

## Szczegółowy program Akademii Dealer Business Management

**SESJA 1 - 2**

**25.01.2019/01.03.2019/02.03.2019**

**Prowadzący: Wojciech Kordalewski**

### **ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ AUT NOWYCH**

#### SCHEMAT ORGANIZACYJNY DZIAŁU SPRZEDAŻY

- Zakresy obowiązków poszczególnych pracowników
- Tworzenie planu sprzedaży samochodów
- Analiza dostępnych materiałów na temat konkurencji
- Analiza planów importera (producenta)
- Planowanie ilościowe sprzedaży (do klienta końcowego, dostaw samochodów (produkcji, magazynu)
- Planowanie marży (całkowitej, procentowej, bonusy, dodatkowe prowizje (leasing, ubezpieczenia)

#### ZARZĄDZANIE DZIAŁEM SPRZEDAŻY

- Planowanie, motywowanie i nadzór nad sprzedawcami
  - Nadzór nad relacjami sprzedawca-klient  
(kontakty, telefony przychodzące, jazdy testowe, CSI)
- Obsługa klienta w salonie sprzedaży
- Zarządzanie zamówieniami, dostawami, fakturowaniem, wydawaniem oraz magazynem samochodów nowych

## SESJA 3

26.01.2019

Prowadzący: **Adrianna Lewandowska**

### SUKCESJA W FIRMIE DEALERSKIEJ

- Czym jest sukcesja?
- „Polskie realia” – zmiana pokoleniowa w polskich firmach rodzinnych
- Bilans Otwarcia – czy wiem co będę przejmował?
- Ścieżka rozwoju sukcesora firmy rodzinnej
- Sposoby, modele i formy sukcesji w firmie rodzinnej
- Międzygeneracyjna strategia rozwoju rodzinnej firmy dealerskiej: Dwa pokolenia, dwa światy.
- Udział kadry kierowniczej w procesie sukcesji – fakty i mity
- Czym jest zasada jedności kierownictwa i dlaczego jest ona tak ważna?
- Czym jest plan sukcesji?
- Jak go odpowiednio przygotować, a później wprowadzić w życie?
- Najważniejsze elementy efektywnej sukcesji
- Wybór optymalnego modelu sukcesji
- Najważniejsze narzędzia realizacji procesu sukcesji
- Plan finansowy. Jak go przygotować? Jakie są jego najważniejsze elementy?
- Czym są wartości w firmie rodzinnej?
- Jakie są najczęstsze problemy związane z przekazaniem władzy w firmie?
- Gdy sukcesorów jest więcej niż jeden – przekazanie sterów, kiedy jest „sprawiedliwie”?
- CASE STUDIES – Przykłady udanych i nieudanych sukcesji firm

**SESJA 4**

**29.03.2019/30.03.2019**

**Prowadzący: Michał Wąsik**

**ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ AUT UŻYWANYCH**

**ROLA SAMOCHODÓW UŻYWANYCH W FIRMIE DEALERSKIEJ (MIEJSCE W STRATEGII FIRMY)**

- Schemat organizacyjny – prawidłowa struktura działu sprzedaży samochodów używanych
  - Zakresy obowiązków pracowników (kierownik, sprzedawca, zakupowiec, pozostali)
  - Tworzenie biznesplanu oraz budżetu działu sprzedaży samochodów używanych
- Analiza źródeł pozyskania samochodów używanych (trade-in, leasing, car-fleet, import, skup od klientów indywidualnych, klienci serwisu i innych działów)
- Marketing: Internet, prasa specjalistyczna, POS, ulotki i broszury, CRM
- Zarządzanie działem sprzedaży samochodów używanych
- Planowanie, motywowanie, wynagradzanie i nadzór nad sprzedawcami
- Nadzór nad relacjami sprzedawca-klient (kontakty, telefony przychodzące, jazdy testowe, CSI)
- Prawidłowa ekspozycja samochodów używanych
- Przyjęcia i przygotowanie samochodów do ekspozycji
- Kontrola stanu technicznego, przyjęcie, naprawa oraz przygotowanie do sprzedaży
- Oceny techniczne i proces wyceny samochodów
- Proces sprzedaży samochodu używanego – budowa relacji i wartości

**ZARZĄDZANIE ZAPASAMI**

- Cykl życia samochodu na stoku
- Analiza zapasów, poziomu zainteresowania oraz aktualnej wartości
- Likwidacja martwego stoku

## **SESJA 5**

**12.04.2019**

**Prowadzący: Adam Kowalczyk**

### **ZARZĄDZANIE DZIAŁEM F&I I DZIAŁEM UBEZPIECZEŃ**

- Modele organizacji sprzedaży produktów finansowych
- Zarządzanie wskaźnikowe działem F&I
- Budżetowanie w dziale F&I
- Systemy wynagrodzeń wszystkich uczestników sprzedaży produktów finansowych
- Komunikacja pomiędzy działami handlowymi jako kluczowy element sukcesu F&I
- Monitoring i CRM w dziale F&I
- Współpraca z Instytucjami Finansowymi – negocjacje, wsparcie marketingowe ...
- Szkolenie w dziale F&I – najważniejsze kompetencje sprzedażowe specjalistów F&I
- Zakresy obowiązków wszystkich uczestników sprzedaży produktów finansowych  
Zakres obowiązków osób bezpośrednio odpowiadających z F&I

## **SESJA 6**

**13.04.2019**

**Prowadzący: Anna Małecka**

### **ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM I KADRĄ MANAGERSKĄ**

- Zasoby ludzkie jako najważniejsza przewaga konkurencyjna
- Rola kadry managerskiej – 10 ról managera
- Wymagane kompetencje na poszczególnych stanowiskach
- Zakresy obowiązków i odpowiedzialności
- Stawianie oczekiwań
- Określanie konkretnych celów i wyznaczanie zadań
- Kaskadowanie celów
- Za co wynagradzać?
- Systemy wynagrodzeń
- Oceny okresowe, oceny kompetencji, ocena 360<sup>o</sup>
- Rozwój kadry liniowej
- Wskaźniki dla kadry liniowej

- System pracy z kadrą liniową
- Analiza dostępnych w firmie zasobów ludzkich
- Wypracowanie profili personalnych optymalnych dla danego stanowiska

## **SESJA 7**

**10.05.2019/11.05.2019**

**Prowadzący: Daria Zawrotniak**

### **KSIĘGOWOŚĆ ZARZĄDCZA (CONTROLLING) I RACHUNKOWA**

- Rachunkowość jako system informacyjny w firmie.
- Podstawowe pojęcia związane z rachunkowością.
- Wybrane zagadnienia podstaw księgowości.
- Plan kont - dlaczego jest taki ważny dla menadżera.
- Zrozumieć sprawozdania finansowe: bilans, rachunek zysków i strat, cash flow – jak je czytać.
- Analiza wskaźnikowa - ocena wiarygodności firmy.
- Sprawozdanie finansowe podstawa do oceny dla instytucji finansowych.
- Po co controlling?
- Planowanie podstawową funkcją systemu controllingu.
- Kompleksowa analiza kosztów – od identyfikacji do zarządzania kosztami.
- Wielowymiarowa analiza danych: przychody ,koszty, marże, lokalizacje działań.
- Analiza odchyleń.
- Raporty: zbiorcze, działowe, indywidualne.
- Benchmark – warto się porównywać- wskaźniki importerskie.
- Jak przejść od księgowości podatkowej do księgowości zarządczej.

## **SESJA 8**

**14.06.2019/15.06.2019**

**Prowadzący: Jacek Klukowski, Wojciech Kordalewski**

### **MARKETING, OBSŁUGA KLIENTA I RELACJE Z KLIENTEM W STACJI DEALERSKIEJ**

- Zasady ogólne nowoczesnego marketingu dealerskiego

- Analiza potencjału rynku i zasięgu działania
- Współczesna praca na bazie Klientów – metody automatycznego i skutecznego planowania i realizacji kontaktów – marketing automation + współpraca z CRM i DMS
- POS – branding dealerski, materiały w różnych biznesach
- Kanały komunikacyjne w marketingu dealerskim: SEO, SEM, mailing, display, reklama natywna, reklama kontentowa, afiliacje, Facebook, chat, YT, PR
- Wykorzystanie mediów tradycyjnych
- Źródła danych marketingowych i sprzedażowych, główne wskaźniki do obserwacji
- Zasady współpracy działów sprzedaży i marketingu
- System pomiarowy skuteczności marketingowej i sprzedażowej – raport wyników marketingowych i sprzedażowych,
- Planowanie budżetu marketingowego (rok/kwartał/miesiąc)
- Formaty działań marketingowych dla różnego typu biznesów (samochody nowe, samochody używane, części i akcesoria, F&I, serwis, blacharnia, reklama wizerunkowa)
- Forma realizacji działań marketingowych – siłami własnymi, outsourcing, wariant mieszany
- Nowości w marketingu: mobile, video, social

## **SESJA 9**

**13.09.2019/14.09.2019/11.10.2019**

**Prowadzący: Wojciech Kordalewski**

### **ZARZĄDZANIE SERWISEM MECHANICZNYM I BLACHARSKO-LAKIERNICZNYM**

#### **SERWIS MECHANICZNY**

Rola Działu Serwisu w firmie dealerskiej

Organizacja działu serwisu (proste struktury w małych dealerstwach, do skomplikowanych w dealerstwach wielodziałowych)

Schemat organizacyjny

Zakresy obowiązków

Tworzenie planu serwisu na bazie dostępnych zasobów (ilość stanowisk roboczych, mechaników) oraz ilości potencjalnych klientów

Ustalanie celów dla poszczególnych pracowników działu serwisu (doradcy serwisowi, mechanicy)

Podstawowe wskaźniki niezbędne do zarządzania serwisem

Analiza warsztatowa  
Zarządzanie biurem obsługi klienta działu serwisu  
Organizacja biura obsługi klienta  
Rola recepcji i doradcy serwisowego  
Aktywne przyjęcie  
Opieka nad klientem działu serwisu  
Zarządzanie warsztatem  
Organizacja pracy na warsztacie  
Współpraca z biurem obsługi klienta  
Współpraca z magazynem części  
Marketing serwisowy  
Współpraca z dostawcami (outsourcing)  
Zagrożenia /szanse w realizacji planów i możliwości reakcji

#### BLACHARNIA-LAKIERNIA

- Wyposażenie techniczne
- Współpraca z dostawcami (firmy lakiernicze)
- Współpraca z firmami ubezpieczeniowymi
- Przyjęcie samochodu do naprawy-biuro obsługi
- Organizacja pracy na warsztacie
- Analiza warsztatowa –podstawowe wskaźniki
- Outsourcing

#### SESJA 10

**12.10.2019**

**Prowadzący: Andrzej Sadowski**

#### ZARZĄDZANIE DZIAŁEM CZĘŚCI ZAMIENNYCH

- Oczekiwania Klientów wobec Działu Części Zamiennych
- Proces obsługi klienta

- Przepływ informacji i towarów
- Organizacja magazynu części zamiennych
- Infrastruktura techniczna (powierzchnia magazynu w funkcji sprzedaży, składowanie towarów, strefy magazynowe)
- Analiza pracy magazynu części i kluczowe KPI (zamówienia, zługi, wiekowanie, wartość magazynu w funkcji sprzedaży)
- Sprzedaż akcesoriów i części zamiennych przez ladę
- Ekspozycja i oferty
- Sprzedaż hurtowa części zamiennych
- Klienci i oferty
- Cele sprzedaży hurtowej
- Analiza sprzedaży części
- Polityka rabatowa i marże
- Zatrudnienie w Dziale Części w funkcji sprzedaży
- Sprzedawcy i magazynierzy
- Schemat organizacyjny i zakresy obowiązków
- Systemy motywacyjne

## **SESJA 11**

**15.11.2019**

**Prowadzący: Paweł Tuzinek / Marek Konieczny**

### **PRAWO W STACJI DEALERSKIEJ**

#### **RELACJE Z IMPORTEREM**

- charakter prawny umowy dealerskiej, Block Exemption Regulation
- polityki handlowe i jednostronne narzucanie warunków współpracy – co może importer ?  
rozstrzygnięcie sporów z importerem

#### **RELACJE Z KLIENTAMI**

- roszczenia klientów z powodu wad samochodu / wadliwej naprawy
- obowiązki wobec konsumentów (w tym sprzedaż w Internecie)



- prawidłowa dokumentacja z klientami (jak nie wpaść w klauzule niedozwolone)

#### RELACJE WEWNĘTRZNE W FIRMIE DEALERSKIEJ

- zasady odpowiedzialności właściciela / zarządu dealerstwa
- lojalny pracownik
- ochrona know-how dealera
- obowiązki dotyczące ochrony danych osobowych klientów

#### PRAWO DOTYCZĄCE INFRASTRUKTURY / OBIEKTÓW DEALERSKICH

- zasady umieszczania oznakowania reklamowego
- prawo autorskie w salonie

#### OCHRONA ŚRODOWISKA

- obowiązki z przepisów o recyklingu pojazdów i przepisów o odpadach
- coroczne obowiązki sprawozdawcze i płatnicze z tytułu prowadzenia serwisu i sprzedaży □  
wymagania dla pracowników serwisu

### SESJA 12

16.11.2019

**Prowadzący: Wojciech Kordalewski**

#### ZARZĄDZANIE STACJĄ DEALERSKĄ – CELE, STRATEGIE DZIAŁANIA, MODELE BIZNESOWE

- Analiza potencjału rynku (wielkość geograficzna i położenie rynku, potencjał demograficzny, wskaźniki ekonomiczne regionu, planowany rozwój regionu, ilość zarejestrowanych aut, klienci flotowi, ruch tranzytowy etc.)
- Analiza konkurencji (najsilniejsze marki, ilość i potencjał poszczególnych dealerów, aktywność marketingowa dealerów, nieautoryzowane warsztaty)
- Nakreślenie celów i strategii firmy (pozycja na rynku, rentowność, ekspansja etc.)
- Ocena własnej pozycji (firmy) - mocne, słabe strony, szanse, ryzyka
- Tworzenie spójnej perspektywy rozwoju na 3-5 lat  
Sprzedaż

(potencjał rynku, udziały rynkowe, obroty, rabaty, planowane marże, koszty ogólne, zysk operacyjny, koszty finansowe, amortyzacja, wskaźniki)

Serwis

(potencjał warsztatu, ilość obsługiwanych samochodów i ilość wizyt w serwisie, ilość mechaników, przeroby, wydajności, stawki za rbh, rabaty, marże, koszty bezpośrednie)

Części

(obroty przez serwis i ladę, marże, rotacja, magazyn)

- Koszty ogólne (czynsz i koszty eksploatacji, personalne, marketing, samochody służbowe, podróże, szkolenia, telekomunikacja, informatyka, reprezentacja, ochrona, ubezpieczenia, etc.) zysk operacyjny, amortyzacja , koszty finansowe
- Rachunek Wyników
- Bilans
- Przepływy pieniężne
- Wskaźniki ekonomiczne
- Ocena wrażliwości na zmiany parametrów, optymalizacja planowanych wyników

## **SESJA 13**

**06.12.2019**

### **EGZAMIN KOŃCOWY**

Ostatnia sesja, to egzamin podczas którego zweryfikowana zostanie zdobyta przez uczestnika kursu wiedza i umiejętności. Pozytywne zaliczenie egzaminu pozwoli na otrzymanie certyfikatu Akademii Business Management świadczącego o zdobyciu kwalifikacji do zarządzania stacją dealerską.