتریان را جذب کرد.



احسان نعمت‌اللهی، مدیر نمایندگی سایپا در شیراز:

4 تنوع محصول، مشتریان جدیدی را وارد عرصه خدمات می‌کند

مدیر یکی از نمایندگی‌های سایپا در شیراز اظهار داشت، تنوع محصولات سایپا علاوه بر اینکه رضایت مشتریان قدیمی را به دنبال دارد موجب جذب مشتریان جدید و ورود آنها به عرصه خدمات کارت ترحیمی می‌شود. اطمینان‌ناپذیری در حاشیه نمایندگی خودرو شیراز با پایان این مطلب افزود: معرفی محصولات جدید و حضور پررنگ در نمایندگی‌ها موجب افزایش قدرت خودروسازان می‌شود. گروه خودروسازی سایپا نیز از این قاعده جدا نیست و ارسال با اراکه محصولات جدید خود، موجب استقبال بیشتر مردم از نمایندگی شده است. این مساله بر مزایای نمایندگی‌ها هم سابق است و موجب می‌شود که مشتریان بیشتر با خدمات و محصولات سایپا آشنا شوند. در نمایندگی شیراز تنها شرکتی که بیشتر از ۵ محصول جدید اراکه گرفته سایپا است به طوری که سال‌ها سایپا پرکارترین سالن نمایندگی بوده است. اما بهتر بود قیمت محصولات نیز مشخص می‌شد تا مردم بهتر بتوانند تصمیم بگیرند و حتی پیش فروش نیز در همین نمایندگی انجام می‌شد. هر قدر محصولات متنوع باشد، سایپا می‌تواند مشتریان جدیدی را به دست خود جذب کند و این طیف جدید مشتریان علاوه بر استفاده از محصولات جدید می‌تواند از خدمات کارت ترحیمی نیز استفاده کند و همین باعث رونق کسب و کار نمایندگی‌ها می‌شود.

هاشمی‌نژاد، مدیر نمایندگی سایپا در شیراز:

5 استقبال مردم از تنوع محصول وظیفه سایپا را سنگین‌تر می‌کند

مدیر یکی از نمایندگی‌های سایپا در شیراز گفت استقبال مردم و توجه آنها به محصولات جدید وظیفه سایپا و نمایندگی‌ها را در این زمینه سنگین‌تر می‌کند تا با برآورده کردن انتظارات مشتریان، مهم‌بیشتری را برآورد به خود اختصاص دهند. حسن هاشمی‌نژاد در حاشیه نمایندگی خودرو شیراز با بیان این مطلب اظهار داشت: گروه خودروسازی سایپا ارسال با نمایش محصولات جدید خود موجب استقبال مردم از نمایندگی خودرو شد که این اقدام جای تشکر دارد. وی ادامه داد: اراکه محصولات جدید با توجه به شناخت از وضع در آمد مردم، موجب استقبال از این خودروها می‌شود و می‌توان تأثیر آن را بر کسب و کار نمایندگی‌ها مثبت ارزیابی کرد. هاشمی‌نژاد تأکید کرد: حضور در نمایندگی‌ها یکی از الزامات خودروسازان و طاقان این بخش است و بهترین و بهترین وسیله اطلاع‌رسانی به مردم به شمار می‌رود. چراکه خودرو یکی از کالاهای پر مصرف مردم است و مردم از آن بسیار استقبال می‌کنند. استقبال مردم نیز با توجه به اراکه محصولات جدید نسبت به دو سال قبل بیشتر شده است. هاشمی‌نژاد گفت نمایندگی‌های سایپا نیز با حضور خود در این نمایندگی حسن برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان نظرات آنها را درباره محصولات جدید به مسئولان سایپا منتقل می‌کند. حسن اینکه معرفی خدمات کارت ترحیمی یکی دیگر از فعالیت‌های نمایندگی‌ها در این نمایندگی است که با استقبال خوب مشتریان روبرو شده است. وی افزود: سایپا با کمک این ارسال حضور خود در نمایندگی‌ها شتاب داشت و با معرفی مستنداتی قطعات و همچنین خدمات کارت ترحیمی و باسئخاگویی به مشتریان، حضور خوب سایپا در این نمایندگی را تکمیل کرد.

محمدحسن ازغوبی، مدیر نمایندگی سایپا در مرودشت:

6 عرضه محصولات جدید، آغاز فصلی نوین در فروش و خدمات پس از فروش است

گروه سایپا با اراکه محصولات جدید، فصل جدیدی را در زمینه فروش و خدمات پس از فروش آغاز کرد که امیدوارم این روند ادامه داشته باشد. محمدحسن ازغوبی، مدیر نمایندگی سایپا در مرودشت نیز در حاشیه برگزاری نمایندگی خودرو شیراز درباره تأثیر تنوع محصولات سایپا در بهبود کسب و کار نمایندگی‌ها اظهار داشت: برگزاری نمایندگی‌های خودرو به دنبال آن معرفی محصولات و خدمات جدید، تأثیر بسزایی در کسب و کار نمایندگی‌ها دارد، ضمن اینکه نمایندگی‌ها فراموش نباید می‌کنند تا ضمن معرفی خود در عرصه خدمات مشتریان، توجه ویژه‌تری در عرضه سایپاها نیز کنند، کارت ترحیمی و گارانتی‌ها نیز اقدام بسیار خوبی است و باید بیشتر از آن پشتیبانی شود. معرفی کارت ترحیمی و فروش با تخفیف آن در نمایندگی نیز افزایش در فروش، ضمن است حسن اینکه زمینه آشنایی بیشتر مشتریان با خدمات کارت ترحیمی جدید را فراهم می‌آورد.

با اجرای برنامه مدیریت پسماند و تفکیک زباله از مبدأ در سایپادک صورت گرفتند

بازگشت بیش از ۵ تن زباله به چرخه بازیافت



با اجرای طرح مدیریت پسماند و تفکیک زباله از مبدأ در سایپادک، بیش از ۵ تن زباله به چرخه بازیافت وارد گردید.

به گزارش روابط عمومی سایپادک، در برنامه مدیریت پسماند که از سوی مدیریت توسعه منابع انسانی اجرا شده است با توزیع سطل‌های تفکیک زباله از مبدأ در دفتر مرکزی، در مدت سه ماه حدود یک و نیم تن زباله پلاستیکی شامل بطری آب معدنی، بطری نوع نایلون و سایر مواد پلاستیکی به چرخه بازیافت راه پیدا کرده است که این مقدار معادل ۱۰۰ کیلوگرم است.

همچنین در این مدت، حدود ۳۰۰ کیلوگرم زباله‌های فلزی و پلاستیکی از سوی ساکنین ساختمان، آمارخانه‌ها و ... تفکیک و وارد چرخه بازیافت گردید که این مقدار تقریباً معادل ۴ تن خودرو تیا می‌باشد.

لازم به یادآوری است سازمان خدمات پس از فروش سایپا در جهت ایفای مسوولیت‌های اجتماعی خود و همچنین کمک به حفظ محیط زیست اقدام به توزیع سطل‌های تفکیک زباله از مبدأ نموده است. در این طرح که به مدت مدیریت توسعه منابع انسانی و در جهت تحقق قانون مدیریت پسماند اجرا شده است در مرحله اول، میزان تولید زباله‌های مختلف در بخش‌های اداری و رستوران دفتر مرکزی اندازه‌گیری و برنامه‌ریزی‌های مربوطه جهت کاهش تولید زباله و مدیریت آن صورت پذیرفت. در مرحله دوم نیز تعداد ۱۸۰ عدد سطل تفکیک زباله از مبدأ فرم‌بازی و در کلیه قسمت‌های دفتر مرکزی توزیع گردید. این سطل‌ها در دو رنگ مختلف بوده که سطل‌های آبی رنگ جهت تفکیک و جمع‌آوری پسماندهای پلاستیکی (مانند بطری آب نایلون، ظروف پلاستیکی و ...) و سطل‌های زرد رنگ جهت تفکیک و جمع‌آوری کلیه (مانند کاغذ، پلاستیک، پرز، زباله، کابین و ...) در نظر گرفته شده است. در مرحله سوم نیز در کلیه مراکز شرکت امر از تعمیرگاهها و ابزارها، کلیه پسماندهای فلزی و منسبت ششانی و جهت ورود آنها به چرخه بازیافت تأمین لازم به کار بسته خواهد شد.

نفراتجرب‌ترین المپیاد مهارتی تعمیر کاران نماینده‌گی‌های مجاز سال ۹۲ معرفی شدند



نفرات برتر اولین المپیاد مهارتی تعمیر کاران با رویکرد ایجاد رقابت سالم بین تعمیر کاران و ارتقاء سطح دانش و مهارت آنان معرفی شدند.

این آزمون که در سه مرحله از آبان ماه سال ۹۲ آغاز و در اردیبهشت سال ۹۲ در مرکز آموزش سایپا به یک برگزار گردید آقایان مهدی، حسن زاده پنه خور از نمایندگی‌های آقای مهدی، لاریس رازغ که ۲۱۱۱ شهر اردبیل، محسن پورینه از نمایندگی شرکت پرندیس پسران کازرا کرج که ۱۱۶۶ شهر کرج و مهدی کریم‌پوری از نمایندگی آقای قربانی راد که ۲۰۹۹ شهر بروجرد به عنوان نفرات برتر این آزمون برگزیده شدند.

به گزارش روابط عمومی سایپادک، این آزمون که به صورت مشترک و در سه مرحله مرحله اول آزمون‌های مهارت‌سنجی و ارزشیابی مرحله دوم بصورت کتبی نظری، بین متخین مرحله قبل و در مرحله سوم بصورت آزمون کمالی طی - محاسنی بین متخین مرحله دوم در مرکز آموزش سایپادک برگزار شد. مهارت کارکن محاسنی و کارشناسانی در زمینه آموزش آزمون‌های اندازه‌گیری و استفاده از مستندات تصویری مورد سنجش قرار گرفت.

آرپو و ساینا نام های انتخابی محصولات جدید



سایپا نیوز: مراسم فرقه کتسی و اعلام اساسی بودندگان فراخوان نام گذاری محصولات جدید سایپا شب گذشته در هتل آکادمی المپیک برگزار شد.

به گزارش سایپا نیوز، طبق برنامه‌ریزی صورت گرفته فراخوان نام محصولات جدید سایپا از ۱۹ اسفند سال گذشته با اطلاع‌رسانی گسترده در داخل مجموعه و سطح جامعه آغاز شد.

بنابراین گزارش، بر اساس جدول زمانی تعیین شده این طرح تا ۱۹ فروردین اسفند ادامه داشت و طی این مدت مجموعاً ۲۰ هزار و ۱۴۷ نفر در این فراخوان مشارکت نمودند. بر اساس آمار استخراج شده بیش از ۲ هزار نفر از شرکت کنندگان در این طرح از کارکنان گروه خودروسازی سایپا بودند که نشان دهنده مشارکت گسترده پرسنل سایپا در این طرح است.

بر اساس این گزارش ۸۴ درصد از شرکت کنندگان در این طرح از طریق سایت گروه خودروسازی سایپا در این طرح عمومی مشارکت نمودند. براین اساس نام آرپو بر سرای محصول آر۲۰۰ و نام ساینا نیز برای محصول سایپا ۳۳۲ انتخاب شد.

در پایان این نخستین مرحله فرقه کتسی و معرفی لغات برگزیده با حضور مدیر عامل گروه خودروسازی سایپا، مدیران ارشد گروه، مدیرعامل شرکت پارس خودرو، مشاور رسانه‌ای و وزیر صنعت، معدن و تجارت و مدیران برگزار و لغات اول تا سوم مشارکت کنندگان در این طرح معرفی شدند.

پیرو حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت:

راه اندازی بزرگ‌ترین بازار غرب آفریقا



سایپا نیوز: بازار ۱۷۴ میلیون نفری نیجریه، بر جمعیت‌ترین بازار آفریقا به زودی میزبان محصولات شرکت سایپا خواهد بود.

به گزارش سایپا نیوز پس از تعیین ایلان کیسینو مشترک اقتصادی ایران و نیجریه در آلودا که با حضور مهندس نعمت‌زاده در سطح وزاری دو کشور برگزار شد شرکت سایپا با پشتوانه هدایت و حمایت بالاترین مقامات متنی کشور، مذاکرات جدی‌تری را برای راه اندازی خط تولید محصولات به‌خصوص خودروی تیا در نیجریه آغاز کرد. انعقاد شش‌ماهه خودروی تیا ۲ و سایپا ۱۵۱ و ورود سایر خودروهای در حال طراحی این گروه به سید محصولات صادراتی سایپا، خوشاوقات رویشی را از حضور موفق شرکت سایپا در بازار نیجریه - با ارائه تنوع قابل قبول از محصولات- ترسیم می‌کند.

بر اساس این گزارش، علاوه بر شرایط مساعد کنونی بازار نیجریه، بررسی‌های انجام گرفته نشان از استقبال خوب مردم نیجریه از محصولات شرکت سایپا دارد چرا که از سال ۱۳۹۸ تا کنون چندین محصول خودرو به این بازار ارسال و با رضایتهای مثبت در مورد محصولات در یافت شده است. بر اساس این مطالعات، تطابق قدرت خرید مردم نیجریه با قیمت خودرو، مصرف سوخت، هزینه خدمات پس از فروش و اقساط بانکی از مزیت‌های رقابتی محصولات سایپا در این بازار است. شرکت سایپا همچنین مجوزهای استاندارد مورد نیاز این بازار به نام SONICAP را برای محصولات خود اخذ کرده و با انجام مذاکرات با شرکت‌های توانمند و با تجربه در زمینه خودروسازی مقدمات لازم را برای تولید محصولات خود در نیجریه فراهم کرده است.

شایان ذکر است شرکت سایپا محصولات خود را به علاوه ایفان، کتروهای ACES آفریقا و آمریکا، لاتین صادر کرده و سابقه صادرات خودرو به غرب آفریقا، کشورهای هند، چین، کمپون، سنگال، سیرالیون، ساحل عاج، نیجر و نیجریه را در کارنامه خود دارد.



معرفی برترین های طرح خدمات و امداد نوری ۱۳۹۳

امدادگران برتر:

- محمد تقوی زاده
- محمد امیرآبادی زاده
- محمد سعیدی
- وحید سهرابی پور
- حسن سهرابی
- احمد آزاد
- آیم گهزری
- مصطفی عربی
- علی فیروزشاد
- وحید شعبان هشتی
- جلال تولیده
- فرامرز حسینی نژاد روشنده
- حمید ملک ثابت
- حسین آبی گل
- محمد رمضان بیگلری
- مصطفی سجادی
- محمد طالبان شهبندی
- محمد بختری
- قاسم باقری
- محبت املی
- علی یوسف زاده

با وجود افزایش مسافرت‌های توریستی در سال جاری شرکت امدادخودروسایا ضمن پاسخگویی به کله‌تاس‌های پرپیچ و تابسته است زمان انتظار مشتریان را در حد استاندارد جهانی حفظ و با کسب رضایت مسافران توریستی و دارندگان خودروهای گروه خودروسازی سایپا این طرح را به پایان رساند که یکی از عوامل مهم در جهت کسب سواره‌مدتگر عملکردی اخص‌های سنسی و تلاش شبانه‌روزی امدادگران گروه در عرصه خدمات پس از فروش می‌باشد. لازم به ذکر است در چهارپایه واکش‌وی مسئولیت‌ها به اخص‌های سنسی نمایندگی‌های مجاز استناد کنترل و نظارت بر عملکرد خدمات امدادی در بیشتر استان‌ها به اخص‌های مدتگر واکش‌شد که از عوامل موثر در سرعت و کیفیت خدمات امدادی در طرح توری ۹۴ بوده است.

در پایان آشنایی اخص‌های سنسی و امدادگران برتر به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

اخص‌های سنسی برتر:

۱. آذربایجان غربی - مصطفی بنگرگاه
۲. تهران - احمد کزاند
۳. خراسان رضوی - رحیمی لطف‌نمایی سبزاب

اخص‌های سنسی و امدادگران برتر

- طرح خدمات و امداد توریستی ۹۴ گروه خودروسازی سایپا که از مورخ ۱۳۹۳/۰۳/۰۱ تا ۱۳۹۳/۰۳/۳۱ در سراسر ایران برگزار گردید معرفی شد. به گزارش روابط عمومی امدادخودروسایا بر اساس ارزیابی‌های انجام شده به اخص سنسی و ۲۱ امدادگر موفق به کسب رتبه‌های اول تا سوم گردیدند. انتخاب اخص‌های سنسی برتر در کمیته کارشناسی و با ارزیابی عوامل ذیل صورت پذیرفته است:
۱. عملکرد شناسه نمایندگی‌های تحت پوشش اخص مسئولین بر عملکرد واحد‌های امدادی و تریون امدادگرا
 ۲. عملکرد دفتر ستادسنسی در کنترل و نظارت طرح توری ۹۴
 ۳. عملکرد رئیس اخص سنسی در مدیریت و نظارت بر عملکرد شبکه تحت پوشش آن اخص سنسی و همچنین این کمیته چهار شاخص ذیل را نیز در ارزیابی امدادگران منظر قرار داده است:
 ۱. کوتاه بودن زمان انتظار مشتری
 ۲. کیفیت مطلوب آراک خدمت
 ۳. رضایت مشتریان از عملکرد امدادگر
 ۴. همکاری کامل با مرکز کنترل خدمات



1

فر ابتدا خودتان را معرفی کنید.

من محققین بیکرانده، متولد ۱۳۴۴، رئیس انجمن سفی استان آذربایجان غربی هستم و از سال ۱۳۸۵ فعالیت خدمت‌رسانی به مشتریان گروه خودرئساری سایا را دارم. **انجمن سفی شما در طرح خدمات و امداانفوروز ۹۳**

موفق به کسب رتبه اول شده‌ است. عوامل کسب موفقیت خود را در چه می‌دانید؟
اصلی‌ترین عامل متشق و علاقه به کار و عرق بسیار متصهه نسبت به برند و آرم سایا و قبول مسئولیت و تعهد در قبال خدمات‌رسانی به مشتریان این برند عزیز باعث شد که بتوانیم به این جایگاه و رتبه دست پیدا کنیم. در کنار آن همکاری و تعامل با مدیران محترم شرکت خصوصاً مدیریت محترم عملیات و دیگر مدیران منطقه‌ای سبب شد به حدفاصله به این مهود دست پیدا کنیم.

نقش همکاران‌تان را در انجمن سفی آذربایجان غربی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما دارد از همکاری سیمانه تک تک همکاران و نمایندگان محترم امدانفوروسایا در استان که در مدت زمان انجمنی طرح خیلی به ما کمک کردند و تعامل شایسته‌ای داشتند تشکر کنیم. اگر مساعدت و همکاری و لطف همکاران من در استان آذربایجان غربی نبود قطعاً ما نمی‌توانستیم این جایگاه را کسب کنیم.

عضو انجمن های سفی را در حوزه خدمات امدادی تا چه حد موثر می‌بینید؟
بسیاری به توان، کشتی و فعالیت‌های انجمن دارد اگر مدیران انجمن های سفی این اصل را در خود تعریف کنند که اگر مسئولیتی به ما واگذار شد ما به نمایندگی از مدیرعامل امدانفوروسایا باید در حوزه خود احساس مسئولیت کنیم. اگر فقط برای رفع تکلیف باشد نمی‌توانیم موفق شویم.

ویژگی شاخص انجمن سفی آذربایجان غربی چیست؟
متشق و علاقه به کار و برند شرکت سایا، تعامل با مدیران، شناسایی نقاط ضعف و برطرف کردن آن‌ها و تلاش در جهت بهبود وضعیت متسکن.



2

فر ابتدا خودتان را معرفی کنید.

من امدت کار آمد، متولد ۱۳۲۶، رئیس انجمن سفی استان تهران هستم و از سال ۱۳۷۷ در حوزه خدمات امدادی فعالیت دارم.

انجمن سفی شما در طرح خدمات و امداانفوروز ۹۳
موفق به کسب رتبه دوم شده‌ است. عوامل کسب موفقیت خود را در چه می‌دانید؟
توجه به تمامی، کنترل‌ها و نظارت‌ها بر عوامل امدادی، بازی صحیح و گسترده، مشارکت دادن جوانان امدادی، ایجاد انگیزش در بین آنان، هستت عالی همه اعضا و همکاری که سبب حفظ آبروی جمع و به نمر رساندن زحمات شایسته‌ری همه اعضای انجمن نمایانگی‌ها و امدادگران در ایام عملیات توپوزی گردید.

نقش همکاران‌تان را در انجمن سفی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
انجمن های سفی، امدانفوروسایا و نمایانندگان همگی یک هدف مشترک دارند و این مشتریتی‌مداری است. تلاش همه ما برای ایفای این رسالت است.

ویژگی شاخص انجمن سفی چیست؟
انجمن سفی تهران انجمن سفی بزرگی است که شامل ۱۰۰۰ نمایانگی بوده و انجمن پایتخت است. قاً باید با ویژگی‌های پایتخت همخوانی داشته باشد. انجمن سفی استان تهران پیشانی سایا می‌باشد و شایسته اصلی آن فراگیری و اهمیت آن است.
چه احساسی از حضور در خانواده بزرگ سایا دارید؟
خودم را جزئی از این خانواده می‌دانم و دوست دارم این خانواده همیشه بهرروز و به‌ایزاد باشد. نام تک این برند متعلق به همه ما است و به آن متشق می‌رویم.



3

فر ابتدا خودتان را معرفی کنید.

من رجایی استعداطری، سوزا، عضو هیئت ملی دانشگاه فرانس متهد، مدیر تبلیغات ۲۰۰۳-۲۰۰۷ سوزا و رئیس انجمن سفی خراسان رضوی هستم و مدت سه سال است که با عنوان سفی سفی در حوزه خدمات امدادی فعالیت دارم.

انجمن سفی شما در طرح خدمات و امداانفوروز ۹۳
موفق به کسب رتبه سوم شده‌ است. عوامل کسب موفقیت خود را در چه می‌دانید؟
کسب انجمن های سفی به بحث امداد باید برای امدانفوروسایا مهیم باشد. ما در انجمن سفی استان خراسان رضوی خدمت به رانگین و مجتوبین حضرت را سرلوحه کار خود قرار دادیم. نتجه آن که تحت هر شرایط و مسخین حاضریم این خدمت‌رسانی را اقسام بدیم. اگر به حد متوبی بهادندیم می‌فهمید بعد مادی زیر مسجوده آن خواهد بود. نگاه ما به امداد نگاه معنوی است. متفانیم و دایر الزام هر خودرئسار رمز موفقیتش در خدمات پس از فرویش طر‌الخصوص خدمات امدادی است. لذا باید از شرایط خاص بهرخواه‌تر باشد.

نقش همکاران‌تان را در انجمن سفی خراسان رضوی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
موفقیت انجمن خراسان رضوی به همکاران، همکاری و خرد جمعی که در هیئت

مدیره وجود دارد برمی‌گردد.
عضو انجمن های سفی را در حوزه خدمات امدادی تا چه حد موثر می‌بینید؟
من در خراسان رضوی و خراسان بزرگ که مجموعه اشتراف داریم به راعده جادهدار، شریطاف وقت و آمدی و اقلیمی واقعیم. اگر توانیم امداد را استان و منطقه‌ای تکمیل زمان انتظار کاهش پیدا خواهد کرد و رضایت مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد. که این دو عامل دغدغه اصلی امدانفوروسایا است.

ویژگی شاخص انجمن سفی خراسان رضوی چیست؟
ویژگی شاخص ما در انجمن سفی استان نگاه بلند است. اگر در راس جمع فردی نتسسه باشد که خود محوری نداشته باشد و نگاه جمعی داشته باشد مجموعه موفق خواهد شد.
چه احساسی از حضور در خانواده بزرگ سایا دارید؟
عاشی مایلم جایگاه سایا از آن چه هستم در این خانواده‌های ایرانی بزرگ‌تر و بر رونق‌تر شود. گروه خودرئساری سایا مفاظین بیشتری نسبت به سایر خودرئسازها دارد و این بسیار برافضت است. زیرا هر خانواده که قصد تهیه خودرو داشته باشد ابتدا به سایا می‌گردد. بنده در سال های ۹۵ و ۹۷ مدیر پروژه ایرنگ ایران خودرو بودم و همکاری زیادی با آن‌ها داشتیم و بنا به شرایط همکاری خود را با سایا آغاز کردم و از این به‌تد بسیار خوشحالم که عضو کوچکش از خانواده بزرگ سایا هستم.



معاون شبکه سایبایدک مطرح کرد:

بازگشت فضای نشاط و آرامش به شبکه‌نمایندگی‌ها

اشاره

گروه خودروسازی سایبایا با بهره‌مندی از شبکه‌ای بزرگ و توانمند در سراسر کشور توانست است خدمات فروش و پس از فروش را با کیفیت خوب به مشتریان ارائه دهد. قطعاً بهره‌گیری از تجارب این شبکه بزرگ که به عقیده معاون شبکه سایبایدک از قدیم مولاس بر خودرو است، سرمایه‌ای برای رفع کاستی‌ها و حرکت در جهت نوآوری محسوب می‌شود. مهندس مهدی حاجی باقری، معاون شبکه سایبایدک در گفتگو با نشری‌مداری به برخی سوالات مطرح در این زمینه پاسخ داده است که مشروح آن را می‌خوانید:

همان طور که استحضار دارید، توسعه متوازن شبکه نمایندگی‌ها یکی از برنامه‌های اصلی سایبایدک می‌باشد. حساب‌تالی برای تحقق این امر چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

پسند توسعه متوازن شبکه به طور جدی در دستور کار ما قرار دارد به ویژه اینکه با افزایش تولید، با نمایندگی‌هایی که رفته رفته بازمی‌دارند در حال برنامهریزی هستیم که این توسعه را دنبال کنیم. در این برنامه سطح دسترسی مشتری، هم مد نظر قرار دارد که بالا بردن کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایت مشتری را هم به دنبال خواهد داشت. در توسعه متوازن شبکه نمایندگی‌ها، نکته مهمی که باید به آن توجه کنیم کفایت کردن خدمات در کشور است که باید برای تحقق آن بیشتر فرزنی بگذاریم که در این مسیر محصولات جدید نقش موثری دارند.

نکته کلیدی برای ارائه خدمات به محصولات جدید آماده است؟

در حال حاضر ما هماهنگی‌هایی که با معاونت محترم خدمات و بازرگانی انجام گرفته شبکه آماده ارائه خدمات به محصولات جدید می‌باشد، اما به دلیل اینکه تنوع خودروها زیاد شده است برای هر یک از خودروهای جدید یکسری از نمایندگی‌ها برای فروش انتخاب شده‌اند؛ اما سطح ارائه خدمات متفاوت است. طبیعتاً همه نمایندگی‌ها خدمات پس از فروش را ارائه نخواهند داد و قطعاً نمایندگی‌هایی منتخب چنین خدماتی را ارائه می‌دهند. اما در مجموع تمامی تلاش‌هاست در ارائه خدمات مطلوب به محصولات جدید خواهد بود تا بتوانیم رضایت مشتریان را در ارائه خدمات به محصولات جدید جلب نمائیم.



با توجه به ورود خودروهایی جدید به سبد محصولات فروش و با توجه به برش اتفاقا نسبت به کیفیت خودروهایی قبلی، نمایانگی ها تا اندازه ای از نظر ذهنی این خودروها را پذیرفته اند؟

بیون شک فرایند انتخاب محصول خارجی با حساسیت ها و کارشناسی های دقیق از سوی خودروساز همراه است اما تجربه نمایانگی ها و نظر مشتری آنها برای ما اهمیت بسیار دارد. نظرات نمایانگی ها که در کیفیت است خودرو ارائه شد در رفع برخی مشکلات موثر است. نمایانده مطمئن باشد که اصلاحات مد نظر آنها در محصولات جدید انجام خواهد شد و خواسته های آنها پیکاری می شود. لطفا بازخوردهای نمایانگان فراین از ایتما به خودروساز متسک خواهد شد.

ارتقای سطح کیفی شبکه نمایانگی ها از حذف فعالیت های همپوشان مدیران ارشد گروه سایپا می باشد. معاونت شبکه سایپا بزرگ با توجه به آماری موجود تا چه حد به این هدف نزدیک شده است؟

این مسئله از نو جنبه پیکاری و فروش برخوردار است. در چینه برویی، در ارزیابی های شرکت بازرسی کیفیت، روند مدتی را طی می کنیم که بده استمرار داشته باشد. در ارزیابی وزارت صنعت معین و اجرات نیز در این ای سال ۹۱ نسبت به سال قبل از آن حدود ۳ درصد رشد داشته ایم. در چینه فروش ارزیابی جامع نمایانگی ها را داریم که نمایانگی های بد بیشتر در این زمینه فعالیت کنند تا روند رو به رشد. خود ارائه مدیر در مجموع می توان گفت که هدف اصلی ما ارتقای سطح کیفی شبکه در جهت افزایش رضایت مشتریان است که اینوارم هرچه زودتر محقق شود.

شایان ذکر است حرکت ارتقاء سطح کیفی و رضایت مشتریان به نقطه نشانی نخواهد رسید، لذا این فرایند بهبود مستمر را می طلبد.

مدیریت بازرسی هم برای تحقق این هدف تشکیل شده است؟

تشکیل مدیریت بازرسی زیر نظر مدیرعامل سایپا بزرگ بیشتر با هدف رفع برخی مشکلات شبکه است. اما فعالیت داریم که بیشتر نمایانگی های مسا نمایانگی های خوبی هستند. مدیریت بازرسی یک فرصت برای شبکه نمایانگی ها است. به طوری که مدیران نمایانگی ها می تواند گزارش های خوبی از عملکرد خود به مدیریت بازرسی بدهند. این گزارش ها مستقیم به مدیرعامل ارائه می شود و می تواند به اصلاح فرآیندهای سایپا بزرگ در جهت بهبود شرایط کسب و کار که فقط رضایت مشتری را به دنبال خواهد داشت کمک کند.

چه مواردی در بازرسی هم مد نظر خواهد بود؟

در بازرسی ها بیشتر بر کیفیت خدمات ارائه شده، کیفیت برخورد با مشتری و کرمت مشتری، لقیصا طالی و کنترل موجودی ها نمایانده تمرکز می شود. ضمن اینکه بازرسی ها با هماهنگی مدیران نمایانگی انجام می شود و همکاران مدیریت بازرسی ارتباط خوبی هم با نمایندگن شبکه دارند. ما همس حتما به همکاران در جهت بهبود شرایط کسب و کار کمک خواهیم کرد و لذا ارتباط با شبکه های پایش، نمایانگی های که شرایط مناسب ندارد در بازرسی ها فقط دچار مشکل خواهد شد و بر واضح است موضوع تشخیص و تفکیک نمایانگی های خوب و به مورد تلقی همه نمایانگان می باشد.

در مدیریت بازرسی ما مشتری هم از ایتما برخوردار می شود؟

خیر، مگر اینکه مودی علی گزارش شده باشد. مدیریت بازرسی لغو مشتریان و وظیفه رسیدگی به شکایات مشتریان را بر عهده دارد و مواردی که رخ خواهد داد.

ایتما برنامه مشخصی برای ارتقای سطح کیفی شبکه نمایانگی ها در دستور کار دارد؟

در سال های اخیر با توجه به بروز برخی مشکلات، بیشتر نگاه کنی وجود داشت تا نگاه کنی توسعه کنی شبکه از سیاست های اصلی معاونت شبکه است که در قالب تئوین شانس ها پیکاری می شود. در کل ارتقاء سطح کیفی نمایانگی ها و رضایت مشتری مشتریان جزء اهداف جدی ما در معاونت شبکه است. بیون شک برنامه های در جهت تقویت این نمایانگی ها به بهبود مستمر و در جهت ارتقاء کیفی نمایانگی خودشان تلاش می کنند در حال تئوین است.

انجمن های صنفی که از آن به عنوان بازوی اجرایی گروه سایپا در شبکه نمایانگی ها یاد می شود چند سالی است که مورد توجه جدی شما قرار گرفته اند و به تکرار عنوان می شود که با بازاریابی اختیارات بیشتر به انجمن ها می شود تا نمایانده اختیارات بیشتر می شود. برنامه های اجرایی این انجمن ها تا چند سال آینده است که مورد توجه جدی قرار می گیرد؟

موضوعی است که برای ما اهمیت بسیار دارد. بیون شک برنامه های در جهت تقویت این نمایانگی ها به بهبود مستمر و در جهت ارتقاء کیفی نمایانگی خودشان تلاش می کنند در حال تئوین است.

مدیریت ارشد شرکت به ارتقاء دوستی انجمن های صنفی و تفویض برخی از مسوولیتها به آنها اقدام دارد. اما اینجمن ها بسیار از تفویض برخی از مسوولیتها به انجمن های صنفی با بدکنگر بدکنگر است. البته بازاریابی مسوولیتها به انجمن های صنفی به کیفیت کار و فعالیت انجمن ها بستگی دارد. در بعضی از استانها با انجمن ها فعال هستند و حتی شرکت تعاونی خود را نیز تشکیل داده اند. در آینده نزدیک نیز در خصوص بعد اعطای این مسوولیتها عمدتا از نظر مشورتی انجمن های صنفی استفاده خواهیم کرد.

مدیریت ارشد شرکت به ارتقاء دوستی انجمن های صنفی و تفویض برخی از مسوولیتها به آنها اقدام دارد. اما اینجمن ها بسیار از تفویض برخی از مسوولیتها به انجمن های صنفی با بدکنگر بدکنگر است. البته بازاریابی مسوولیتها به انجمن های صنفی به کیفیت کار و فعالیت انجمن ها بستگی دارد. در بعضی از استانها با انجمن ها فعال هستند و حتی شرکت تعاونی خود را نیز تشکیل داده اند. در آینده نزدیک نیز در خصوص بعد اعطای این مسوولیتها عمدتا از نظر مشورتی انجمن های صنفی استفاده خواهیم کرد.

به اعتقاد من، دوستان نمایانگی ها در خصوص کارکرد انجمن ها بسیار آگاه هستند. اما کسی بوجه کار نمی در آنها ضعف است. باید چالش گفتوگو بین نمایانگی ها را گزارش کنیم تا در این بین برخی مشکلات حل شوند. در فرایند گفتوگو شرایط بهتر خواهد شد. تعامل و در نظر گرفتن نگرش برد - برد در انجمن ها بسیار مفید است. لذا ما ننگ کار انجمن ها بوجه مسوولیتها نیست. تا فرایند گفتوگو را نمایانگی ها جاری کنیم.

شبكة منتظر تعریف کسب و کارهای جدید است تا با ایتما، به آن بتواند به رونق اقتصادی خود برسد و از این طریق پاسخگوئی هزینه های خود باشد. در حال حاضر چگونه می شود با تقویت کسب و کارهای بهتر به این نیاز شبکه پاسخ داد؟

به نظر من این طرفت وجود دارد که کسب و کارهای جدید تعریف شود. اما به دلیل اینکه نمایانگی ها در شرایطی برای قرار گرفتن و چوین برخی از آنها بیشتر بر

پورساخت فروش و گزارش تکلیف کرده بودند کسب و کارهای جدید خیلی مورد استقبالشان قرار گرفت تا در حالی که نمایندگی‌هایی هم بوده‌اند که از کسب و کارهای جدید بهترین استفاده را بردند و حتی سودهای خیلی بالایی کسب کردند. این مساله به دیدگاه نمایندگی‌ها بستگی دارد که چه مقدار از نگاه مستر فاصله بگیرند. فعلا در این مسیر مشکلاتی هم وجود دارد اما این جوانان کلان را باید پشت سر گذاشت. بهترین موضوعی که در بعضی از نمایندگی‌ها فراموش شده طرح کسب و کار است. بسیاری از نمایندگی‌ها همه چیز را به وضعیت سایبای منوط می‌کنند به هر حال هر نگاه اقتصادی هر انسانی هر سال بودجه خود را برآورد می‌کند که این روند در بعضی از نمایندگی‌ها کاملاً رنگ است. این نگاه انضمام مالی نمایندگی‌ها را هم شامل می‌شود که از همه نمایندگی‌ها خواستن می‌کنم در این زمینه بیشتر شریک شوند. نقش انجمن‌های منصفی نیز در تحقق این خواسته بسیار مهم است. مدیریت آموزش سایبایک هم آماده ارائه آموزش‌های مدیریتی در این زمینه است.

یکی از مشکلات کارت تراژنجی که از سوی نمایندگی‌ها بیان می‌شود، طولانی شدن زمان تأیید درخواست در گزارش بدنه است. برای حل این مشکل چه راهکاری دارید؟

با مدیریت جدید در اعداد خودرو باید دست‌خوش دان اتفاق‌های خوب بود. مقدم در این دوره ارائه اعداد خوبی با شبکه بهتر خواهد شد. کارگروه کارت تراژنجی نیز مجدداً فعال شده و بسیاری از این مشکلات فعلاً حل خواهد شد. مسأله‌ها بر این پورساخت فروردین کارت تراژنجی نیز افزایش پیدا کرده است و شرعاً منابع مخابراتی را نسبت به گذشته خواهیم داشت. در این فرآیند باید اعتماد مشتریان به شبکه را بالا ببریم.

یکی دیگر از کسب و کارهای جدید خرید و فروش خودروهای دست دوم بود که به نظر می‌رسد دچار رکود شده است. برای خروج از این وضعیت چه برنامه‌هایی دارید؟

بله این طرح الان خیلی فعال نیست و باید منتظر تصمیم گروه سایبا در این باره بود. این مساله را پیگیری خواهیم کرد و مقدم اگر خوب تصمیم بگیریم و خوب اجرا کنیم اتفاقات خوبی در این زمینه رخ خواهد داد.

بحث باشن چطور؟

برای رونق کسب و کار نمایندگی، باید در کنار کارت تراژنج سایر منابع مورد نیاز بطور جدی پیگیری شوند که آپشن هم از آن جدا است. باید در این زمینه پیگیری‌های بیشتری از سوی معاونت شبکه انجام شود چرا که ما متقاضییم بهبود کسب و کار نمایندگی فعلاً رعایت مشتری را به همراه خواهیم داشت.

یکی دیگر از مباحثی که به تازگی مطرح شده است نظیر رفتار منصفانه در مراکز استفاها است. این اقدام تا چه حد می‌تواند گروه گشای مشکلات موجود در سطح شبکه باشد؟

حضور دوباره رفتار منصفانه با حذف همکاری بیشتر رفتار با نمایندگی‌ها در جهت حل مشکلات آنها و اصلاح فرآیندهای سایبایک صورت می‌گیرد. حضور کارشناسان در مناطق موجب می‌شود که بازخوردهای مناسب‌تری از سوی نمایندگی‌ها داشته باشیم. در واقع انجمن می‌شود نمایندگی‌ها به دلیل دوری مردم از پیوند لازم با شرکت برهموردار نیستند و این پیوند کمتر شده است. حضور رفتار منصفانه فعلاً افزایش رعایت مشتری را هم به دنبال دارد. شاید تصور این نمایندگی و مشتری از راه دور و از طریق تلفن هم به حل مسأله کمک



فعلما بین
نمایندگی خوب

و نمایندگی‌های که

مشکلاتی دارد باید

تفاوت قابل سویم و

اجازه دهم نمایندگی

خوب بهتر شود و

برای نمایندگی‌های که

در سطح متوسط قرار

دارد برنامه بهبود

ترتیب کسب به این

ترتیب اعتماد در

دیگه بهتر خواهد

شد. از سوی دیگر

برنامه‌هایی برای

تشویق نمایندگی‌های

سطح بالا و اعتماد به

آنها داریم اما اگر به

این اعتماد خدمت‌های

وارد شود چرکیم بسیار

منگینی را هم در نظر

خواهیم گرفت.

نگرده است و اگر کار مشتری و نمایندگی حضور پیدا کنیم خیلی راحت‌تر می‌توانیم مشکلات را حل کنیم و رعایت مشتری را جلب کنیم.

به نظر شما با توجه به سیاست‌گذاری‌های کلان سایبایک در خصوص همکاری اعتبارات بیشتر به انجمن‌های منصفی آیا فعالیت رفتار منصفانه نوعی مزایای کار نیست؟

خیر، چون در حال حاضر ساختار انجمن‌های منصفی کامل نیست. رفتار در این زمینه نقش تسهیل‌گر خواهد داشت. احتمال رفتار به مناطق، پایان پروژه نیست بلکه آغاز یک راه است چون به شکل گسب انجمن‌های منصفی کمک می‌کند.

در بازگشت رفتار به مراکز استفاها مشکلات قبلی رفع شده‌اند؟ اصولاً رفتار بر عملکرد رفتار چگونه خواهد بود؟

مشکلتی تجربه‌هایی قبلی را دوباره تجربه نمی‌خواهیم کرد. در این برنامه مشکلات گذشته در نظر ما بوده و رفتار با اعتبارات بالاتری به مناطق می‌روند تا در همین رابطه منابع نمایندگی‌ها را حفظ می‌کنند. مشکلات نمایندگی‌ها هم حل کنند. نظارت بر رفتار نیز از طریق شناسی‌ها و حضور همکاران امور نمایندگی‌ها در استفاها اتفاق خواهد افتاد. با همکاری معاونت طرح و برنامه در حال دقیق‌تر کردن شناسی‌های نظارتی خود هستیم. به کارگزاران نیز اعتماد خواهیم کرد و از این اعتماد هم نتیجه خواهیم گرفت البته کنترل‌هایی لازم را هم اعمال خواهیم کرد.

برخی نمایندگی‌های برتر متعلقند که باید بین آنها و سایر نمایندگی‌ها تفاوت قائل شد و فضای اعتماد بین شرکت و آنها باید گسترش یابد. در خصوص بیشتر شدن فضای اعتماد بین شرکت و نمایندگی‌ها چه برنامه‌هایی دارید؟

فعلما بین نمایندگی خوب و نمایندگی‌های که مشکلاتی دارد تفاوت قابل سویم و اجازه دهم نمایندگی خوب شود و برای نمایندگی‌های که در سطح متوسط قرار دارد برنامه بهبود ترتیب کسب به این ترتیب اعتماد در دیگه بهتر خواهد شد. از سوی دیگر برنامه‌هایی برای تشویق نمایندگی‌های سطح بالا و اعتماد به آنها داریم اما اگر به این اعتماد خدمت‌های وارد شود چرکیم بسیار منگینی را هم در نظر خواهیم گرفت. در مجموع بیا توجه به برنامه‌هایی که در تریج اجرا خواهد شد امیدوارم نتایجی فضای شتاب و آرامش را به شبکه نمایندگی‌ها برگردانیم. تمام تلاش خود را به کار خواهیم گرفت که گفتگوی مستقیم نمایندگان با ادیان کسب و فضای تعامل بین آنها را هم ایجاد کنیم. به دوستان خود در معاونت خود هم تاکید کردیم است به تکریم نمایندگی حساس باشند.



سایپدک

اولین دوره رقعه‌کشی مسابقه کارت نارنجی برگزار شد



برنده اولین دوره رقعه‌کشی مسابقه کارت نارنجی معرفی شد.

به گزارش روابط عمومی سایپا، یکم در این رقعه‌کشی آقای مسعود سعیدی از جنودازان سال ۱۰۱ شرکت کننده برنده یک سکه بهار آزادی گردید. کارم به دگر نسبت مسابقه کارت نارنجی در فواصل زمانی ممنوع طرح مسواکی تا پایان سال جاری ادامه خواهد داشت و به افرادی که به مسابقات مسابقه پاسخ درست بدهند به قید قرعه جوایزی اعطا خواهد شد. مستشاران محترم جهت اطلاع از مسابقات و مراحل مسابقه می‌توانند به نشانی www.nspayadok.org مراجعه نمایند.

ترویج فرهنگ مسئولیت‌های اجتماعی در شبکه نمایندگی‌های سایپا

در راستای ترویج فرهنگ مسئولیت‌ایتمانی در سطح شبکه نمایندگی‌های سایپا، نشریه مسئولیت‌های اجتماعی در نظر دارد به بازتاب اخبار و رویدادها به همراه متفکران و خبرگزاریان شبکه نمایندگی‌ها بپردازد. لذا مدیران محترم نمایندگی‌ها در صورت تمایل می‌توانند گزارش فعالیت‌های غیررغبت‌خانه خود را جهت چاپ در نشریه به آدرس سایپا، بنگ کار و روابط عمومی ارسال نمایند. با سرفه‌ای انجام فعالیت‌های بیشتر با شماره تلفن ۶۶۱۱۱۱۶ تماس حاصل فرمائید.

در بازدید مدیرعامل امداد خودرو سایپا از پایگاه‌های امدادی عنوان شد:

آمادگی کامل امدادگران در طرح امداد تابستانی



سایپا تیموز: میهن‌ساز بهنامی مدیرعامل امداد خودرو و سایپا در بازدید از نمایندگی‌ها و پایگاه‌های ثابت و سیار گروه خودروسازی سایپا با خدمت‌رسانی به تمامی مسافران تابستانی تاکید کرد.

میهن‌ساز بهنامی در بازدید از نمایندگی‌ها و پایگاه‌های ثابت و سیار و شبانه‌روزی امداد خودرو سایپا در استان‌های مازندران، گیلان و اردبیل در طرح تابستانی ۱۳۹۴ گفت: طرح امداد تابستانی سیار اهمیت دارد و نمایندگی‌ها، امداد خودرو و امدادگران مجاز گروه سایپا آمادگی لازم برای ارائه خدمات تابستانی به تناس مسافران را خواهند داشت. بهنامی افزود: با توجه به ورود خودروهای جدید گروه سایپا کلیه امدادگران آموزش‌های فنی و تخصصی لازم را گرفته و شرکت سایپا به‌دک نیز فعالیت‌ها را در اختیار شبکه قرار داده است. مدیرعامل امداد خودرو سایپا با تاکید بر این مطلب که توانمندسازی این شرکت در تمامی مسابقات شبکه روز انجام خواهد شد، گفت: در طرح امداد تابستانی، واحدهای امدادی روزانه از ساعت ۷ صبح تا ۲۴ ساعته در خدمت مردم عزیز هستند. هموطنان برای دریافت خدمات امدادی به طور شبانه‌روزی می‌توانند با شماره‌های ۰۲۵۰-۶۶۱۱۱۱۶ و ۰۲۱-۶۶۱۱۱۱۶ تماس بگیرند. گفتنی است امداد خودرو سایپا طرح امداد تابستانی ۱۳۹۴ را طبق معیوه کمیته حفاظت‌های ایمنی طرح‌های ویژه ترافیکی در مرحله اول از روز چهارشنبه ۲۱ فروردماه تا روز دوشنبه ۶ تیرماه و همچنین در موج دوم سفرهای تابستانی از روز یکشنبه پنج مرداد ماه تا روز شنبه پنج مهرماه در تمامی محورهای کشور اجرا می‌کند.



برای معرفی بسته‌های خدمت همچنان نیاز مندرس مایه گذاری هستیم

گفتگو با سینا فرود
مدیر نمایندگی پایاب صنعت خودرو

• گفتگو: محمد مهدی سپهری خواه

اشاره

۳۹ کیلومتر فاصله سبز و مه گرفته بین دو شهر رشت و انزلی تا همین دو سه سال قبل فقط چاده‌ای بود که جانندهای نور پست و گردشگری منطقه بیشتر از سایر جنبه‌های آن به چشم می‌آمد. شروع به کار منطقه آزاد انزلی که از مدتها قبل زمزمه آن وجود داشت، علاوه بر ایجاد فرصتهای تجاری متعدد و متنوع، مقدمه تحول عجیب و غریب در بازار خودروی آن منطقه بود و از همان روزهای نخست، سیل واردات خودرو با برندهای مختلف به منطقه آزاد انزلی آغاز شد. از خودروهای گران‌قیمت و لوکس در جوار آزاد انزلی که بدون احتساب هزینه‌های شماره گذاری با قیمت نزدیک به خودروهای ساخت داخل در منطقه معامله می‌شوند، تا خودروهای تک‌سیلندر گرانی که حتی مشابه آن در کشورهای سازنده هم به سختی پیدا می‌شود، همه به یکباره از همین جاده پارد خیابانهای شهرهای استان گیلان شدند. حالا کار به جایی رسیده که وقتی از خروجی شهر رشت به سمت انزلی حرکت می‌کنید با انبوهی از نمایشگاههای خودرو مواجه می‌شوید که چنان خودروهای روز دنیا رو پشت و پرتین بر روی و برآشکاش به نمایش گذاشته‌اند که انگار در یکی از نمایشگاههای خودرویی اروپا قدم می‌زنید! این مقدمه برای گزاشش از نمایندگی پایاب صنعت خودرو است که از پنج سال قبل فعالیت خود را آغاز کرده و علاوه بر همه سختی‌ها و مشکلاتی که در چندسال گذشته گریبان صنعت خودرو کشور را گرفته، با شرایط خاص منطقه هم دست و پنجه نرم می‌کند و تا به امروز نه تنها چراغ این نمایندگی را روشن نگه داشته، بلکه جزء نمایندگان برتر و رتبه یک کشور نیز به شمار می‌رود.



در معرفی خودتان آغاز کنید.

سه نام خدا، خداوند فریده شنیدم. خود را در سال ۹۰ به صورت مستقل بنا کرده به علاقه در حوزه حقوق و خدمات پس از فروش خال بودم تا سال ۹۲ که برای اولین بار نمایندگی شرکت سایا را گرفتم که البته آن زمان محل نمایندگی در جاده نوین به رشته بود و با شرکت یکی از دوستان شرکت فن آوران صنعت خودرو را راهسازی کردیم بعد از حدود ۱۸ ماه من آنجا را واگذار کردم و محل فعلی نمایندگی را خریداری کردم و بعد از ساعت و سز و تجهیز، مراد نام سال ۹۸ این نمایندگی را با نام شرکت پادب صنعت خودرو، آماده به کار و افتتاح کردم تا به امروز که در خدمت شما هستیم. در مجموع حدود هفت سال است که با شرکت سایا در تعامل هستیم و افتخار می کنم با ۲۶ سال سن، در طبل آن دوران، برای بیش از ۱۰۰ نفر در سطح استان ایلام، موفق به کارگیری شدیم.

شما جزء نمایندگان زینه بگ سایا به شمار می آید. چند انگیزه های شما را تا مستایب به این هدف، همراهی می کرد و فکر می کنید چه تفاوت هایی با سایر نمایندگان ها که در این مسیر کمتر حرکت می کنند، پیدا کرده اید؟

شاید اصلی ترین دلیل آن، مزاج گروه سایا برای آغاز و بروز شدن نمایندگی ها و استقرار استانداردهای جهانی در شبکه خدمات پس از فروش، خودرو بود که ما هم تصمیم گرفتیم همراستا با این جریان پیش برویم. ما با توجه به اینکه حوزه نمایندگی جدید سایا به شمار می آید و مراحل ساعت و با تجهیز نمایندگی ها به شروع این بحثها میزبان شده بود از همان ابتدا باهمی کار را شروع کردیم و سعی کردیم در جایی که امکان دارد، چه به تصافا نظریه و چه به اخلاق کیفیت تجهیزات و آموزش پرسنل، فضا را برای ارائه خدمات مطلوبتر تجهیز کنیم. مجموعه این عوامل باعث می شد مشتریان احساس بهتری در مراجعه به نمایندگی پیدا کنند و ارتباط بهتری من با ایجاد شود که قطعا در ادامه کار به کمک ما آمده است.

پس هزینه های که در این راه انجام داده اید، پویان را پس گرفته بودید؟
 قطعا پدما من در همه ایزل برای همه هزینه و زمانی که در این نمایندگی صرف می کند، لذت ارائه خدمات مطلوب به مشتریان را در نظر دارم و مجموعه این کارها این لذت را برایم در پی داشته اند. روشن است که نتایج دیگری هم از این رونق کسب و کار نصیب ما و سایا می شود که وقتی رضایت مشتری هم برای آن می آید، شیرین و لذتبخش تر هم می شود.

بعد از رسیدن به این مرحله، چه انتظارات جدیدی از شرکت پیدا کرده و چه میزان نگاه و زمانی به شما کشید؟

این نگاه دقیق به موضوع گفتگوست. باید توجه داشته باشیم که بعد از کسب حوزان زینه بگ، خیلی متفاوت بودیم. ما افرادی کار با زینه سه آستر کردیم و با تلاش و همت همه کارکنان به رضایت رسیدیم ولی امروز به جهت این شرایط خیلی برای کسب حوزان سازه که به تعادل تصمیمی را به اتخاذ گرفتیم. راضی هستیم. ترجیح می دهیم در شرایط فعلی با حفظ کیفیت خودمان بر رضایت مشتریان تمرکز کنیم تا مشتریان دیگر. لاجرا ما علاقتی در این خصوص حس نگردیم. چه در حوزه فروش و چه در حوزه خدمات پس از فروش این انگیزه برای ما ایجاد ایجاد نشده که چه کارهایی انجام دهد که بهتر از این باشد و وقت مساوی خود را دستوراز دهد.

شاید یکی از کتبهای در حلقه مسئولان شبکه در دورانی که تولید رونق مشتری داشت بسته های خدمت بودند. در جو، سه سال گذشته که بحث بسته های خدمت مطرح شده همیشه با رضایت رویه رشد هم را دیده و امروز که بسیاری از مواقع و ابزارها فرایندی آن هم اصلاح شده همچنان در مسیر پر تلاطم تغییرات است، شما چطور با این تحولات روبرو شدید؟

بسته بسته های خدمت از جمله فروری است که از آغاز هم اتفاق داشتیم بازماند زمان و تحویل مسئولان از طرف شبکه است. ما با این که نقطه انعطاف مورد نیاز ما از پیش تعیین شده و از این باب تاگویی ما کمتر است. گروهی که فروش بسته های خدمت و ارائه خدمات هنوز به ظرفیت خود نرسیده اند و به سرمایه گذاری وارد هم شرکت و هم شبکه نمایندگی ما باید در کنار هم در این



زمان آن است

که با پرگزارنی جشنواره های استثنایی و منتقله های حواس مشتری را معطوف به کارت تازگی کنیم و با مشتری و درودرو و مستقیم دربرداره خدمات این کارت صحبت کنیم. هنوز هم وقتی با مشتریان مواجه می شویم، متوجه می شویم اطلاعات چندانی از بسته های خدمت نداریم. با تلاش از مزایای آن بی خبر هستیم.

هر مشترک داشته باشند. الان زمان آن است که با پرگزارنی جشنواره های استثنایی و منتقله های حواس مشتری را معطوف به کارت تازگی کنیم و با مشتری و درودرو و مستقیم دربرداره خدمات این کارت صحبت کنیم. هنوز هم وقتی با مشتریان مواجه می شویم، متوجه می شویم اطلاعات چندانی از بسته های خدمت نداریم. با تلاش از مزایای آن بی خبر هستیم. این وظیفه بزرگتر شبکه است تا با پرشماره های حین و دقیق، مشتری را آید به این خدمات آگاه کند و البته نمایندگان هم مشترکات و همکاری لازم را فریخته باشند. خیلی از همکاران ما که تا سال گذشته با مشتریان مواجه می شدیم، متوجه می شویم اطلاعات چندانی از بسته های خدمت نداریم. با تلاش از مزایای آن بی خبر هستیم. این وظیفه بزرگتر شبکه است تا با پرشماره های حین و دقیق، مشتری را آید به این خدمات آگاه کند و البته نمایندگان هم مشترکات و همکاری لازم را فریخته باشند. خیلی از همکاران ما که تا سال گذشته با مشتریان مواجه می شدیم، متوجه می شویم اطلاعات چندانی از بسته های خدمت نداریم. با تلاش از مزایای آن بی خبر هستیم.

متوجه می شویم و تا این حزنه انجام نشده به مراجع ما نخواهد رسید. چه عواملی را در عدم موفقیت این کار مقصر می دانید؟
 مهمترین عاملی که امروز مشتریان ما ترجیح می دهد برای استفاده از خدمات ما به نمایندگی مراجعه کنند، اطلاع بیش از حد از این است. زمان برای بیش از حد در همه مراحل آید از مراحل فروش بسته های خدمت تا مراحل تحویل این خدمات مشتریان عاملی است که مشتری ترجیح می دهد. این عضووری خود را با اقبستن باالت و کیفیت پایین تر، به طرح از شبکه بسیار، حال آنکه ما در برخی موارد، نرخ قطعا با اولویتها هم با بازار آزاد گزشت هستند. در خصوص اینکه ارائه خدمات کارتی بدنه که آفتر وند کاری طول می کشد زمان معطل خودرو از میزان کل زمان خسارت آن بیشتر بوده است. مثلا مشتری برای یک لوبخی انگلیس به روز منتظر دریافت مجوز بوند و این مراحل است که در بازار آزاد در دو روز کاری، خودرو خود را تعمیر و تحویل می گیرد. تنها مشکل کارتری ما هسته که به اعتبار این زمان با تحمل می کند. این است که از آن در دوره واریش خیلی سخت به ما مراجعه می کنند. آزاری که من از ضمن چند روز قبل در پیش از ۶۰ درصد مشتریان کارتری بدنه ما با قبل طولانی بونن بویسه خرید بسته از این کار تعمیرات دادیم. ما مصوریم به دلیل مشکلات سیستمی، قطعا در ساعات خاص این کارها با اقبام معیبه و حال آنکه مشتری برطرفه ما در آن ساعات کمتر حاضر می شود به نمایندگی مراجعه کند.

مسئله مهم دیگر که خیلی در روند کار خلق ایجاد می کند عدم اعتماد، شرکت به نمایندگی است که نتایج تبدیل به کلاف مشتریان کارتی شده که تنها کار آبرایی ما سخت پیچیده کرده است. در حوزه تعیین قطعه و وضعیت چطور است؟
 فروش بسته های خدمت این انتظار را برای مشتری ایجاد می کند که قطعات با کیفیت تر و آسانتر به دستش برسد.

خوشبختانه در این حوزه هنوز به مشکل چندانی برخورد نکردیم. در تعیین قطعات بدنه که خیلی کم و بس در برخی قطعات موتور، مواردی داشته ایم ولی سعی کردیم از هر طریق ممکن قطعه را تعیین و رضایت مشتری را کسب کنیم. در مصوریم قطر می کنیم بیش از ۳۰ درصد قطعات مورد نیاز ما از پیش تعیین شده و از این باب تاگویی ما کمتر است. گروهی که فروش بسته های خدمت و ارائه خدمات هنوز به ظرفیت خود نرسیده اند و به سرمایه گذاری وارد هم شرکت و هم شبکه نمایندگی ما باید در کنار هم در این



رسیده و شاید در صورت افزایش پذیرش این مشکل هم ما از آژرف نفع
آقای فرود دولت‌موت می‌توانیم مشاهده کنیم. **سما** به جهت **مشکلاتی خاص** و **بزرگ است**
در کنار هزینه‌های مثبت تیر پستی منطقه، سما با **منطقه آزاد گزلی رومرو**
هستند که با واردات و تردد انواع خودروهای روز در منطقه شرایط جدیدی
را برای سما به وجود آورده. چه تعدادی برای موبایله با این موضوع داشته‌اند؟
از حدود سه سال قبل که روند کاهش تولید آغاز شد، فروش و پذیرش خودرو در
تمامه‌ها هم به شدت محسوس کاهش پیدا کرد. از طرفی واردات خودرو در منطقه
آزاد افراس، به سرعت بلافاصله بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون ریال کاهش پیدا کرد. سما
در این مرحله نمی‌تواند به سرعت برگردد و از طرفی فروش این خودروها با شرایط
آسان و با یارمات‌های فوقانی شرایط را برایمان طوری رقم زد که همان مشتریان
اسدک، خودروهای نظر تنر - ۲۰۰ تا ۳۰۰ کستر به خرید این خودروها تمایل نشان
نهند و کار را بیش از پیش برایمان سخت کردند. در حال حاضر برندهای نظر کجا و
هوندایی که در کشور فعال هستند و در این شهر هم نماینده فروش و خدمات پس از
فروش دارند تسهیلات فوق‌العاده‌ای برای نمایندگان این شهر در نظر گرفته‌اند که به
عده‌م ما سایا هم باید این رویه را در قبال نمایندگان خود در پیش گیرد. در حقیقت
خودروهای که توسط این شرکتها در کشور عرضه می‌شوند، از طریق منطقه آزاد
الزلی وارد شده و با قیمت خیلی پایین‌تر به فروش می‌رسند. خبری است یا توجه به
موقعیت نمایندگی‌ها مشکلی هم در ارائه خدمات پس از فروش نخواهد داشت.
مثلا حدود ۲۳۰۰۰ خودرو از دست منطقه آزاد وارد شده با کاهش -۳۰ درصدی
قیمت پامپه خواهد شد و قطعا با توجه به توان شبکه خدمات پس از فروش شما
با استقبال زیادی مواجه خواهد شد. ضمن اینکه استقبال از این خودروها با توجه به
افزایش محدود ترنده به کل استان گیلان رومرو روز در حال افزایش است.
آقای فرود قزاق از شرایط خاص منطقه سما که در مورد آن صحبت کردید،
پیشنهاد شما از بازار خودروهای تازه وارد چنین به سبب محصولات سایا
چگونه است و فکر می‌کنید این خودروها می‌تواند جای خالی خودروهای
گذشته را پر کنند؟



افزایش
 کیفیت و
 کمیت دوره‌های
 آموزشی، تکمیل
 تجهیزات تدریسگاهی،
 سازماندهی دقیق
 قطعات در ابزار و... از
 مواردی بود که تمرکز
 بیشتری روی آن
 داشتیم که هر کدام
 از این موارد نقش
 خاص خود را در
 کسب عنوان رتبه یک
 نمایندگی ایفا کرد.

کندشند به خاطر همین هم باید این روزها را تحمل کرد تا
 از این دوران هم خوب کسب، حتما ابزارهای خوبی را
 می‌بینم به شرط اینکه بتوانم از این دوران گذر کنم و فکر
 می‌کنم سایا برای رسیدن به این روزهای خوب هنوز هم
 باید هزینه کند تا این شرایط فعلی و نسبی نمایندگان را
 حفظ کند در ضمن حال مستثنی را هم باید فراموش کرد تا
 آنها همچنان به برند سایا وفادار بمانند.

گفتگوی با علی امیرزاکر
 کارشناس فنی نمایندگی پایاب صنعت خودرو

خودتان را معرفی بفرمایید.
 علی امیرزاکر هستم، با مدرک کارشناس ماشین‌آلات، از
 سال ۸۸ و از بدو تاسیس این نمایندگی در ایجا مشغول
 فعالیت هستم.

به چه خودروهایی خدمات ارائه می‌کنید؟
 ایجا به خودروهای گروه ایکس ۱۰۰، ریمو، تاندا ویتا و
 تنر ۹۰ خدمات ارائه می‌کنم.

**چه منابع و مشکلاتی در حوزه خدمات پس از
 فروش شما را از می‌شنود؟**

در گذشته در خصوص تامین قطعات فنی‌های رزاقی
 داشتیم که البته اخیراً شاهد بهترین شرایط هستیم و
 اینمباروسون روند تازه را بلدند. در مورد قطعات پراید
 و تاندا این نگرانی بیشتر است که اینمباروسون با توجه بزرگ
 به این بخش آن مشکلات برطرف شوند تا خطی در امر
 خدمات‌رسانی ایجاد نشود. در خصوص ایلد مجوز برای
 قطعات گزاقس هم با فرآیندهای زمان‌بر و طولانی مواجهیم
 که اغلب درازماین مشتریان از این موضوع است.

**در مسیر ارتقا این نمایندگی تا رسیدن به رتبه یک،
 شما چه نقشی داشتید؟**

تسلما باید این نکته را عرض کنم که کسب این موفقیت
 حاصل تلاش همه همکاران من در این نمایندگی بوده و من
 به عنوان کارشناس فنی، به عنوان جزئی از مجموعه به
 وفاق عمل کرده‌ام این نمایندگی با توجه به زیرساخت‌هایی
 که از ابتدا در این پیش‌بینی شده بود، بسیاری از ظرفیتهای
 لازم برای این ارتقا را داشتند. تا حد زیادی این زیرساخت‌ها
 ما را تا رسیدن به اهدافمان کمک می‌کرد. ما تمام تلاش
 خود را کردیم تا با استفاده از تجربیات سالهای قبل و مطالعه
 و اجرای دقیق دستورالعملها، به مبارزه با ازبانهای منطقی
 برسیم. افزایش کیفیت و کمیت دوره‌های آموزشی، تکمیل
 تجهیزات تدریسگاهی، سازماندهی دقیق قطعات در ابزار و... از
 مواردی بود که تمرکز بیشتری روی آن داشتیم که هر کدام
 از این موارد نقش خاصی خود را در کسب این عنوان ایفا کرد.
 ما علاوه بر کسب رتبه یک که اسال به عنوان سومین سال
 متوالی به آن دست پیدا کردیم، برنامه‌ریزی برای حضور در
 این سلسله ایوب هوس انجام دادیم که به کسب همین عنوان در
 آن آژانس هم موفق بودیم. در حقیقت به نوبت برنامه‌ریزی
 کردیم که قبل از انجام این‌ها هم به سبب موفقیت خودمان
 ایمان داشتیم.





گفتگو با حسن شاکری،
مدیر نمایندگی سایپا در بابل

نمایندگی‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی باید سود آور باشند

• گفت‌وگو: مصطفی مصظوبی

اشاره

نمایندگی شاکری در سال ۸۷ در شهرستان بابل با ۱۵ پرسنل با خدمات برپا شد شروع به کار کرد. بعد از مدتی خدمات رپو و تیارا را نیز فعال کرد. این نمایندگی در خارج از شهرستان بابل در مسیر جاده قدیم آمل به بابل در زمینی به مساحت ۰+۱۵ متر واقع شده است. در حال حاضر با گسترش فعالیت‌های نمایندگی و علاقه به افزایش فعالیت‌ها و خدمات‌رسانی به مشتریان سایپا اشتغال نمایندگی به ۲۰ نفر رسیده است و این در حالی است که رانه پیکر را نیز در استاندارد نمایندگی‌ها کسب کرده است که خود گزاره علاقه این نمایندگی به این امر است.

است نمی‌توان این خودرو را سه روز شلک داشت تا بارسی شود این یکی از مشکلات بزرگ نمایندگی‌های مستطی بابه اشتغال‌رسانی شود. همه را نباید به یک پتشر دید. اشتغال‌رسانی که طرح‌های شرکت دارد، عدم دریافت سراسری و نظارت‌های مدیران و مشخصات طرح باید در واقع محسوس نتوانی شود. اینگونه نمی‌توان مردم را ترغیب به خرید کرد. تنها وقتی نمی‌تواند کسی چه چیزی را می‌فهمد بخرید و از خرید آن چه مزایایی حاصل می‌شود و مزایای واقعی راقتی مطرح کنید. بشکایت رانسی خرید به فرض مثال طرح سوسیس‌های اتوری فقط در دفترچه راهنمای خودرو و بهده کرد و این اطلاع رسانی کافی نبود است. این مشکل بزرگی است که اکثر طرح‌های که اجرا شد به نظر شباهت می‌افزاید. رسانی نشد، بک مشکل دیگری که به نظر من در زمینه کارت ترازی وجود دارد. اسامی کارت ترازی است. به نظر من اسامی شباهت می‌تواند برای این کارت انتخاب شده است. اکثر مشتریان کارت ترازی را با کارت ترازی شناسایی کرده‌اند. می‌تند که این کارت همان کارت ترازی است. می‌تواند اسامی باشد که تفاوت داشته باشد.

و فر بابل -
در نهایت از همه مزایای که در این سالها کمک نمایندگی‌ها بودند دسترس نمی‌تواند اکثر اشتغال مردم به سایپا از نمایندگی‌هاست و این اشتغال نمایندگی‌ها را نشان می‌دهد. از طرفی نمایندگی‌ها فعالیت اقتصادی مشتریان و می‌تواند سوسیس‌های رانسی داشته باشند. در بابل همکاری بیشتر شرکت با نمایندگی‌ها را خواهد بود.

های مشتری و توقف او کاملاً برسی و انجام شد. به طور کلی شناسایی‌های ما تغییر کرد و همه ما در صدد اشتغال‌رشدن و پتشر شدن هر کت کردیم و این عوامل باعث بهبود کسب و کار ما شد. اشتغال‌رشدن رانه یک باعث می‌شود که نمایندگی‌ها هر سال فرمال شوند و پتشرها به پتشر از آنجایی که رضایت مشتری عامل مهمی در ارزیابی رانه یکی می‌باشد بنابراین وجود نمایندگی‌های بیشتری که رانه یک دارند اقتصادی برای سایپا محسوب می‌شود. همچنین این ارزیابی باعث تعزیر ک نمایندگی‌ها برای رسیدن به این رانه می‌شود.

نظر شما به عنوان یک نماینده رانه یک در حوزه خدمات نوین چیست؟
حرکت مهمی که کارت ترازی انجام داد این بود که جلوی سود کفایتی که جهت جلوگیری به پتشر سود گران دیگر می‌رسد را گرفت و باعث رونق کسب و کار نمایندگی‌ها شد. این طرح با کسری مشکلات داشت. هنوز هم قسمت نظراتی است که نظیر سوسیس‌های رانسی می‌تند که این کار باعث افزایش مشتریان می‌شود. به فرض مثال اگر مشتری برای یک چراغ جلو ۳ روز منتظر ماند، رانسی به خرید مجدد و نوسید این کارت به دیگران نمی‌شود. به نظر من در بازسازی‌های نظیر سوسیس‌های رانسی می‌تند با این سوسیس که استقامت‌ها بعد تری به فرمت جلوی سوسیس که ما در حال ارزیابی آن هستیم مثالی می‌تواند در زمینه خودرو نوسان بده. گوییم که این خودرو به عنوان وسیله کار سازمان است و اگر حتی یک روز آن خودرو کار نکند، روزی یک روز خسارت‌های فراخوارانه کرده

چه عامل باعث شد که اشتغال‌رشدن رانه یک را کسب کنید؟

من عوامل موثری را در این زمینه فرمندی می‌کنم. بیشتر درصدی را به مشتریان می‌دهم که با حضور خودشان در نمایندگی و اعلام رضایتشان این رفتار را تصیب این نمایندگی کردند. همچنین ۲۰ درصد را در مریون تلاش‌ها و همکاری‌ها و آموزش‌های پرسنل محترم سایپا به کت و دفتر منطقه‌ای می‌تاند. آنها به طور مکرر به اینجا تسرف آوردند و از نزدیک پیش ارزیابی‌های انجام دادند و به ما اشتغالات را متذکر شدند و ما هم تا آنجایی که در توان بود خودشان را به آن سمت رسانیدیم و ۲۰ درصد باقی‌مانده را در مریون پرسنل محترم می‌تاند که با تمام وجود این نمایندگی را از خودشان می‌تاند و با رفتار محترمانه و با علاقه با مشتریان سایپا در ارتباط هستند.

آیا کسب این رانه در روند کسب و کار شما تاثیر داشته است؟

بعد از مدت ناچر داشته است. سازمان‌ها و واحدهای تری را می‌توانم در افزایش مستعد سازمان ما متشدد کرد که با رسیدن به رانه یک به این مهم رسیدیم. رانه یک بودن در عملکرد پرسنل ما هم تاثیر داشت. به صوری که پرسنل ما به خودشان دلایند و از این کت که از طریق کت تری به این موفقیت رسیده بودند خوشحال بودند و خودشان را یک مدح بالاتر آوردند. حتی چارت مارش ما نیز تغییر کرد و روند اجرایی و کاری ما تغییر کرد و دیوانه



صدای مشتری بدون هیچ واسطه‌ای به گوش ما می‌رسد

گفتگو با برادران سیاسی
مدیران نمایندگی سایپا در مشهد

✦ گفت‌وگو: حامد باغی

قای سیاسی اتفاق از نمایندگی خودتان برای ما حرف بزنید.

شروع فعالیت نمایندگی سیاسی از سال ۱۳۳۳ با شرکت سیترون به عنوان اولین نمایندگی استان خراسان آغاز شد. این همکاری با افزایش محصولات سایپا از رنو تا پراید تا سال ۱۳۴۴ ادامه داشت و پس از یک وقفه ۴ ساله این همکاری با شرکت سایپا بدک مجدداً شروع شد. به لحاظ ساینده کاری مناسب از سال ۸۸ تاکنون به طور مستمر موفق به کسب رتبه نماینده برتر فروش و خدمات پس از فروش بوده‌ایم. علاوه بر کسب رتبه ممتازی در سال‌های ۹۰ و ۹۱ موفق به افتخار رتبه اول شدیم. در این نمایندگی بیش از ۱۲۰ نفر مشغول به ارائه خدمات هستند. مدت زمان کاری ما در حالت عادی به صورت ۲ شیفت و در زمان پایان سال و ايام سفرهای تفریحی به ۴ شیفت نیز افزایش می‌یابد.

قای سیاسی دلیل موفقیت‌های مستمر خودتان را در چه می‌دانید؟

حسن ساینده خدمات در عمل و مردمانی دلاش هستند که سبب پشرفت مجموعه ما و دلیل افزایش مراجعات شده است. رضایت مشتری، حتی با صرف هزینه بیشتر، خود را جدا از مردم ندانستیم. آموزش پرسنل در برخورد با

اشاره

نمایندگی سیاسی یکی از قدیمی‌ترین نمایندگی‌های کشور است که فعالیت خود را از سال ۱۳۳۳ با کارخانه سیترون آغاز نمود. ظاهراً کسب رتبه ممتاز و عناوین برتر برای این نمایندگی عنوانی است دائمی که با تلاش و دلسوزی‌های مستمر آنان بدست آمده است. لیکن این استمرار از تبدیل به یک ضرورت گردیده و نمایندگی سیاسی را بدون این عنوان نمی‌توان تصور نمود.



سایها پاک می‌باشند که نمایندگی‌ها را نیز بر اساس میزان توانایی‌هایشان تفسیر کند و بر همین اساس هر نمایندگی یک نوع خودرو را برای فروش عرضه نماید. نکته دیگری که بیان آن را ضروری می‌دانم این است که متأسفانه در زمان فروش این خودروها امکان اینکه مشتری به طور مستقیم و از نزدیک خودرو را مشاهده نماید وجود ندارد و فروش خودروهای جدید تنها بر اساس اطلاعات مترجم در کاتالوگ صورت می‌گیرد. مشتری باید خودرو را از نزدیک مشاهده نماید تا بتواند با اطمینان آن را خریداری کند. همچنین با توجه به اعتبار شرکت سایها و سایا پاک زمانی که یک محصول جدید عرضه می‌شود، مردم در مدت زمان کوتاهی اقدام به خرید آن می‌کنند. این یک اعتبار و سرمایه گرانبه است. چرا که این طرفی‌ها به وجود آمده است. چگونه بیشتر نمی‌تواند زمانی که یک خودرو معرفی می‌شود در مدت زمانی کوتاه به فروش می‌رسد. چرا تعداد و میزان خودروهای عرضه شده را افزایش نمی‌دهیم؟

و کلام آخر...

شرکت سایها پاک یک شرکت معتبر و شناخته شده است. این تعداد نمایندگی یک اعتبار کلان محسوب می‌گردد. متأسفانه هزینه‌های بسیار بالای کویس با فرآیندهای نامناسب تأمین کننده منجر به یک نمایندگی نیست. هر نمایندگی‌های فعال بجا نمانده شود. نمایندگی متعلق و کسی که تحت لوای نام سایها پاک خود متأسفانه می‌نماید باید با جدیت هر چه بیشتر کویس امین شود. همچنین پیشنهاد می‌دهم که شرکت این بود که در صورت امکان مستند فروش قطعات نیز چنانچه تخصص داشته باشد، به نحوی که کلیه فروش قطعات تنها در نمایندگی‌ها انجام شود.



رضایت مشتری حتی با صرف هزینه بیشتر، خود را جدا از مردم ندانستن، آموزش پرسنل در برخورد با مشتری، بجا دادن

به پرسنل - برگزاری کلاس‌های آموزشی برای پرسنل در برخورد با مشتری، از جمله عواملی هستند که مشتری‌بان از مراجعه به این مجموعه رضایت خواهد داشت.

مشتری، بجا دادن به پرسنل، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای پرسنل در برخورد با مشتری، از جمله عواملی هستند که مشتری‌بان از مراجعه به این مجموعه رضایت خاطر دارند. یکی از دلایل مهمی موفقیت این مجموعه نیز این است که ما به صورت خودکامی در این مجموعه مشغول به کار هستیم و تصمیم‌گیری می‌کنیم از طرفی دیگر در این مجموعه، من مدیر در کنار کارمند این نمایندگی مشغول انجام وظیفه هستم. زیرا من در کنار مدیر همکاران هستم. ارتباط مداوم آن رشد این نمایندگی با مشتریان به صورت مستقیم است. نه در یک اتاق در پشت صحنه مشتری بدون هیچ واسطه‌ای به گوش ما می‌رسد و سعی ما بر این است که بدون هیچ تلاش مشکلی به وجود آمده را برطرف نماییم این ارتباط رو به رو بهترین حاصل موفقیت ماست.

به نظر شما کسب رتبه ممتاز تالیاری در میزان جذب مشتری دارد؟
 رسیدن به این مقام نیاز به تلاش مداوم دارد و نیاز است تا خیلی از مسائل رضایت و حل شود. کیفیت خدمات ارائه می‌دهد و این ارتقاء کیفیت - سبب جذب مشتری می‌شود. میزان مراجعه و اطمینان مشتریان به مجموعه ما تقریباً زیاد است که باعث شده در سال ۹۱ ما کوردهای بیشتری فروش خودرو را داشته باشیم. فروش بیش از ۸۰۰۰ دستگاه خودرو در یک سال که همه این موفقیت‌ها به شایستگی و اطمینان مردم از مجموعه ما برمی‌گردد.

با توجه به اینکه جهت رفاهیت در بازار خدمات و جذب بیشتر مشتری نیاز است تا روش‌های نوین خدمت‌رسانی مورد استفاده قرار گیرد. نظر شما در این باره چیست؟

در خصوص فعالیت‌های مانند کارت تالیاری که در واقع به نوعی فعالیتی نوین و جدید به حساب می‌آید می‌باشند که مشتری در خصوص آن بخوبی توجه نمود و اطلاع‌رسانی کامل درباره خدمات آن ارائه گردد. در ارتباط با همین نمونه نمایندگی ما مشتریان فروش کارت تالیاری را داشته است. اما در ابتدا به علت یک سری مشکلات ابتدایی و عدم ارائه سرویس مطلوب، مشتریان از خرید آن بازمانده بودند. لیکن در حال حاضر به لحاظ پشتیبانی موثر و ارائه سرویس مطلوب و تسریع در روند رسیدگی به پرونده‌های کارت تالیاری، باعث شده که کارت تالیاری به ویژه در بعد مسافرتی و رفاهی از استقبال خوبی برخوردار شود. البته متأسفانه هم اکنون نیز برخی فعالیت‌ها از قبیل تهیه تصویر و فیلم و ارائه آن به دفتر مرکزی باعث کاهش سرعت روند رسیدگی شده است. متأسفانه اینکه این روش به نوعی وجهه نمایندگی را زیر سؤال می‌برد و سبب سلب اعتماد مشتری می‌گردد. در صورتی که اگر نمایندگی به عنوان نماینده کارخانه و امین شرکت سایها پاک محسوب گردد، باعث می‌شود که کویس‌های زمان ممکن رسیدگی به مشکلات مشتریان انجام یابد و مسلماً این امر سبب رضایت روزافزون مشتری خواهد شد.

تقریباً در خصوص ورود خودروهای جدید به سبد فروش سایها چیست؟

این هر گز نمی‌باشند خیلی زودتر صورت می‌گرفت، چراکه سایها باید تنها تولید کننده خودرویی مثل پرانه باشد. در صورتی که شرکت‌های خارجی با بستن قرارداد با شرکت‌های چینی توانسته‌اند بازار خودرو را در دست بگیرند. از طرفی اختلاف قیمت محصولات تولیدی گروه خودروسازی سایها بسیار زیاد است و میزان تنوع خرید محدود به نسبی که از یک قیمت ۲۰ تا ۳۰ میلیون تاکنون به خودروهای می‌رسد. قیمت آن‌ها بالای صد میلیون است. این عدم تنوع یک ضعف است. علاوه بر تنوع در خودروهای شرکت





گفت‌وگو با محمد عباسی، مدیر نمایندگی سایپا در یوکان:

پیشرفت حد و مرز ندارد

• گفت‌وگو: سعید نویسی

اشاره

نمایندگی سایپا در یوکان نمادی از یک خانواده سایپایی است. جایی که محمد عباسی ۴۴ ساله به همراه برادرانش و سایر اعضای خانواده مجموعه خدمات پس از فروش را اداره می‌کند و همسنگی و یگانگی را در کنار کمک‌های خانوادگی تنها رمز موفقیت این نمایندگی می‌داند. کسب رتبه یک پهلانی شد برای تسهیل صحبت‌های مدیر نمایندگی و خانواده‌اش تا از مسیر موفقیت خود و پیشرفت‌هایشان برای گروه سایپا بگویند.

چرا سایپا را برای ارائه خدمات پس از فروش در یوکان انتخاب کردید در حالی که گزینه‌های مختلفی را می‌توانستید انتخاب کنید؟

من از دوران کودکی عاشق خودرو و خدمات مربوط به آن بودم. همین مساله باعث شد از سال ۸۳ اقدام به ارائه خدمات نمایندگی به سایپا بکنم. تا جایی که خوشبختانه با آن موفقیت شد و در همان سال نمایندگی را آغاز کردیم. با توجه به علاقه‌ای که به سایپا و مجموعه خدمات پس از فروش داشتیم، در کمتر از ۱۵ ماه این نمایندگی تأسیس شد و کلیه بسترهای لازم را برای فعالیت آماده کردیم. از طرفی تا سال ۹۵ در یوکان هیچ‌گونه نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش خودرو وجود نداشت. اما صرفاً بخاطر علاقه‌ای که به سایپا داشتیم این مجموعه را برای ارائه خدمات انتخاب کردیم. امروز همه ما بزرگ خانواده بزرگ هستیم که در سطح کشور گسترده شده‌اند. همه سایپایی‌ها آینه‌ی روشن و درخشان را برای این خودرو ساز بزرگ آرزوی می‌کنند. سایپا مهم‌ترین و خوش‌بخت‌ترین ما در اختیار طره و همیشه در کنار است. نام سایپا در میان مردم به نیکی معروف است و امیدوارم با همکاری خوب شرکت و شبکه نمایندگی‌ها این نام نیک حفظ شود.

از مدیران سایپادک هم انتظار داریم که به منابع موجود واقع‌بینانه و به‌نوعه‌ای که شبکه و نفوذ نمایندگی‌ها می‌باشد، و در عین حال از نظرات نمایندگی‌ها بهره‌مند شود. انسان هیچ‌گاه از مشورت پشیمان نمی‌شود و هر کدام از نمایندگی‌ها کوهی از تجربه را در کارنامه خود دارد. سرکنس به نمایندگی‌ها و آنگاه شدن از نظرات تک‌تک مدیران نمایندگی برای بهبود وضعیت سایپادک باید در اولویت مدیرعامل شرکت باشد. شرکتی که به دنبال تعالی است باید برای اهداف خود، مسدود بقاعده سلبه برود در حال تغییر است و سایپا می‌تواند همراه با این تغییر سلبه خدمات متوسل را هم ارائه دهد.

شش‌مین صحبت‌های خانوادگی عباسی درباره فعالیت‌شان در نمایندگی و پیش‌نهاداتشان برای بهبود کسب و کار نیز خالی از لطف نبود. ضمن اینکه پدر برائزبان عباسی هم به جمع ما اضافه شد و از اینکه خانوادگی با اتحاد حول محور سایپا به مردم شهر خدمت می‌کنند ابراز رضایت کرد.



تعمیرگاهها شاید از تجربه

مکانیکین بر خوددار باشند اما از تحصیلات و آموزش‌های فنی بهره‌مند نیستند اما نمایندگی‌ها به‌علاوه بر خودداری از آموزش‌های به‌روز و ارتباط با کارشناسان فنی سایپادک به‌یمنر می‌توانند نیازهای مشتری را برآورده کنند.

امیر عباسی هم کارشناس فنی است و از آموزش‌های فنی سایپادک رضایت دارد و می‌گوید: «از نظر آموزش شرکت سایپادک به‌ویژه دوره است اما احساس می‌کنم زمان بعضی از آموزش‌ها کوتاه است. پیشنهاد می‌کنم علاوه بر افزایش سطوح دوره‌ها، کیفیت آنها هم افزایش یابد تا ضمن اینکه استفاده از اسکید و کارشناسان غیره در این افزایش کیفیت تاثیر گذار است.»

محمد عباسی، دانشجوی کارشناس ارشد مکانیک با گزارش طرازی سنسور هم در بخش تنظیم موتور و سن آن هم مشغول کار است. او معتقد است که مشتری باید به‌ر شکل ممکن راضی از تعمیرگاه خارج شود و تمام افرادی که در ساقای تعمیراتی کار می‌کنند همین هدف را دارند.

او تصمیم می‌گیرد که با کار با یک دستگاه زیست می‌تواند و می‌گوید: «چون ما کسب می‌آوریم در کار خود لطمه نمی‌زنیم و در واقع تحصیل هزینه‌ها با کار خیلی در دسترسه لایحه نمایندگی و امیر تصمیم می‌گیره هزینه است. هر کس بتواند اصول فقهی عواری را بلد باشد می‌تواند هر خودرویی را خوب جانی کند و تعمیر بر اساس فقه‌های خودرویی کار را بسیار راحت می‌کند.»

محمد گفته که خودروهای سایپا را در نطق همراهش در اختیار دارد و می‌گوید: «تعمیرات فنی فقهی عواری خودرو در کیفیت کار خیلی مهم است و با توجه به طریقی که در این زمینه آموزش‌دهنده به جرأت می‌توانم ادعا کنم جزء معدود افرادی هستم که می‌توانم افراد خودروهای سس آن جسی و دوکله سوز را رفع کنم بدون اینکه مجدداً با مشکل مواجه شود. از پدرم و همکارهایم یاد گرفته‌ام که باید توانم مشتری را راضی از نمایندگی برهه کسب و فنی مشتری بهترین خدمات تعمیراتی را دریافت می‌کند. راضی می‌شود.»

قلمرو عباسی، برادر بزرگتر، مسوولیت فروش قطعه را بر عهده دارد. او درباره حفظ حقوق مشتری می‌گوید: زمانی که مشتری به نمایندگی مراجعه می‌کند همیشه دارای حق است و ما اساس می‌کنیم حقوق او را محترم بشماریم. این مشتری‌مداری باعث شده که ما حتی از شهرهای مجاور مانند مازندران و مریوان هم مشتری داشته باشیم و این کار ما را مستحضر می‌کند. «او بازگفتی قطعه را باید کسب و کار خوب برای مسوولری می‌تواند و می‌گوید: فروش قطعه مسوولت ما را خوب نمایندگی می‌کند. ضمن اینکه مشتری با اطمینان به اینکه قطعه استاندارد را تهیه خواهد کرد به نمایندگی مراجعه می‌کند. اگر سایپادک بخواند در این زمینه بهتر فعالیت کند حتماً باید با تعیین به‌ویژه قطعه نمایندگی را راضی نگه‌دارد تا مشتری هم راضی شود.»

امیر عباسی، سرپرست باورس و کنترل کیفیت و فارغ‌التحصیل مهندسی مکانیک است. او هم‌چنین برائزبان مشتری‌مداری را در اولویت می‌داند و می‌گوید: «با توجه به اینکه شهر ما از موقعیت جغرافیایی خاصی برخوردار است و از شهرهای مجاور هم مشتری داریم، می‌بستیم نوبت تعاریف مثبت موجب رضایت مشتری شده است. علاوه بر این در هر حال نمی‌توانیم مشتری را راضی از نمایندگی خارج شود و تا حدی که توانایی سس در رفع مشکل داریم.»

او برای بهبود کیفیت خدمات در نمایندگی‌ها پیشنهاد می‌کند: «از افرادی که تعداد تحصیل کرده در نمایندگی‌ها استفاده شود و کم‌کم تعمیرگاه نمایندگی به کیفیت‌گرا باقی بماند. اسبوب داده می‌دهد مشتری به‌علاوه دریافت خدمات بهتر و رضایت‌بخش با تعمیرگاه معنوی به نمایندگی مراجعه می‌کند. تعمیرگاه‌ها شاید از تجربه مکانیکین برخوردار باشند اما از تحصیلات و آموزش‌های فنی بهره‌مند نیستند. لذا نمایندگی‌ها به‌علاوه بر خودداری از آموزش‌های به‌روز و ارتباط با کارشناسان فنی سایپادک بهتر می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده کند. خوشبختانه کارکنان این نمایندگی آموزش‌های فنی را طریقی کرده‌اند و در تشخیص و رفع عیوب خودرو، حسی خودروهای جدید با مشکل روبرو نیستند.»





از استاندارد برای رفاه و پیشرفت کشور

کمپ قطعات آیشن استاندارد

بر روی محصولات گروه سایپا در نمایندگی
مرکزی شماره ۳ (میدان آزادی) آغاز گردید



آیشن در نمایندگی مرکزی سایپا در میدان آزادی تهران
شماره ۳ (میدان آزادی) آغاز گردید
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸



www.aishanico.ir



حرکت بر مدار رضایت مشتری

گفتگو با دکتر شفیعی
مدیر نمایندگی خودرو سرویس خزر

گفتگو - سمندهدی سپهری‌خواه

شهره



دکتر شفیعی علاوه بر مدیریت در نمایندگی، بخشی از ریز را به طبابت مشغول است. این اولین اطلاعات ما از مدیر نمایندگی خودرو سرویس خزر بود که برابیان در خور توجه بود. شاید اختلاف زیاد بین دو فضای شغلی، دلیل این تعجب بود. در حالیکه او را در هر دو شغل موفق دیدیم. تماس‌های اضطراری برخی بیماران حین مسافرت و بر خورد خاص او نشان از روحیه بازرگانه دکتر شفیعی داشت. روحیه‌ای که قطعاً در کاری با مشخصات نمایندگی سایپا هم همخوانی دلپذیری به وجود می‌آورد و تا گفته پیدا بود جواب مشتری‌بان نمایندگی را هم به همان گرمی و دلسوزی بی‌امان خواهد داد. نمایندگی خودرو سرویس خزر، در مرکز شهر رشت و در جوار پارک ملی طراغ، در موقعیت مناسب و پر تردد واقع شده و قطعاً این موقعیت خاص، فرصت‌های مناسبی را هم برای ایشان به وجود آورده است. فرصت‌هایی که با تلاش شبانه‌روزی و مدیریت موفق این نمایندگی منجر به کسب عناوین متعددی در هر دو حوزه فروش و خدمات پس از فروش شده و قطعاً تجربیات گرانبهایی را نیز برای شبکه بزرگ نمایندگی‌های سایپا به ارمغان خواهد داشت.

از معرفی خودتان و چگونگی راه‌اندازی این نمایندگی بفرمایید.

این نمایندگی در سال ۸۳ به صورت رسمی آغاز به کار کرد البته پُر مدار سالهای گذشته حدود ۲۰ سال نمایندگی شرکت فولکس واگن و پژو فرانسه را در شهر رشت داشت و از این بات ما همواره با کار و فضای نمایندگی خودرو در ارتباط و آشنا بودیم. آن زمان شرایط باگوانی بود که تقریباً در کل استان گیلان پیشتر خدمات‌رسانی داشتیم و اصلاً از آشنایی که پُر مدار این سالها کسب کرده بود و شانه‌ای که نسبت به خانواده ما وجود داشت در آغاز کار بهره‌برداریم. اینجا هم مثل نمایندگی که به صورت شرکتی ثبت شد از ابتدا به صورت نمایندگی و با حضور نو برادر من آغاز به کار کرد البته بنده به نقل اینکه آن زمان مشغول تحصیل بودم. حضور جدی و مستقیمی باعث پیوستن از همان ابتدا به واسطه همکاری‌هایی که با برادران داشتیم به این موضوع توجه و تأکید داشتیم که با تقاضای متفاوت و ویژگی‌های نوین وارد فعالیت در این حوزه بشویم و با اتمل قراردادن مشتری‌مداری و رعایت کلیه حقوق و برآورده‌ساختن نیازهای ایشان، بستری را فراهم آوریم که با ارائه هر خدمت‌داتو خیلی کوچک‌تری با نمایندگی ارتباط خوبی برقرار کند و دوباره به سمت ما بازگردد.





محصولات به روز، خدمات به روز می خواهد

گفتگوی با محمدرضا وزنده

مدیر نمایندگی سایپا در مشهد

گفتگو: حامد باغبین

نشره

مجموعه نمایندگی وریزنده در ابتدا به عنوان نمایندگی پارس خودرو فعالیت خود را آغاز نمود و پس از اقدام دو شرکت گسترش خدمات پارس خودرو و سایپا بدگ همکاری خود را با مجموعه سایپا بدگ ادامه داد. عمده فعالیت این نمایندگی در خصوص خودروهای رنو و نیسان است و هیاکنون نیز علاوه بر فروش و سرویس‌دهی به خودروهای مذکوره سایر خودروهای تولیدی گروه سایپا نیز خدمات ارائه می‌دهد.

نشریه منتشره‌سازی به پیمانگی کسب رتبه ممتاز نمایندگی وریزنده گفتگویی کوتاهی با ایشان انجام داده است که از نظر می‌گذرد.

نظر شما در ارتباط با به روز بودن نحوه خدمات چیست؟

به نظر من این یک امر ضروری است. به قول معروف آنگاه می‌باشند که فرزند زمان خویشند. باشد. در صورت به روز بودن، مجموعه مربوطه محکوم به فائست محصولات به روز، خدمات به روز نیز می‌خواهد. در حال حاضر انتظار مردم از مجموعه سایپا این است که خودروهای خود را به روز کند و... در خصوص محصولات جدید گروه سایپا چه نظری دارید؟

این مسئله می‌بایست ۲-۳ سال قبل اتفاق می‌افتاد و خودروهای متنوع و به روز که با محصولات ما شباهت داشته باشد وارد سیستم فروش می‌شد. برند ما یک برند و نشان معروف است که به اعتبار این نام، زمانی که یک محصول جدید معرفی می‌گردد، بلافاصله به فروش می‌رود. در صورتی که شرکت‌های دیگر جهت معرفی یک خودروی جدید و شتابان آن به جامعه نیازت تبلیغات گسترده و هزینه‌های سنگین را باید از این تبلیغاتی باقی‌مانده موجود استفاده لازم را بریزد.

و کدام اثر...

نمایندگی‌های سایپا بدگ دسته‌های تشکیل دهنده این مجموعه هستند و نه بخشی جدای از آن. خواست من از مسئولان ذریعه این است که به مجموعه نمایندگی‌ها نیز مانند نیروهای مستقر در سایپا بدگ نگاه‌ت شود و بدانند که اعتبار بهترین به نمایندگی، اعتبار بهترین‌ها به کل سازمان است. همه ما با هم سبب ارتقاء و رشد این سازمان می‌شویم رضایت مشتری مغوظ است به عملکرد نمایندگی و این رضایت سبب ارتقاء نام سایپا بدگ می‌شود. در زمان اطف یک تصمیم باید تمامی این اجزا با هم دیده شود، به گونه‌ای که نمایندگی‌ها سبب این تصمیم با توجه به منافع همه افراد ذینفع در این مجموعه اطف گردیده‌اند است و کلیه جواب در آن در نظر گرفته شده است.

شرکت سایپا مجموعه‌های همسایر در کنار خود، نه در مقابل خود، زمانی که مشتری باقی بماند یک قطعه با انورمشترکان تمامی می‌گردد و در پاسخ عنوان می‌گردد که قطعه مورد نظر موجود است و می‌تواند با مراجعه به نمایندگی آن را تهیه نماید. این نوعیت در نمایندگی ایجاد می‌شود که عدم وجود قطعه در نمایندگی به معنای عدم همکاری نمایندگی با مشتری است. در صورتی که باقی‌ماند این نیست قطعاتی وجود ندارد تا خدمت مربوط به آن ارائه گردد. این عدم هماهنگی سبب خدشه در نشان و وجهه نمایندگی و در کل مجموعه سایپا بدگ می‌گردد.

تلاش بیشتر، فعالیت بیشتر و تعهد بیشتر و به دنبال افزایش دامنه خدمات است که می‌تواند در رونق کسب و کار تاثیر گذار باشد. تعهد و تنوع در خدمات می‌تواند از دیگر عواملی باشد که سبب افزایش مراجعه مشتری گردد.

همانگونه که مستحضرند، برای ارزیابی یک نمایندگی موارد و اینها می‌تواند مشخص شده است. نظر شما در خصوص این شاخص‌ها چیست؟ آیا موردی بوده که از سوی شما رعایت نشده باشد، اما به اعتقاد بعضی شما تریه نتیجه مطلوب مورد نظر شما محقق نشده باشد؟

رضایت مشتری یکی از مواردی است که از آن می‌توان نام برد، به نحوی که به طور مثال خود در فروش و خود در خدمات این مورد سابق است. تحویل به موقع خودرو ارسال به موقع دستنامه و غیره در صورتی که در زمان سفر صورت نگردد، نماینده به هر میزان که تلاش در جلب مشتری داشته باشد، بازهم خلف وعده و تاخیر در هر یک از موارد سبب نارضایتی مشتری خواهد شد. کمبود قطعه، نحوه ارائه سرویس به خودروهای جدید و غیره در صورت عدم ارائه سرویس مطمئن و مناسب می‌تواند سبب نارضایتی مشتری و به دنبال آن پایین آمدن اعتبار نمایندگی گردد. ما و





گفت‌وگو با فرخ توایی، مدیر نمایندگی ساییا در شاهرود:

کارت نارنجی موجب تحول در کسب و کار نمایندگی‌ها خواهد شد

گفت‌وگو: سعید توایی

واقعی آبرو شود. تمام کارکنان در خصوص رضایت مشتری و امر مشتری‌مداری آموزش دیده‌اند و حتی اگر کسانی که بیشترین رضایت مشتری را داشته باشند تجویب و کارکنانی که بیشترین شکایات مشتری را داشته باشند تنبیه خواهند شد. سرعت در ارائه خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده و وجود طرح‌های تویپی برای کارکنانی که می‌توانند رضایت مشتریان را بیجا بالا بیاورند در بالا بودن رضایت مشتریان از عملکرد نمایندگی بسیار اثر بخش بوده است. همه این موارد باعث شده که در زمینه مشتری‌مداری گواهی‌نامه‌های معتبر را کسب کنیم. امروز همه نشان می‌دهد که شکایات مشتری از ما بسیار کم بوده و آن تعداد شکایات هم مربوط به تاخیر در تحویل خودرو و یا کمبود قطعه بوده است. از سوی دیگر همان طوری که اعلام کردیم اینکه مشتری از ما شکایات نمی‌کند، جایگزین کیفیت کار نیست. چون ممکن است مشتری شکایت را امروز نماند تا بعد از مدتی که از مراجعه مشتری به نمایندگی گذشت یا او تماس می‌گیرد تا میزان رضایت از کیفیت خدمات را از او جویا شویم. ضمن اینکه با مراجعه به سابق مراجعه مشتری، اگر زمان زیادی از آخرین مراجعه او نماند، به تعصبات گذشته باشد یا او تماس می‌گیرد تا دلیل آن را جویا شویم تا اگر ابوابی در خدمات و نحوه برخورد ما باعث شده که او به نمایندگی مراجعه نکند، آن را رفع کنیم. حتی برای امتحان از عملکرد، جودمان، جودمان از نظرسنجی‌هایی که ساییا در کسب انجام می‌دهد، بگیم بیشتر نظرسنجی چندان

انگیزه برای چسبیدن به فعالیت در زمینه خدمات پس از فروش ساییا را انتخاب کردید؟

دلایل متعددی برای این انتخاب در نظر داشتیم. اولین دلیل که باعث شد انتخاب نمایندگی فروش خدمات پس از فروش محصولات گروه خودرویی ساییا را پیدا کنیم نوع محصول در شرکت و نوع خدمات پس از فروش بود که در این زمینه وجود داشت. همچنین اعتقاد قوی شرکت به مشتری‌مداری و ارائه محصولات در زمان کمتر و با کیفیت هر چند در سال گذشته وجود مشکلات مختلف در زمینه تولید باعث شد که رضایت‌مندی مشتریان تا حدود زیادی کاهش داشته باشد. اما این وضعیت با امید به خدا و با صبر و بردباری همکاران به پایان خواهد رسید و مشکلات موجود در سایه برنامه‌ریزی مدیران و همت کارکنان و شبکه نمایندگی‌ها رفع خواهد شد.

اولین چیزی که توجه مشتری را روی میز پذیرش جلب می‌کند این جمله قابل توجه شده روی میز است: شکایات نداشتن مشتری به معنای کار خوب نیست. از این جمله برمی‌آید که برای رضایت مشتری اهمیت زیادی قابل هشدار.

یکی از دلایل انتخاب ما به عنوان نمایندگی برتر، رضایت مشتری از عملکرد نمایندگی است. در این زمینه گفتنی کردیم که مستور رسیدگی به شکایات مشتریان به معنای

اشاره

واقعی وارد نمایندگی می‌شود اولین جمله‌ای که توسط شما را به خود جلب می‌کند، توضیحاتی درون قاب روی میز پذیرش است. شکایات نداشتن مشتری به معنای کار خوب نیست. در کنار آن، کارکنان فروش خودرو و پذیرش در حال پاسخگویی به مشتریان هستند و حتی با وجود اینکه ساعت کاری صبح سه تا پایان رسیده است، پاسخ آخرین نفر را هم می‌دهند تا دلتان آنگسی از نمایندگی خارج نشود.

فرخ توایی، مدیر نمایندگی ساییا در شاهرود که موفق به کسب رتبه یک پارس‌ساز کیفیت و برتر در ارزیابی جامع ساییا شده است به سوالات ما درباره موضوعات مختلف از جمله رضایت مشتری، کیفیت خدمات، خدمات نوین و... پاسخ می‌دهد.



همه‌باریم تا روزی که از اینکه ترک نتایج غرض‌مندی و اعلام کند به ارائه‌ات کار خود بی برسی. **غیر از تعامل رضایت مشتری، چه عوامل دیگری در تصمیم‌رانه برقرار می‌تواند باشد؟**

سرمعت در ارائه خدمات و کیفیت خوب خدمات از جمله بارزترین دلایل انتخاب ما به عنوان نماینده‌ی برند است. در بحث خدمات کارت ترازیجی ما توجه به اینکه نماینده متصب هستیم، باافلاقت ما و کارشناسی تیمها کارشناسی، مراحل تعصیر به سرعت انجام شده و خودرو تحویل مشتری می‌شود و این مسب افزایش رضایت مشتری شده است. در زمینه خدمات نیز سعی کردیم با استفاده از خدمات ارائه‌گان جایی، مشتریان را به حضور در نمایندگی ترغیب کنیم که باعث شده است مشتریان پراکنش ما بیشتر شوند.

راه‌های افزایش کیفیت در خدمات پس از فروش چیست؟

استفاده از نیروی با تجربه و دانش به موقع قطعات قطعا به افزایش کیفیت خدمات منجر می‌شود؛ از غیر این صورت هم‌نماینده نامشروع می‌شود. هر شرکت خودرو ساز از سوی دیگر امتیاز دادن به آموزش کارکنان در بالا بردن کیفیت خدمات نقلیست هم قابل انکار دارد. ما به آموزش نیروها بسیار اهمیت می‌دهیم و هر چه نیرو مسافه بیشتری داشته باشد و از آموزش‌های به روز فنی برخوردار باشد، قطعا کیفیت کار هم افزایش می‌یابد. وقت در کار نیز بسیار مهم است؛ ما به قری به رضایت مشتری اهمیت می‌دهیم که قبل از تحویل خودرو و به مشتری، سعی در برطرف نمودن مشکلات احتمالی آن داریم تا خودرو بدون هیچ مشکلی به مشتری تحویل داده شود.

مطمئن‌ان‌ترین سطح ارائه خدمات یک نمایندگی برای استفاده از خدمات پس از فروش از سوی کیفیت در ارائه خدمات است. وقتی ما از تجهیزات ما و ابزار ارائه خدمات استفاده می‌کنیم و از نیروی آموزش دیده و ماهر بهره می‌بریم پس باید نتایج خوبی در تحویل و ارائه ما را نیز با طرح‌های تنوعی به چهره خدمات نماینده‌ی ما برگردانیم که خدا را شاکر نمایانگی ما نواکست است. در این زمینه ما تعادف، عید، تزئینک، جهت نمودن که باعث شده مشکلات در خدمات پس از فروش می‌شود کیفیت قطعات است که با مشاوره با برنامهریزی انجام شده در نمایندگی ما مشکلات نیز به زودی رفع شود؛ تا شعاع خدماتی بهتر و بیشتر به مشتریان باشد.

تایید کسب و کارهای جدید در چلبر رضایت مشتریان را با چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به نظر من  سایه‌بان‌دک باید قطعات اصلی را با قیمت‌ها پایین‌تر از بازار عرضه کند تا با افزایش میزان فروش قطعات انحصار فروش قطعات را در دست بگیرد. ضمن اینکه کیفیت قطعات باید افزایش یابد و عرضه آن فقط توسط نماینده‌ی گان می‌تواند شود تا مشتری با اطمینان خاطر به نمایندگی مراجعه کند.

نمایندگی‌ها هم حضور داشتند.

بله من هم در آن کمک‌م حضور داشتم و خودروهای معمولی چالشان را تست کردم. به نظرم خودروهای خوبی بودند. البته در همان همان طرح تست که نام برند چینی در بازار ایران خوب نیست و باید خودرو با چنین مشارکت کنیم که برند چینی از نظر قیمت با برند سایه هم طراز باشد و بتواند در بازار ایران رقابت کند. خودروهای شرکت چالشان از لحاظ ظاهری بسیار زیبا هستند و اگر کیفیت آن از جمله قدرت موتور افزایش یابد می‌تواند جای خود را در بازار محکم کند. در مجموع خودروهای جدید محصولات بسیار خوبی هستند و پیش‌بینی می‌کنم فروش خوبی در بازار ایران داشته باشند. خودروی V5 بر اساس هم خوب بود و مشتریان هم از خرید آن استقبال کردند. با تمام این فاکتورها، از زمانی که نماینده با خودروی جدید آشنا شدند و مشتری‌ها در بازار تست‌های فزاینده‌ی جدید نمودن انتظار داشتند که مردم به رانندگی اعتماد کنند و خودروی را که در تعداد خودروی کم است، البته سعی می‌کنم که در این زمینه مشکلات هم وجود دارد و قضایای مانده برقرار می‌کنیم. تست خودروی برای نماینده‌ی‌ها و مشتریان در مراکز استهلاک را هم فعلی برای جلب نظر مردم است و می‌تواند مؤثر واقع شود.

یکی از مزایای که همواره مورد توجه بود سایه‌بان‌دک بوده استفاده مشتریان از قطعات اصلی و با کیفیت است. راه حل شما برای حل این مشکل چیست؟

به نظر من سایه‌بان‌دک باید قطعات اصلی را با قیمت‌ها پایین‌تر از بازار عرضه کند تا انحصار فروش قطعات را در دست بگیرد. ضمن اینکه کیفیت قطعات باید افزایش یابد و عرضه آن فقط توسط نماینده‌ی گان می‌تواند شود تا مشتری با اطمینان خاطر به نمایندگی مراجعه کند و از مراجعه به بازار و خرید قطعات مشابه بی کیفیت بپرهیزد.

با توجه به اینکه شما نقش هیأت مدیره‌ی اجرایی مناسلی نمایندگی‌های استانی استان همدان هستید، چه راهکارهایی برای ایجاب نقشی بهتر مشتریان‌های مناسلی در تصمیم‌گیری‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

به نظر من باید همواره تصمیم‌های مناسلی یک تصمیم‌گیری منسجم و واقع‌گرایانه باشد. تشخیص مناسلی از همکاران در فرآیند راه‌اندازی مناسلی مشارکت فعال ندارند. شرکت نیز باید از تصمیم‌گیری به طور کلی بپرهیزد. تشخیصی کند یا بپوشد یا همه‌گانه در مشارکت اقداماتی که هنوز مناسلی از همکاران در این خصوص توجه نداشتند. اما باید در زمینه آموزش آنها بیشتر تمرکز کرد. تصمیم‌گیری باید در راس همه تصمیم‌گیری‌ها قرار نگیرد. نمایندگی‌ها باید به نظر من مسدود مناسلی‌ها هنوز به محیط فعلی در تصمیم‌ها اعتماد کافی نمی‌کنند.

توسیه شما به همکاران استانی چیست؟

باید همه همکاران موجود در نمایندگی‌ها توسعه می‌کنم در توسعه هر کاری اول رضایت همکاران را در نظر بگیرند. در این صورت مشتری‌ها هم راضی می‌شوند. اگر نیاز کردن فقط کسب درآمد باشد، موفقیتی هم در کار نخواهد بود. سعی کنی در هر کاری رضایت خدا و مشتری‌ها را در نظر بگیریم تا مسیر موفقیت را با برکت طی کنیم.



آشنایی با بسته بندی قطعات یدکی سایا

• اداره تحقیقات بازار و قیمت گذاری قطعات

مقدمه

ایجاد بسته بندی زیبا و جذاب یکی از روش های موثر برای برقراری ارتباط با مشتری و فروش قطعات یدکی در بازار می باشد. صاحبان نظران موفقیت یک بسته بندی را وجه تمایز آن نسبت به بسته بندی سایر برندهای مشابه تعریف نموده و رسیدن به این خواسته، جز با طراحی دقیق و خوشمندانده میسر نخواهد بود. برای طراحی زیبا و کاردار نه تنها تمام موارد طراحی نظیر اندازه، حجم، رنگ، تصویر، حلقه سلامت محصول و... باید رعایت گردد بلکه این موارد می بایست متناسب با هویت و معرفی پیام های نهفته در بسته بندی نیز باشد تا در نهایت بسته ای زیبا و درخور توجه تولید گردد. در بازار لوازم یدکی خودرو، بسته بندی به عنوان یکی از مهمترین بخش قطعات یدکی، با جلب توجه مشتریان، آنها را درگیر و متوجه خود نموده و به برند ارزش بیشتری می بخشد. این موضوع پویای ترکیبات مواد، شکل، گرافیک و طراحی های مختلف، رنگ و... صورت می پذیرد.



تعریف بسته بندی

برگرفته از تعریف فیزیک محافظه و موارد مورد استفاده در آن از قبیل رنگ، شکل، لایه، مواد طراحی و... می باشد.

در بازار لوازم یدکی خودرو، بسته بندی ها به عنوان یکی از مهمترین بخش قطعات یدکی، با جلب توجه مشتریان مستعد خود آنها را درگیر خود نموده و به برند کلام یدکی ارزش بیشتری می بخشد. این موضوع پویای ترکیبات مواد، شکل، گرافیک و طراحی های مختلف، رنگ و... صورت می پذیرد.

در انبساط موضوعی، تعریف گوناگونی از ساده و نظری تا پیچیده و عملگرایی در ارتباط با بسته بندی ارائه گردیده است.

در یک تعریف ساده، بسته بندی را می توان به عنوان عناصر بیرونی محصول تعریف نمود. ویژگی های که با محصولات مرتبط بوده اما به عنوان بخشی از خود محصول تلقی نمی گردد. بسته بندی محافظه ای برای محصول می باشد که در

مشتری‌مداری آگهی می‌پذیرد

آگهی‌دهنده: **شرکت توسعه و عمران و عمران و عمران** (تسهیل‌کننده) - تهران
 آگهی‌دهنده: **شرکت توسعه و عمران و عمران و عمران** (تسهیل‌کننده) - تهران
 آگهی‌دهنده: **شرکت توسعه و عمران و عمران و عمران** (تسهیل‌کننده) - تهران
 آگهی‌دهنده: **شرکت توسعه و عمران و عمران و عمران** (تسهیل‌کننده) - تهران

بسته‌بندی قطعات بدکی سایپا بدک

قطعات اصلی خودروهای سواری گروه خودروسازی سایپا (ایب، سایپا ایکس ۱۰۰ و...) با بسته‌بندی سایپا همراه لیل هولوگرام و قطعات وارداتی سایپا بدک مانند قطعات خودروهای تندر ۸۰۰ تندر، تندر، رپو و... با بسته‌بندی اصلی (ترنک سازند) همراه لیل هولوگرام سایپا بدک توزیع میگردد. بهترین مشخصات بسته‌بندی قطعات سایپا بدک عبارتند از:

- دارای دو رنگ طلوسی و نارنجی می‌باشد.
- دارای لیل و هولوگرام نصب شده بر روی بسته بندی شامل سریال، شرح قطعه و ...
- روی قطعات وارداتی از خارج مانند است ترمز، دیسک و صفحه و ... لیل شرکتی چاپ شده و جهت اطمینان بیشتر و جلوگیری از تقلب هولوگرام طلوسی می‌گردد.
- بر روی بسته‌بندی گروهی (کارتن قهوه‌ای) و قطعات حجیم بدنه طرح مقال چاپ شده است. ضمناً بسته‌بندی تکی قطعات بدنه دارای لیل و هولوگرام با مشخصات اثر شده در بدنه ۴ می‌باشد.
- با توجه به اینکه قطعات بدنه متفرقه (ترنج) و غیر شرکتی در بسته بندی مشابه بسته بندی سایپا بدک با نام و آرم سایپا در باژر به وفور توزیع می‌گردد از این رو توصیه می‌شود تا قطعات اصلی بدنه سایپا از نمایندگانش و عوامل فروش شرکت و با لیل و هولوگرام سایپا بدک تهیه گردد.

قطعات بدکی با بسته‌بندی طرح شرکتی

تیجه و فرجه‌سازی گسترده قطعات با برندهای مختلف و توزیع در سراسر کشور، انشاء مشتریان همه قطعات و برند شرکتی، نقاش بسته‌بندی، (آرم و علائم و تابلو شرکتی در حمایت مشتریان به خرید قطعات و... هنگامی موجب گردیده تا انگیزه لازم برای برخی از سازندگان و فروشگاهی‌های بازار موجود آید تا با استفاده از لیل، هولوگرام و تابلو اقدام به فروش قطعات بدکی متفرقه بعضی اقلام شرکتی نمایند. این گروه از قطعات عبارتند از:

الف) قطعات دارای بسته‌بندی نارنجی طلوسی با آبی (طرح بسته بندی قدیم) همراه آرم سایپا با علائم مشابه آن، این دسته از قطعات دارای سطح کیفی و معیوبت همراگ پایین بوده لذا قابل رقابت با برند شرکتی (سایپا بدک) نیستند در نتیجه تولیدکنندگان و عرضه کنندگان این اقلام بمنظور اخلال مشتریان سعی دارند با استفاده از بسته‌بندی‌های طرح شرکتی قطعات خود را بفروش برسانند.

ب) قطعاتی که صرفاً با رنگ‌بندی مشابه شرکتی عرضه شده اما از برند سایپا استفاده نمی‌شود. فروشگاهی که این دسته از قطعات را عرضه می‌کند چه نموده از قطعات شرکتی (سایپا بدکی) را نیز در فروشگاه خود داشته و اقلام مشابه را به عنوان اقلام شرکتی در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. لذا شناخت برند شرکتی از اهمیت بالایی برخوردار است.

تذکره بسیار

صرفاً کتده گرامی از خرید قطعات متفرقه با بسته‌بندی‌های مشابه بسته‌بندی شرکتی جداً خوداری فرمایید. قطعات عرضه شده در این بسته‌بندی‌ها غیراصلی بوده و به خودرویی شما آسیب جدی وارد می‌نماید. سازمان خدمات پس از فروش سایپا هیچگونه مسئولیتی در مقابل این قطعات ندارد.



دانش استراتژیک، طراحی مستقیم انگلیسی در گزارش تخصصی خود یک تریلر شش نفره را ساخته که قادر است همچون قابلی در آب نیز شناور گردد.

این وسیله که سی کلمر (Sealabot) نامیده شده به شما و همراهانتان این امکان را می‌دهد که در حین لذت بردن از طبیعت متلاطم و امکان کمینگ‌گد در خشکی، آن را وارد آب کرده و از دریا نیز در تریلرکترین فاصله لذت ببرید.

تجارت‌ساز شده از سی کلمر در حال حاضر در جمله فریادها مورد آزمایش قرار گرفته است. برای حرکت در خشکی نیاز به یک وسیله برای به یک کشیدن آن است اما در آب با کمک موتور الکتریکی ۳۰ اسبی خود به آسانی حرکت می‌کند. درون کابین کشنده آن یک میز و صندلی برای شش نفر می‌باشد که البته به جهت عواید تبدیل می‌شوند. امکانات کامل به‌صورت، لیفت‌ساز، کولر و بخاری و سیستم صوت نیز فراهم است تا هدایت یک خاله کوچک بدون نیاز به وسیله‌های اضافی بتواند گفتش ماهر تجربه و جذاب را در طبیعت تجربه نماید.

طول این تریلر ۳۵۵۰ متر، عرض آن ۱۶۵۰ متر و از ارتفاع آن ۱۵۰ سانتی‌متر است که با باز کردن سقف، محدودیت از ارتفاع نیز برداشته می‌شود. وزن این وسیله تنها ۴۰۰ کیلوگرم است.

قیمت این دستگاه بر اساس میزان تجهیزات نظارتش متغیر است و مثلاً تجهیزات کم‌تره‌ها ۳۳۷ دلار به قیمت آن می‌فرماید.

دانشگران جوان جدید شارب در ای. جی. جی. وها

تکنولوژی‌های دانش‌گرایان تحت‌تأثیر لاکتوز با محدودیت‌هایی همراه بوده است از جمله مشکل مستطیلی این دانش‌گرایان که در قرارگیری مدارهای در آنها و با عدم اعتمادی صفحات که در مجموع مشکل‌های محصول را افزایش می‌دهد. فرآیندهای مسافه محدود می‌گردد اما با پیشرفت تکنولوژی لازم است به صفحات مستطیلی و تحت‌تأثیر بسته‌ها بعد از معرفی صفحات نمایش متغلف و متحرک، اینکه قیمت دانش‌گرایان است که شکل آن‌ها نیز در نظر است و می‌تواند به اشکال مختلف ساخته شود. شارب که در تولید دانش‌گرایان طول بزرگی محسوب می‌شود به تازگی برای نمایش مستطیلی خود در این زمینه دانش‌گرایان با شکل‌های متنوع با نام تجاری «دانش‌گرایان با فرم آزاد» برای خودروها را آغاز کرده است.

این دانش‌گرایان شارب برای خودروها، صفحه‌ها، داشبورد، کلاسیک را تلاش می‌کند. قسمت بالای دانش‌گرایان با اشکال‌های نئوس از سه دوره بزرگ فرم زیبایی به خود گرفته است. بنابراین از کوچکترین پیکسل‌های این دانش‌گرایان می‌توان برای نمایش اطلاعات و با طراحی زیبای داشبورد بهره گرفت. دانش‌گرایان خود برای بخش کنترل‌های داشبورد در گرمی و سیستم‌های تهیه‌های گرمی و سرد گرمی کاربرد دارد اگر به کلین خودرویی چون تسلا این نگاه کنید، می‌بینید که همه این‌ها و کنترل‌های رایج جای خود را به یک صفحه نمایش اسکی بزرگ داده‌اند. شاید نخستین مشتری چنین دانش‌گرایان خودروهای فرانس و ایران بازار باشند.







لامبورگینی اوراکان

طوفانی تازه در راه است

لامبورگینی نام گذاری بر اساس خشمگین را کنار گذاشته و این بار به سراغ یک طوفان استوایی رفته است. اوراکان 4-030 LP بیشتر قدرتمندترین لامبورگینی تاریخ و چالش‌برانگیز برای کاربندی دوست داشتنی خواهد بود.

چهره این طوفان مهمبه، همانند سنت سایر خانواده گوماهی شکل و نت و نیز است ارتفاع پایین، پایداری نیز و برآمد عواکش‌های متعدد و چراغ‌های خاص جلو و عقب همچون فضای لامبورگینی بر این محصول نیز مشاهده می‌شوند.

بیشتر از 5 لیتری 710 آن در دور 8750 می‌چواید نیروی 500 اسب بخار و در دور 6500 گشتاور 59- نیوتن متر را تولید کند. این نیروگاه با بروز رسانی‌هایی نظیر سوخت رسانی مستقیم و مستقل هر سیلندر، قدرت بیشتر و مصرف سوخت و آلودگی پایین‌تری نسبت به کاربانو (با همان 5700) را ارائه می‌کند.

برای انتقال این نیرو از یک گیربکس هفت سرعته با کلاچ دوگانه بهره گرفته می‌شود. هر چهار چرخ از این قدرت بهره لازم را می‌برد زیرا لامبورگینی تصمیم گرفته تا سیستم چهار چرخ محرک با کنترل الکترونیکی همراه با سه حالت رانندگی مانند اسپرت و مسافری را برای آن در نظر بگیرد. هوریکان (که به ایتالایی و اسپانیایی اوراکان خوانده می‌شود) می‌چواید مصرف تا صد کیلومتر را در 22.2 ثانیه طی کند. برای رسیدن به سرعته 200 کیلومتر بر ساعت هم تنها 9.9 ثانیه کفایت نهایت سرعته این سوپر اسپرت نیز 325 کیلومتر بر ساعت است. ممکن است این اعداد چندان با کاربانو تفاوت نداشته باشند اما در عوض مصرف سوخت 12.5 لیتری آن توجه شما را جلب خواهد کرد. برای این منظور از یک سیستم حرکت-توقف و موتور با استاندارد یورو 5 باید تشکر کرد. گرچه میزان آلودگی 290 گرم در هر کیلومتر هنوز بالا به نظر می‌رسد.

لامبورگینی برای شناسی اوراکان از طراحی ترکیب سنگ وزن متشکل از آلومینوم و فیبر کربن بهره جسته است. بدین ترتیب وزن خشک هوریکان 1222 کیلوگرم است که به معنوم 5.22 کیلوگرم به ازای هر یک اسب بخار نیروی تولیدی است. برای ترمزها از دیسک‌های کربن سرامیکی استفاده شده و سیستم فرمان هم دارای حسنه‌های متعلق است.

لامبورگینی اوراکان در نمایشگاه ژنو در ماه مارس 2014 رونمایی شد و البته از چهار سال 2014 قابل سفارش خواهد بود.



V5

Кроссовер с двигателем 2.2 и 160 л.с.



گزارشی قطعات

ویژه کتبه خودروهایی خارج
از دوره گزارشی گروه سایبا

