



Professional

Издание для партнеров VEKA Rus

№1 2014



Компания VEKA вошла в число партнеров Союза архитекторов России

«Бережливое производство» — благодатная почва для роста компании в период кризиса

«Лицо», соответствующее запросам времени

стр. 5

стр. 22

стр. 26

СОДЕРЖАНИЕ

ОБРАЩЕНИЕ

Обращение главного редактора «VEKA Professional»	3
Что год грядущий нам готовит?	4

НОВОСТИ

Компания VEKA вошла в число партнеров Союза архитекторов России	5
В здоровом теле — здоровый дух	6
VEKA Rus партнер чемпионата по хоккею	7

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

VEKA Professional в Appstore	8
Вы готовы пройти «тест-драйв»?	9

«VEKA PROFESSIONAL» РЕКОМЕНДУЕТ

Как привлечь, удержать и работать с постоянными клиентами?	10
Как правильно озвучивать цену?	14

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Инструменты интернет-маркетинга	16
От свойств товара — к выгоде для клиента	18

ТЕХНОЛОГИИ

«Бережливое производство» — благодатная почва для роста компании в период кризиса	22
--	----

БИЗНЕС

«Лицо», соответствующее запросам времени	26
Высокопрофессиональный персонал — это ваши новые возможности! ...	30

В ВАШУ БИБЛИОТЕКУ





Оксана Царалунга
главный редактор «VEKA
Professional»

Уважаемые коллеги,

Прежде всего, я бы хотела поздравить Вас с прошедшими зимними праздниками! Для большинства из нас они олицетворяют начало чего-то нового – нового этапа в жизни, новых впечатлений, новых целей и задач. Пусть все Ваши планы и мечты в новом, 2014, году успешно реализуются. И в конце года можно будет смело сказать, что мы с Вами получили все то, к чему стремились и попросту искренне ждали от жизни!

Если сегодня объективно посмотреть на ситуацию в нашем бизнесе, то по прогнозам ведущих игроков и основных участников оконного рынка, нам предстоит непростой год во всех отношениях. Возникает естественный вопрос: Что делать?! Можем ли мы повлиять на сложившуюся ситуацию в сторону положительных изменений?! Мое твердое убеждение, что конечно Да!

Как?! Для начала важно, чтобы каждый из нас - от управляющего бизнес процессами до исполняющего роль менеджера-консультанта в розничных салонах продаж, осознал тот факт, что мелочей и малозначимых ролей в нашей каждодневной работе просто нет и быть не может!

А дальше, основательно продуманный, системный и, можно даже сказать, «синхронный» в какой-то степени, подход делает свое дело! Партнерская сеть, компании VEKA, по праву считается одной из сильнейших на просторах оконного рынка, а это значит, что мы можем и должны влиять на нынешнюю ситуацию! Все в наших силах и «руках»!

Сегодняшний номер корпоративного издания «VEKA Professional» включает в себя достаточное количество полезных тем, которые заслуживают Вашего внимания. В этом номере вас ждут: материалы на тему возможных путей саморазвития, информация по организации бережливого производства, важная и вместе с тем интересная статья, на тему позиционирования розничных салонов, а также рекомендации по работе с розничными клиентами. Конечно, надеюсь, что своего читателя найдут и рекомендуемые книги в разделе «В вашу Библиотеку». Таким образом, тематический разбег этого номера получился широким и разносторонним, что позволяет рассчитывать на то, что каждый из Вас найдет свой интерес в ходе «знакомства» с изложенной информацией! Хотя, конечно, по итогу судить о его полезности и актуальности Вам и только Вам, уважаемые партнеры-читатели:!

Важно отметить, что, начиная с этого номера, журнал «VEKA Professional» будет выпускаться сразу в двух версиях - отдельно для партнерской сети VEKA Rus. и соответственно VEKA Ukr. Распространяться корпоративное издание будет согласно своей территориальной предназначенности. Одной из причин для принятия такого решения послужила разница в актуальности информационных поводов, которые освещаются в корпоративном издании.

Если говорить о разнице в наполнении, то, как Вы понимаете, она, несомненно, будет, хотя какие-то темы или статьи будут и дублироваться. Прошу обратить Ваше внимание на то, что есть смысл, знакомиться как с одной, так и с другой версией журнала, поскольку некоторые разделы КИ подразумевают размещение статей, которые продолжают или дополняют по смыслу друг друга!

В завершении своего обращения к Вам, как редактор издания «VEKA Professional», хочу сказать, что для меня лично важно, чтобы информация, изложенная на страницах этого журнала, вдохновляла Вас, задавала ритм, подсказывала идеи. И пусть каждый из Вас вынесет свое, увидит лично свои горизонты и возможности. КИ «VEKA Professional» – в какой-то мере изначально был задуман как некий «компас», который указывает направление и зарождает в Вашем сознании новые цели. Но по итогу, как и куда идти, выбираете Вы сами, и никто кроме Вас! Я искренне желаю Вам удачи, и верю, что все задуманное, а главное, выстроенное в четкие планы, у нас несомненно получится!

ЧТО ГОД ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?



После целой серии резких взлётов и трагичных обрушений оконного рынка в странах бывшего СССР рынок этот вошёл в фазу сравнительно спокойного развития. Это спокойствие относительно потому, что для рынка всё ещё характерно большое количество разнообразных «неизвестных» в сфере экономики. Поэтому, на первый взгляд, ничего определённого, тем более определённо-позитивного, о перспективах оконного рынка в России сказать сегодня нельзя.

Но это — только кажется. На самом деле, замедление темпов роста оконного бизнеса обнажило и прояснило для всех его участников одну очень важную вещь. Успех бизнеса — это лишь во вторую очередь оптимизация производства. Важную, но опять же не определяющую роль играет способность оконной компании эффективно лоббировать свои интересы и добиваться успеха в сегменте объектного строительства. Это действительно важно, но это не основное. Основное, базисное — это развитие компа-

ниями эффективных продаж, это понимание того, что именно продавец как никто другой является сегодня и будет являться всегда решающим фактором успеха оконной компании. Независимо от того, какую температуру показывает экономический барометр, сколько стоит евро и каковы инфляционные ожидания.

В этих условиях VEKA делает основной акцент на развитии продаж и подготовку продавцов своих партнёров. Именно это является главной задачей, которую ставит перед собой наш Учебный Центр — VEKA Professional.

В истории оконной отрасли было немало кризисов. Были резкие сокращения рынка в два раза и более, были и вялотекущие рецессии, когда рынки замирали, словно останавливаясь в своём развитии, понемногу сползая в тихую стагнацию. Всё это было. Но всегда, во все времена были и есть оконные компании, которых этот неблагоприятный внешний контекст словно бы вовсе не касался. И, если мы внимательно

посмотрим на то общее, что есть у этих компаний, то мы увидим, что для всех них приоритетным было именно развитие и последовательная реализация эффективных продающих стратегий, в которых первое место занимает подготовка продавца и создание эффективной среды для его работы.

VEKA имеет хорошую, сформированную четырьмя десятилетиями работу на рынках 50 стран, привычку и практический навык — добиваться своих целей. На каждом из рынков эта задача имеет особенности своей реализации. Есть эти особенности и в России, что, впрочем, ни в коей мере не влияет на нашу решительность и волю к выполнению поставленных задач на 2014 год. Уважаемые коллеги, я глубоко уверен в том, что у нас с вами общие задачи и сообща мы сможем реализовать намеченные цели и добиться впечатляющих результатов на оконном рынке России.



Бекхофф Йозеф Лео
генеральный директор VEKA

КОМПАНИЯ VEKA ВОШЛА В ЧИСЛО ПАРТНЕРОВ СОЮЗА АРХИТЕКТОРОВ РОССИИ

В 2013 году компания VEKA стала партнером общероссийской общественной организации «Союз архитекторов России». Этот шаг является очень важным на пути развития оконного рынка России в частности, и архитектурной отрасли в целом. В конце прошлого года Союз архитекторов России организовал торжественный прием для всех компаний партнеров.

В приеме приняли участие президент общероссийской общественной организации Андрей Боков, первый вице-президент Виктор Логвинов, вице-президенты Николай Шумаков, Георгий Солопов, Вячеслав Осипов, а также представители компаний партнеров. В число приглашенных вошли многочисленные компании-производители и поставщики мировых брендов, с которыми у Союза сложились крепкие партнерские отношения. Компанию VEKA представлял Дмитрий Дмитриев. Всем партнерам президент архитектурного сообщества вручил памятные грамоты за вклад в работу союза.



Это уже не первая встреча представителей компании VEKA в рамках проводимых мероприятий Союза. Ранее на фестивале Северо-Кавказского межрегионального объединения целая секция была посвящена передовым технологиям проектирования и строительства, на которой руководитель технического отдела VEKA Rus & Ukraine Андрей Окулов представлял новые решения профильного концерна в области светопрозрачных конструкций. Участники форума по достоинству оценили не только продуктовые решения и возможности компании VEKA, но и информационно-справочный ресурс, а именно электронный каталог VEKA, доступный для планшетных компьютеров на базе Apple и Andriod.

Партнерство с архитектурным сообществом открывает широкие возможности как для компании VEKA, так и для ее партнеров по всей России, ведь архитектурное творчество давно вышло из «кабинетов» и заинтересовано в обогащении инновационными подходами и технологиями к градостроительству. Сегодня оказывать влияние на развитие строительной моды и содействовать развитию архитектуры с учетом потребностей рынка должны стать одними из приоритетных задач стратегической политики оконных компаний. Ведь то, что мы строим сегодня останется в истории нашего архитектурного наследия.



В ЗДОРОВОМ ТЕЛЕ – ЗДОРОВЫЙ ДУХ

В декабре в г. Новосибирск состоялся ежегодный футбольный турнир, в котором приняли участие сотрудники компаний партнеров Сибири. Это уже 5 турнир, объединяющий любителей спорта, азарта и ярких эмоций.

В футбольном соревновании, организованном компаниями VEKA Rus и SIEGENIA-AUBI, приняли участие 8 команд: М1, «Комплекс», «Евротэк», «Динал», «Века Рус», «БФК», «Финестра» и «А.С.К. Сервис».

Звание чемпиона, как и в прошлогоднем турнире, одержала команда М1, а болельщики этой команды были признаны самыми активными фанатам. Важно отметить, что самым лучшим вратарем был назван Евгений Анициферов из команды «БФК», лучшим бомбардиром Александр Хачинян из М1 (ему удалось забить 17 голов), а лучшим защитником Дмитрий Ердай из «Финестра».

По словам организаторов, футбольные соревнования развивают выносливость и стремление к победе, что немаловажно для ежедневной деятельности сотрудников компаний. Проведение и участие в спортивных состязаниях, безусловно, — мощный инструмент формирования сплоченного коллектива. Сложно переоценить роль спорта в скорости передачи идей и информации внутри коллектива. Командный дух и сплоченная команда — сегодня залог успеха на оконном рынке.

VEKA Rus — одна из тех компаний, которые не только осознают глубину этого момента, но и дают возможность компаниям-партнерам внедрить подобного рода практики на своих предприятиях.



ВЕКА RUS ПАРТНЕР ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ХОККЕЮ

VEKA Rus активно участвует в поддержке спорта и считает это доброй традицией, так как его поддержка является инвестированием в человеческий капитал, способствует популяризации здорового образа жизни и, в конечном итоге, повышению национального самосознания.

Еще одним важным спортивным событием в жизни VEKA Rus в 2014 году станет официальное спонсорство организации и проведения международного чемпионата по хоккею. Поддержка молодых спортивных талантов, вклад в развитие здоровья нации — вот приоритетные направления спонсорской помощи, которые определила для себя компания VEKA RUS. Принимать участие в таком грандиозном проекте, который пройдет 9-25 мая 2014 года в Минске, важном не только для Беларуси, но и для всего мира, — большая честь и ответственность для компании. Сегодня никто не станет спорить с тем, что сборная России по хоккею является одной из сильнейших в мире, как и с тем, что VEKA одна из лидеров рынка светопрозрачных конструкций мира — это сходство дает нам все основания верить в нашу победу!



VEKA PROFESSIONAL В APPSTORE

С 31.12.2013 журнал VEKA Professional стал доступен для скачивания в App Store.

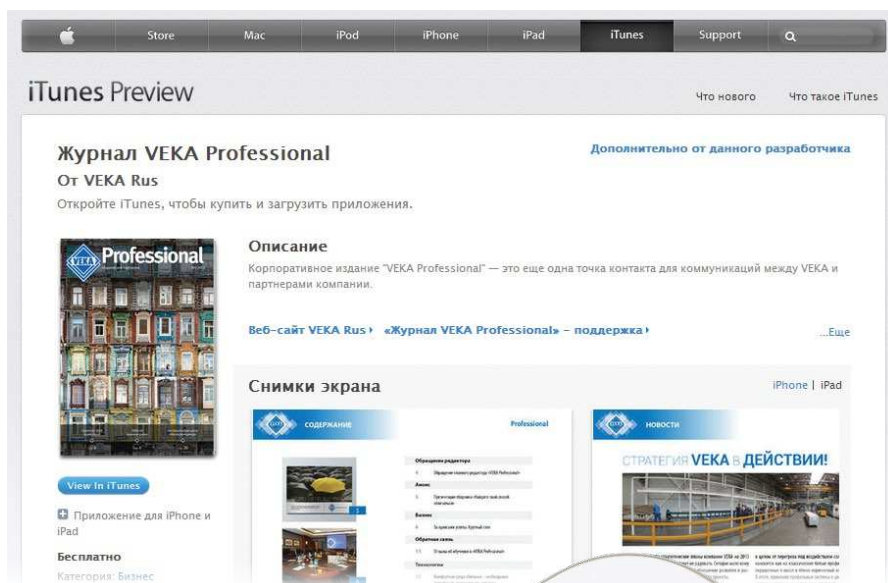
Это приятная новость для владельцев iPad и iPhone. Сервис App Store доступен в программе iTunes как для компьютеров Mac, так и для PC, где происходит синхронизация приложений с iPhone или iPod Touch по интерфейсу USB.

Напомним, что на страницах издания размещаются авторские материалы, новости, пресс-релизы, методические материалы, технические обзоры, интервью со специалистами оконной отрасли и другая полезная и интересная информация.

Корпоративное издание «VEKA Professional» — это еще одна точка контакта для коммуникаций между VEKA и партнерами компании.

Журнал VEKA Professional является бесплатным приложением и уже доступен для всех желающих.

<https://itunes.apple.com/ru/app/zurnal-veka-professional/id758009199?mt=8>



ВЫ ГОТОВЫ ПРОЙТИ «ТЕСТ-ДРАЙВ»?

В этом номере в списке рекомендованной литературы есть очень эффективная книга А. Деревицкого «Персонализация продаж». Так вот в предвкушении ее прочтения предлагаю пройти тест, который позволит вам определить уровень своей компетенции, проанализировать свою работу, обратить внимание на важные моменты работы профессионального менеджера-консультанта.

Цитата: «Рассказ продавца о своем товаре не является продажей. Для такого занятия есть совсем иное название. Это работа промоутера. Промоутер обращается к среднему покупателю, а продавец общается с конкретным человеком. Но большинство

современников никогда даже не пробовали продавать...

Вы можете не соглашаться с идеей персонализации и не принимать ее — это ничего не меняет. Потому что она есть. Она есть, ибо слова, адресованные кон-

кретному человеку, этот самый человек слышит гораздо лучше, чем обращенные не к нему, а к кому-то другому или вообще ни к кому!»

А. Деревицкий» Персонализация продаж»

50 ТИПИЧНЫХ ОШИБОК ЛЮБЫХ ПРОДАВЦОВ

	очень хорошо	хорошо	плохо	очень плохо		нормально	кошмар
1					26		
2					27		
3					28		
4					29		
5					30		
6					31		
7					32		
8					33		
9					34		
10					35		
11					36		
12					37		
13					38		
14					39		
15					40		
16					41		
17					42		
18					43		
19					44		
20					45		
21					46		
22					47		
23					48		
24					49		
25					50		



КАК ПРИВЛЕЧЬ, УДЕРЖАТЬ И РАБОТАТЬ С ПОСТОЯННЫМИ КЛИЕНТАМИ?

Ответ на этот важный вопрос напрямую связан с понятиями: сервис, качество, обслуживание и лояльность. Конечно, есть и другие составляющие успеха этого вопроса. Но в этом номере хочу предложить Вам простые рекомендации, которые позволят как минимум расположить клиента, и как максимум сделать его постоянным.

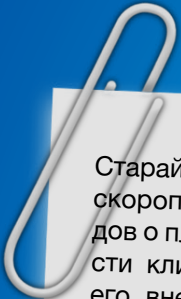
Что отличает одну компанию по продаже окон от другой, кроме месторасположения и оформления точки продаж? Можно ответить ценовая политика, ассортимент, наличие узнаваемых поставщиков брендов, и др. Но самым важным отличием всегда был и остается, конечно, сервис и уровень обслуживания. То, как вы сможете обслужить клиента, какое впечатление на него произвести влияет не только конечный результат – продажу, но и на формирование лояльности клиента, его отношения и доверия к вашей компании в целом, и к вам как

специалисту, в частности. Именно уровень предоставленного сервиса играет важную роль в привлечении и удержании клиентов.

Несомненно, менеджер консультант и мастера по монтажу и замеру, работающие с клиентом, в одиночку не могут строить отличный от других сервис, не имея при этом четкой политики и стратегии к его реализации, исходящих от высшего руководства (компании партнера, компании поставщика). Ведь в таком важном процессе как привлечение и удержание клиента задействуется масса инструментов: и маркетинговые

программы лояльности и акционные предложения, и безупречное качество производства металлопластиковых конструкций, и соблюдение сроков доставки продукции, и, конечно, программы обучения, самообучения и наставничества.

Существует масса стратегий по работе с клиентами – потенциальными и постоянными. И VEKA Professional подобрала некоторые рекомендации, которые могут помочь вам на нелегком пути по привлечению, удержанию и работе с постоянными клиентами.



Старайтесь не делать скоропостижных выводов о платежеспособности клиента. Не всегда его внешний вид говорит о том, сколько он готов и может заплатить за то, что ему действительно нужно.

Очень важно уметь слушать клиента. Находясь в плохом настроении, не позволяйте себе не дослушать клиента или перебить его.

Не говорите о конкурентах, а тем более не сравнивайте вашу компанию. У клиента должно сложиться мнение о том, что ваша компания уникальна, а не «одна из».

Чтобы клиент рассказал, чего он хочет, и вы смогли ему помочь, задавайте открытые вопросы. Этим вы сможете «разговорить» клиента и выявить его потребности.

Рассказ о преимуществах вашего предложения должен быть максимально красноречивым, и содержать яркие примеры из жизни – опыт знакомых, личный пример. Это нужно для того, чтобы клиент видел не только экономическую выгоду, но и смог визуализировать ваше предложение.


Узнайте у клиента имелся ли у него опыт подобной покупки ранее? Был ли он у конкурентов и что они ему предлагали, это поможет вам больше узнать о потребностях клиента, и предложить ему нужное решение из имеющихся у вас.

Ваши догадки в отношении потребностей клиента должны быть основаны на том, что говорит клиент. Не угадывайте его желания, пусть он сам о них вам расскажет.

Не думайте о своей выгоде от продажи чего-то, думайте исключительно о потребностях клиентах и тех решениях, которые смогут их удовлетворить. Клиент всегда чувствует, когда его хотят «развести на деньги».

Не забывайте о том, что самое важное – довольный клиент. И даже если он у вас ничего не приобрел, но вы смогли поднять ему настроение, проконсультировать, помочь понять, что ему нужно, поверьте он обязательно еще к вам вернется.

Любой человек имеет права отказаться работать с вами. Ваша задача выяснить причину и попытаться ее устранить либо иметь в виду в дальнейшем.



Professional

ЭТАП УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТА

1. Всем без исключения приятно общаться с людьми с хорошим чувством юмора, активно-позитивной жизненной позицией. Развивайте в себе это, и используйте на 100%.
2. Хорошая память – это скорее исключение, чем правило. Удержать большое количество информации о клиенте невозможно, особенно учитывая количество обращений. Чтобы лучше находить общий язык с клиентом записывайте важную информацию о нем в свою личную записную книжку: любимый цвет, футбольная команда, увлечения, имена детей и родственников, и др.
3. Вы всегда должны быть доступны в рабочее время – носите мобильный с собой, проверяйте почту как минимум трижды в день.
4. Если ваша речь интересна, вы используете новые фразы и речевые обороты, вы обязательно обратите на себя внимание клиента. Работайте над своей речью, используйте оригинальные речевые обороты.
5. Не старайтесь во что бы то ни стало доказать свою правоту, но имейте свое мнение. И будьте готовы его отстаивать. Именно это позволит клиенту увидеть в вас личность, а не просто исполнителя.
6. Чтобы к вам относились серьезно, выполняйте свои обещания. Если вы пообещали позвонить клиенту до вечера – обязательно сделайте это.
7. Нередко всего один звонок с целью узнать «как дела?» может сделать больше, чем недельные переговоры. Зная это, не оставляйте клиента без внимания после проведения сделки.
8. Все мы люди, и всем нам приятно, когда о нас помнят. Не забывайте поздравлять своих клиентов с праздниками.
9. Помните о том, что все мы разные и имеем право на собственное мнение. Если ваше мнение расходится с мнением клиента, это вовсе не означает, что кто-то из вас не прав.
10. Будьте профессионалом – умейте мириться и принимать чужие недостатки. Если клиент вышел из себя, может у него стресс, и вы попались под горячую руку. Оставайтесь терпимым.

ЭТАП РАБОТЫ С ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТОМ

1. Постоянный клиент — это не тот, у которого самый большой чек, это тот, кто верен компании и не уйдет к конкурентам.
2. Общаясь с постоянным клиентом, важно помнить даже самую малозначительную информацию: как зовут собаку, лучшего школьного друга, и т.д. Записывайте, если не можете все удержать в голове.
3. У постоянного клиента должна быть связь с вами 24 часа в сутки. Именно ему вы можете дать личный номер, и свой электронный адрес.
4. Важно помнить, что постоянный клиент — это не ваш друг, и переводить деловые отношения в панибратство нельзя. Подойти близко, но не перешагнуть грань — основная задача.
5. О нововведениях, новостях и другой важной информации о компании постоянный клиент должен быть оповещен в первую очередь.
6. Отстаивать интересы вашего постоянного клиента перед руководством — важная задача, довольный клиент — довольны и вы.
7. Вы должны показывать, что вам важно мнение клиента о работе компании. Обратная связь — не только может помочь вам и вашей компании, но и даст клиенту почувствовать значимость его мнения.
8. Прекрасной точкой контакта с вашим постоянным клиентом может быть — его рекомендация. Взяв рекомендацию — вы убьете трех зайцев — получите дополнительный личный контакт, выразите клиенту свою заинтересованность в его мнении, поможете другим клиентам с выбором.
9. Если вы встречаете постоянного клиента у входа, а не заставляете себя ждать — это еще один знак внимательного отношения и особенного положения. Никогда не доводите до того, чтобы клиент по долгу ждал вас или дозванивался до вас по общим номерам телефонов.
10. Ваш труд может быть не оценен руководством, но всегда отмечен клиентом. А за ваших постоянных клиентов вас будет ценить руководство.

ных и
кцио-

ессиионального
да

Дарите клиенту часть себя, делитесь с ним своими знаниями, своим хорошим настроением и позитивным настроем. Это станет основой для плодотворных, надежных и долгих отношений, которые в дальнейшем отразятся на вашем бизнесе, вашей работе.

КАК ПРАВИЛЬНО ОЗВУЧИВАТЬ ЦЕНУ?

«Не думай зажечь других, если не горишь сам». Цицерон

В сегодняшнем конкурентном мире бизнеса может сложиться впечатление, что цена — это главный аргумент при выборе того или иного товара. Клиенты постоянно просят, чтобы сделали скидку, сравнивают цены одних компаний с ценами их конкурентов. Поговорим о том, как же правильно озвучить цену?

Основой любых переговоров о цене является диалог о том, за что клиент в случае совершения покупки заплатит свои деньги. В процессе общения с клиентом вы должны построить ваш диалог таким образом, чтобы разговор шел не о деньгах, а о том, какие возможности откроет для себя клиент, приобретая продукт, наделенный функциями, которые будут максимально соответствовать его потребностям и пожеланиям.

ПРАВИЛА АРГУМЕНТАЦИИ ЦЕНЫ

На этапе, когда вы аргументируете цену, необходимо знать и всегда неукоснительно следовать основным правилам:

1. Никогда не оправдывайте цену

Если клиент хоть на мгновение почувствует, что Вы настойчиво оправдываете озвученную цену, он с большой вероятностью воспримет это как «агрессивную продажу»*, и скорее всего, его первой естественной реакцией будет отторжение. Выбрав такой стиль презентации, менеджер рискует «посеять» в сознании клиента сомнения на тему объективной ценности предлагаемого продукта и целесообразности покупки как таковой.

2. Обоснованная цена не требует оправданий

Оправдание цены или настойчивость менеджера в ее аргумен-

тации («агрессивная продажа») отчасти возникает по причине чрезмерного желания менеджера во что бы то ни стало ускорить процесс завершения сделки, стремясь тем самым увеличить количество своих продаж. Однако по статистике агрессивная продажа редко заканчивается успешной сделкой.

Если вы смогли:

- Расположить к себе клиента и добиться признания вас как грамотного специалиста...
- В полном объеме выявить истинные потребности клиента...
- Подобрать и презентовать комплектацию заказа, максимально соответствующую выявленным потребностям данного клиента... то, скорее всего, оправдывать озвученную цену вам не придется!

Если вы сами уверены в справедливости и обоснованности цены, которую собираетесь назвать клиенту — то и клиент с высокой вероятностью согласится с вами.

3. Метод «Бутерброда» как эффективный алгоритм «продажи» цены

Концепция метода «Бутерброда» заключается в том, чтобы «уложить» цену продукта между двумя бесспорными аргументами в его пользу.

Применяя метод «Бутерброда» на этапе «продажи цены», вероятность того, что вы столкнетесь с

отторжением или непониманием клиентом ценности презентуемого вами продукта и его цены, минимальна.

4. «Амплитуда цен»

Иногда возникает ситуация, когда клиент настаивает на том, чтобы вы озвучили цену ДО презентации продукта. Например, если вы общаетесь с клиентом по телефону или клиент, придя к вам в офис, проявляет яркие признаки нетерпения или дефицита времени — то в этом случае вы можете применить технику «амплитуды цен».



ВЫГОДЫ
ЦЕНА
ВЫГОДЫ

ПОМНИТЕ — ЦЕНУ НЕОБХОДИМО СНАЧАЛА «ПРОДАТЬ» КЛИЕНТУ, И ТОЛЬКО ПОТОМ ЕЕ ОЗВУЧИТЬ.

Амплитуда цен — это когда ценовое предложение озвучивается в формате ценового интервала: «от» и «до».

Подытоживая все вышесказанное, можно вспомнить известное выражение: «Когда у клиента есть интерес — цена не важна. Когда у клиента нет интереса — цена тоже не важна!»

*«Агрессивная продажа» — это продажа, при которой менеджер чрезмерно настойчиво склоняет клиента к совершению покупки, «забрасывая» его различного рода аргументами в пользу презентуемого продукта и его цены.

КЛИЕНТУ НУЖНО ТОЛЬКО ТО, ЧТО ЕМУ НУЖНО, НЕ МЕНЕЕ И НЕ БОЛЕЕ ТОГО!

Обращаясь к Вам за советом,
клиент ЖДЕТ комплексных решений:

Клиент принимая решение о
покупке НЕ стремится приобрести:

Палку или полету
профиля



Один или несколько
стеклопакетов



Фурнитурные обвязки



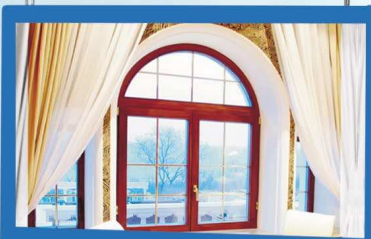
Несколько погонных
метров подоконной
доски



Москитные сетки



Готовых
решений



Дизайнерских
идей



Комплексных
подходов



Качественных и
многофункциональных
изделий



Профессионального
подхода

Отдел маркетинга VEKA Rus & Ukraine в лице Романа Конончука, digital marketing специалиста, неизменно эффективный инструмент измерения вашего интернет-маркетинга от компании ua.master. Пройдя паний интернет продвижения, а также о эффективности применения существующих инструментов. Это новые идеи по наполнению ваших интернет проектов, их реализации и оценке эффективности.

НАСКОЛЬКО ХОРОШ ВАШ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ?

ЕСЛИ БОЛЬШЕ
ЕСЛИ МЕНЬШЕ

50

ВЫ ОТЛИЧНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ, ПРИХОДИТЕ РАБОТАТЬ К НАМ
ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАШИМ СПЕЦИАЛИСТАМ

ПОСТАВЬТЕ ГАЛОЧКИ НАПРОТИВ ТЕХ ПУНКТОВ, КОТОРЫЕ
У ВАС ВЫПОЛНЕНЫ. ПОСЧИТАЙТЕ КОЛИЧЕСТВО ГАЛОЧЕК :)

ЦЕЛИ

- Они есть у вашей компании
- Выражены в цифрах
- Спроецированы на онлайн

СТРАТЕГИЯ

- ЦА + их поведенческие паттерны
- Наши действия в онлайн
- Под-цели (тоже в цифрах)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ

- Контекстная поисковая реклама
- Медийно-контекстная реклама
- Баннерная реклама
- Онлайн видео
- Тизерная реклама
- Поисковая оптимизация
- E-мейл рассылка
- Блоггинг

[Подробнее на дереве интернет-инструментов](#)

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

- Вы её используете (G+Я)
- Настроена география
- Больше 1 объявления в группе
- Объявления добавляются регулярно
- Есть минус-слова
- Есть разные типы соответствия
- Разные ставки для поиска и МКС
- Анализируется по всей глубине
- Ставки отличаются в зависимости от конверсии по ключевым словам

ВЫ ЗНАЕТЕ

- CPA из интернета
- CPA по каналам интернет-рекламы
- Ключевые показатели на низком уровне

СТРАТЕГИЯ

- Двухуровневая
- Внутренняя
- Внешняя

ого автора рубрики «Формула эффективности» предлага-
этот тест, Вы сможете многое узнать о разработке кам-
тот хорошо продуманный кейс также может подсказать



БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

- Медиапланирование по соцдему
- Считаем eCPM
- Лого товара/компания
- Протестировано минимум 2 варианта РМ
- Показано преимущество товара
- Призыв к действию
- Эмоционально окрашен
- «Заглушки»
- Выставлена частота и география
- Анализируется в связке «площадка-баннер»

САЙТЫ

- Содержит всю необходимую информацию для принятия решения о покупке
- Тексты – продающие
- Номер телефона – в первом экране
- Работает корректно во всех браузерах
- Нормально отображается на мобильных устройствах
- Есть RSS и/или e-мейл подписка
- «Кнопки соц. сетей»
- Вы используете другие точки присутствия в онлайн

ВЕБ-АНАЛИТИКА

- Установлены Google Analytics или Яндекс Метрика
- Настроены цели
- Есть воронка продаж
- Все внешние ссылки помечены
- Собственные сегменты
- Вы смотрите отчеты минимум раз в неделю
- На основании отчетов вносите изменения

ОФЛАЙН+ОНЛАЙН

- Адрес сайта на визитках
- Адрес сайта в подписи писем
- Адрес сайта на всех РМ
- Опрос офлайн-клиентов
- Оценка количества звонков из онлайн
- Сопоставление рекламных показателей и объемов продаж

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

- Выделяете 10% бюджета на новые технологии и инструменты
- Помните о пороге для анализа
- Время
- Показы/клики
- Количество целевых действий

САМООБРАЗОВАНИЕ

- Читаете книги (kniga.biz.ua)
- Читаете блоги и форумы (ace.kiev.ua)
- Ходите на конференции и семинары

INTERNET
MARKETING

eMarke

ОТ СВОЙСТВ ТОВАРА – К ВЫГОДЕ ДЛЯ КЛИЕНТА

Мы не раз говорили о том, что каждый продукт характеризует некий набор свойств и характеристик. Но вот как перевести эти свойства на язык выгод на язык, понятный клиенту. На эту тему немало написано статей и даже книг. Но все сводится к тому, что профессиональный продавец всегда помнит о том, что надо: «Продавать не товар (или услугу), а ВЫГОДУ от покупки и дальнейшей ее эксплуатации!». Как этому научиться, и пойдет речь ниже.

Поведение человека — один из наиболее труднообъяснимых феноменов для современной науки. Существует немало теорий, объясняющих наше поведение, и одна из самых известных — теория мотивации американского психолога Абрахама Маслоу.

Как считает автор, люди в своих действиях и поступках опираются на пять видов потребностей. Их хорошо видно на рисунке. Переход на более высокий уровень совершается только после того, как удовлетворены потребности нижнего уровня:

Следуя этой теории, можно утверждать, что совершая покупку, клиент стремится:

- к безопасности;
- к получению прибыли/снижению затрат;
- к повышению престижа;
- к комфорту.

Как же правильно распорядиться этой информацией? Какие действия должен предпринять менеджер-консультант, чтобы стимулировать клиента к совершению покупки?

ЧТО МЫ ПОКУПАЕМ?

Представьте себе: Вы покупаете металлопластиковое окно.

Что в этом случае вы покупаете на самом деле? Балку профиля, стеклопакет, фурнитуру, шпросы, тонирующую пленку и т.п.?

Нет. Вы покупаете комфорт, удобство в использовании, возможность сэкономить электроэнергию на отоплении и кондиционировании, безопасность Вашей квартиры.

Вы покупаете выгоды от использования продукта — причем именно те выгоды и именно в той последовательности, которая интересна именно Вам.

Как действовать менеджеру, чтобы презентация продукта приводила к его продаже данному конкретному клиенту?

Для этого необходимо знать основные свойства и достоинства товара.

Лучший товар — тот, который соответствует потребностям сверх-запросов покупателя. Комплектация окна, идеально подходящая одному клиенту, может быть совершенно неприемлемой или просто

не актуальной для другого.

Избегайте прямолинейных и обобщенных формулировок («Это на 100% выгодное предложение!»), они всегда вызывают недоверие.

«Это обеспечивает вам...» — ключевая фраза, которая свяжет решение проблемы клиента с вашим предложением!

Перестаньте информировать сво-



его клиента о свойствах предлагаемого вами продукта — постарайтесь говорить с клиентом на языке выгод, которые несет в себе то или иное свойство!

Как же перейти от рассказа о преимуществах товара к его продаже клиенту?

«УЧИТЕ ЯЗЫКИ!»

Очень важно говорить на одном языке с клиентом. Необходимо не только хорошо знать свойства и характеристики продаваемого товара. Их надо «перевести» на язык клиента. Иными словами, объяснить выгоду вашего предложения.

Вы уже знаете ключ к сердцу покупателя. Но чтобы добиться успеха, нужно снова и снова напоминать, почему покупка ему выгодна.

«ВОЛШЕБНЫЕ СЛОВА»

«Это позволит Вам...»

«Благодаря этому Вы сможете...»

«Это облегчает...»

«Это позволит сэкономить ...»

«Это повышает (укрепляет, увеличивает – снижает...)»

Вышеперечисленные варианты — пример техники «СВ» — «Называем **свойство** — предлагаем **выгоду**»

Действуйте по плану: характеристика товара — вывод о полезности. Внимательно следите за невербальными сигналами, чтобы вовремя остановиться и не перегрузить клиента информацией.

Идеально, если во время презентации Вы будете пользоваться словами-маркерами, то есть теми же словами, которые использо-

вал клиент при описании своих потребностей, отвечая на Ваши вопросы.

ПРОДАТЬ МОЖНО ВСЕ!

«Если Вы знаете, что хочет клиент — это удача». Зачастую продавцу требуется немало сил и терпения, чтобы разрешить конфликт между желаниями и потребностями покупателя. Добейтесь, чтобы его проблема стала Вашей возможностью. Не сумеете — потеряете клиента.

- Когда Вы представляете свой товар или услугу, не забывайте о том, что люди любят покупать, но очень не любят, когда на них давят. Поэтому не стоит отвечать на те вопросы, которые Вам не были заданы.
- Не обрушивайте на клиента поток даже самой интересной информации. Помните пословицу — «Благими намерениями выстлана дорога в ад». Так и здесь — поток информации может не только насытить клиента, но и заставить «захлебнуться».
- Отвечайте на вопросы по мере их поступления. Пусть больше говорит сам клиент. Тогда он расскажет о том, что он хочет для чего ему это нужно и т.д.
- Нужно самому задавать конструктивные вопросы клиенту, чтобы понять, а что же именно ему необходимо? Это позволит Вам выбрать и предложить именно тот товар, который максимально полно удовлетворяет потребности клиента.

5 ЭТАПОВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА:

Привлечение внимания к товару — это подчеркивание его преимуществ. Как правило, на это у вас есть 3-10 секунд, чтобы привлечь внимание покупателя и произвести нужное впечатление.

Возбуждение интереса основыва-

ется на объединении потребностей и выгоды. На этом этапе полезно использовать информацию о клиенте, которая у Вас уже есть — ведь Вы не упустили этап выявления потребностей?!

Формирование убеждения — это основной этап в презентации товара. Делайте ударение на том, насколько выгодна клиенту покупка. На этом этапе особенно важно проявлять гибкость, понимать интересы покупателя, говорить на языке, который понятен и доступен клиенту.

Поощрение желания. Для того чтобы стимулировать желание человека приобрести ваш товар, активно используйте такие средства, как улыбка, комплимент и т.д. Используйте чувства людей. Пусть покупатель, если захочет, откроет створку окна, опробует механизм ступенчатого проветривания.

Призыв к действию. Если Вы можете четко определить проблему, которую может решить ваш товар или услуга, то Вы на полпути к успеху. Вы начинаете показ особенностей и преимуществ вашего товара, основываясь на собранной информации о клиенте. Не старайтесь продать свой товар сразу же, как только познакомились с клиентом. Если клиент просит рассказать о ваших товарах, расскажите коротко, без длинных монологов.

ВКЛЮЧЕНИЕ В ДЕЙСТВИЕ

Используйте наглядность товара всегда, когда это возможно. Запомните правило: чем больше покупатель общается с товаром — открывает и закрывает, трогает, регулирует, тем в большей степе-

ни он чувствует товар своим, близким и нужным, тем больше положительных эмоций у него возникает.

Попробуйте открыть это окно, и установить регулятор пошагового

проветривания в такое положение, какое Вы посчитаете нужным.

Одновременно следите за словесной реакцией и мимикой клиента, чтобы убедиться, насколько он оценил эти свойства товара.

Включайте «внутреннего ребенка» покупателя, и когда он почувствует Вашу поддержку, разрешение потрогать, пощупать, а по своей сути — поиграть с его будущим окном, — покупатель Ваш.

При проведении презентации, используйте технику **воронки**.

Воронка — описание только тех конкурентных преимуществ, которые важны для Вашего клиента. Вся совокупность свойств окон и связанных с ним выгод образуют верхнюю часть воронки, а набор свойств и выгод, которые следует презентовать в первую очередь — ее нижнюю часть.

Отбросьте все выгоды, которые не являются важными для клиента, и выделите выгоды, составляющие преимущество перед конкурентами.

«УПАКУЙТЕ ПОЛЬЗУ» ДЛЯ КЛИЕНТА

Как убедить покупателя в преимуществах товара? Получите его негласное «добро», заметив соответствующий взгляд, жест, движение в сторону консультанта.

Внимательно слушайте клиента и задействуйте весь свой арсенал невербальных средств общения. Допустим, клиент размышляет о покупке. Продавец при помощи «усиливающих факторов» может способствовать закреплению этих мыслей.

К положительным факторам усиления относятся — одобрительные жесты головой, внимательный взгляд, дружелюбное выражение лица. В дополнение — вербальные средства одобрения в виде коротких реплик «Да, конечно», «Вы совершенно правы»...



А если товар, кажется, не привлекает клиента? Только вопросы могут помочь продавцу посеять сомнения у покупателя. В этом случае ничего не стоит утверждать, иначе натолкнетесь на сопротивление клиента.

СУБЪЕКТИВНЫЙ ФАКТОР

Клиент: Вот ищущее металлопластиковые окна...

Менеджер: На что Вы планируете делать упор на функциональность или скорее на недорогую стоимость?

Клиент: Мне нужны обычные окна!

Менеджер: То есть, «золотые» Вам не нужны?! Обычное стандартное окно у нас стоит ... грн. Это самый ходовой вариант, как у всех!

В такой ситуации непонимание, а возможно, и отторжение клиента от Вас и Вашего продукта практически неизбежны. Скорее всего, покупатель не станет доверять такому продавцу. Компетентность и хорошие знания товара для успешной работы продавца значат много. Не менее важно — личная убежденность в отличном качестве товара. Всегда ли продавцу следует демонстрировать свою убежденность?

Чтобы успешно продавать, внутренняя уверенность в преимуществах реализуемого товара действительно необходима. Однако не позволяйте лишнего!

КАК УБЕЖДАТЬ, НЕ ТЕРЯЯ КЛИЕНТА

1. Говорите о пользе приобретения. (например, «Дешевому товару — дешевая цена»).
2. Приводите простые, запоминающиеся доводы. Избегайте терминов, которые могут быть покупателю неизвестны.
3. Используйте яркие сравнения и примеры, сопоставляйте
4. Расскажите кратко о достоинствах других предложений, но вновь обратите внимание на Ваш товар.
5. Подводите промежуточные итоги, старайтесь получить
6. Побуждайте покупателя к поиску возможных вариантов и помогайте в выборе оптимальной комплектации Вашего продукта.

ВОЗЬМИТЕ НА ЗАМЕТКУ

Если Вы хотите, чтобы покупатель принял Ваши аргументы, покажите улучшения его нынешнего состояния в связи с покупкой. Не торопитесь, выслушайте проблемы и только тогда делайте предложение.

Не лукавьте, чтобы не потерять доверие клиента. Ваши доводы должны быть реальны. Когда говорят: «это самый лучший товар», все чувствуют подвох.

Убеждая клиента, действуйте по методу «сэндвича»: **ПОЛЬЗА** — недостаток — **ДОСТОИНСТВО**.

Таким образом, мы приходим к выводу: презентация продукта не ограничивается его демонстрацией клиенту, перечислением основных его свойств. Более того, проведение презентации клиенту, потребности которого Вы не выявили — пустая трата времени.

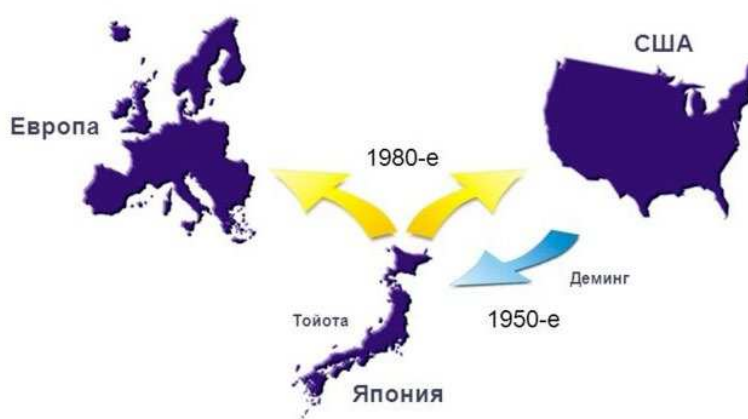
И только в том случае, когда Вы акцентируете внимание клиента на важных именно для него свойствах продукта, на выгодах, которые он получит, выбрав именно этот продукт — Ваша презентация обязательно принесет результат, и Вы еще на шаг приблизитесь к продаже.

«БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» – БЛАГОДАТНАЯ ПОЧВА ДЛЯ РОСТА КОМПАНИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Сегодня на устах многих оконных компаний появился термин «бережливое производство». Откуда эта терминология, с чем связано ее появление в оконной отрасли и как же все таки ее системно применить?

ВРЕМЕНА РАЗВИТИЯ ОКОННОГО РЫНКА

Во времена развития оконного бизнеса в Украине особо задумываться о бережливом производстве не было необходимо. Конкуренция была, но такой плотности производств, продавцов не было. Спрос превосходил предложение, заработок при продаже оконных конструкций устраивал всех. Так что особых инноваций и изменений в этом бизнесе не происходило. Да, со временем начали появляться четырех- и более камерные профильные системы, двухкамерные газонаполненные стеклопакеты с энергосбережением, увеличивались производственные мощности путем приобретения высокопроизводительного оборудования. Начали внедряться программы раскрытия профиля и стекла для уменьшения потерь сырья. Но дальше этого процесс оптимизации практически не двигался. Самым распространенным средством удешевления продукции стало использование эконом комплектующих. Для борьбы с конкурентами использовался демпинг, а когда становилось понятно, что из-за демпинга доходы снижаются, то следующим шагом были переговоры с поставщиками о снижении закупочных цен на профиль, фурнитуру и другие комплектующие. О снижении внутренних затрат, оптимизации бизнес процессов задумывались не все, а попытки внедрения та-



История и развитие «бережливого производства». Япония. Концерн «Toyota».

ких процессов носили, да и носят единичный характер.

Предлагаю вашему вниманию небольшой экскурс в историю «бережливого производства» для лучшего понимания того, о чем пойдет речь в дальнейшем.



Принято считать, что понятие «бережливое производство» зародилось в недрах японского концерна «Toyota». В январе 1951 года Эйджи Тойода (Eiji Toyoda) разрабатывает пятилетний план модер-

низации компании. Он включает в себя обновление оборудования и совершенствование методов производства. Подобно своим предшественникам, Эйджи понимает, что Тойота должна работать иначе, чем западные фирмы. Перед Эйджи стоит задача модернизировать производство, а затраты ресурсов свести к минимуму. Он уверен в том, что развитие компании в большей мере зависит от того, насколько качественно собраны ее автомобили, чем от того, насколько удачно они спроектированы. Поэтому Эйджи выдвигает лозунг о том, что производство является самым важным элементом деятельности ТМС (Toyota Motor Corporation). Задача проектировщиков и инженеров заключается в том, чтобы предоставить производственно-

ОПТИМИЗИРОВАТЬ — ЭТО ДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ С МЕНЬШИМИ ЗАТРАТАМИ

му персоналу возможность наилучшим образом выполнить свои обязанности. При этом в компании заметно повышается статус работников сборочных линий.

Что вкладывается в понятие «оптимизировать»? Ответ достаточно прост — это означает делать больше с меньшими затратами: меньше времени, комплектующих, производственных площадей, работников и денежных средств. И руководство компании понимало, что за один день, месяц, год и десятилетие невозможно оптимизировать все идеально. Всегда что-то можно делать лучше, чем есть сегодня. И если ты хочешь, чтобы твоя компания занимала лидирующие позиции на рынке постоянно, то останавливаться на достигнутом нельзя. Обратите внимание, насколько менеджмент компании Toyota оказался впереди в своих разработках по сравнению с другими компаниями. Ведь производственной системой 20-го века считается массовое производство, оптимизированное производство рассматривается

как производственная система 21-го века. Следует отметить тот факт, что в 2003 году Toyota продала в Америке больше автомобилей, чем американские автогиганты Chrysler и Ford.

ЯПОНЦЫ ОЧЕНЬ МНОГО ВНИМАНИЯ УДЕЛЯЮТ ТАКИМ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ОЧЕВИДНЫМ ВЕЩАМ, КАК УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ, КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, ЭКОНОМИЯ, ИСКЛЮЧЕНИЕ ЛИШНИХ ОПЕРАЦИЙ.

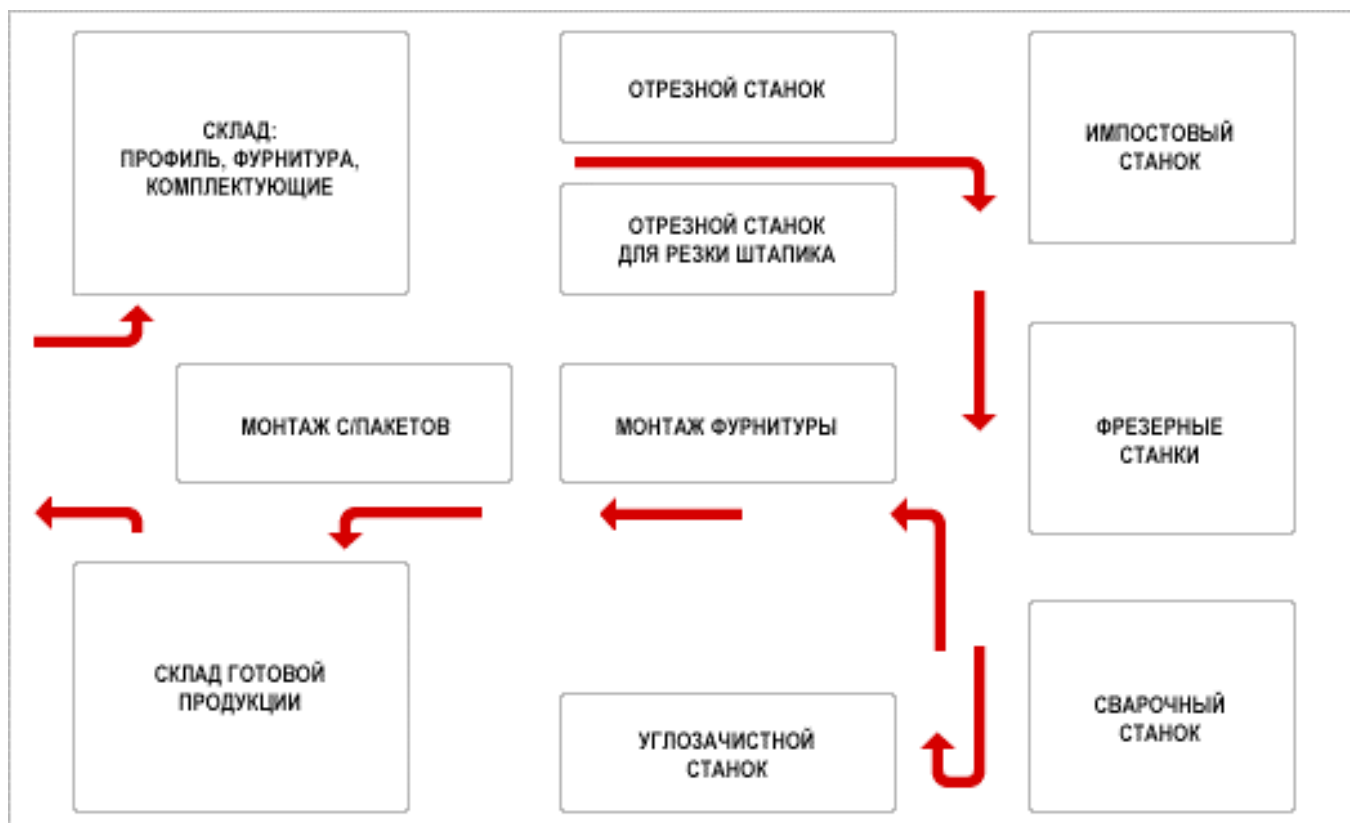
Вот к чему привел путь «бережливое производство» японскую компанию. И все понимают, что конкуренты тоже в это время не стояли на месте.

Итак, отметим для себя тот факт, что стратегия, выбранная руководством компании и поддерживаемая сотрудниками, дает необходимые результаты.

Когда японские компании со своими недорогими и качественными автомобилями впервые заняли существенную долю американского рынка, считалось, что залог их успеха заключается в особен-



ности японских рабочих, способных трудиться без сна и отдыха. Но когда японцы построили свои заводы в Америке и добились тех же потрясающих успехов — в эффективности производства и качестве продукции, — но уже с американскими рабочими, американские конкуренты были совершенно обескуражены. Оказалось, что весь секрет — в уникальной по эффективности организации производства. При ближайшем рассмотрении выяснилось, что японцы очень много внимания уделяют таким, казалось бы, очевидным вещам, как удовлетворение потребностей клиентов, качество продукции, экономия, исключение лишних операций.



Но эти гениально простые принципы, позже составившие основу концепции «бережливого производства», оказались настолько эффективными, что американским компаниям пришлось осваивать их, чтобы не отстать в конкурентной борьбе.

«Бережливое производство» открывает широкие возможности для развития бизнеса в отраслях, на которые раньше с этой точки зрения, никто не обращал внимания. В мире бизнеса сегодня считается, что увеличить производительность в самых разных

отраслях может именно «бережливое производство». И хотя его принципы очень трудно прививаются, их берут на вооружение не только производственные компании, но и предприятия сферы услуг и благодаря им, вырываются на лидерские позиции в отрасли.

Основными элементами бережливого производства являются:

- » устранение потерь;
- » безостановочность и целостность техпроцесса;
- » потребительский спрос.

Основу бережливого производства создает то, когда эти элементы применяются к областям:

- » затраты;
- » качество;
- » поставка.

Решение проблемы и выход из нее можно найти только у себя в компании и изменить вашу компанию можете только вы и ваша команда.

КРАТКИЙ ОБЗОР СИСТЕМЫ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

- » постоянная работа по совершенствованию производства устраняет потери и виды работ, не создающие прибавочную стоимость.
- » при ценообразовании, основное внимание уделяется совершенствованию технологии, а не результатам труда
- » непрерывность товарного потока достигается посредством физической реорганизации, а так же через механизмы внедрения систем и управления
- » сокращение времени настройки оборудования, его надлежащее техобслуживание дает возможность увеличения производительности труда за такое же время
- » снижение неравномерности в работе (управление запасами по системе «точно в срок»)

ВЫГОДЫ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

- » снижение потерь
- » снижение себестоимости
- » сокращение продолжительности производственного цикла на единицу производимой продукции
- » снижение трудозатрат при не изменении или повышении производительности
- » сокращении складских запасов, а следовательно возможности использовать освободившиеся финансовые ресурсы на развитие компании
- » увеличение производительности без изменения парка станков и механизмов
- » повышение качества продукции и обслуживания
- » увеличение маржинальной прибыли
- » улучшение приспособленности системы в части реагирования на изменения, связанные с возрастанием требований к качеству
- » возможность сосредоточения на стратегических подходах



А как это все можно попробовать, спросите вы? Да и работать на перспективу, конечно, хорошо, но хотелось бы увидеть первые результаты если не сегодня, то хотя бы через несколько месяцев. Как раз для старта улучшений в компании и существует экспресс-метод оптимизации бизнес-процессов, который направлен на снижение затрат, сокращение производственного цикла, уменьшение управленческих ошибок. Первой компанией, которая использовала экспресс-метод оптимизации бизнес-процессов, была компания IBM. Затем этот метод был усовершенствован специалистами компании Ford Motor.

Рассмотрим основные этапы, через которые должно пройти предприятие в ходе применения экспресс-метода:

1. Создание команды улучшения.

2. Выделение ключевых бизнес-процессов (ABC – анализ)

3. Анализ состояния ликвидных активов.

После проведения процесса подготовки и анализа приступают непосредственно к этапу улучшений. Причем, что очень важно – в первую очередь заниматься надо теми бизнес-процессами, которые реально воплотить в жизнь за установленный временной период – три месяца. И эти процессы должны входить в группу А.

Мировой опыт показывает, что итогом использования экспресс-метода оптимизации бизнес-процессов могут стать снижение затрат от 5 до 15% и сокращение производственного цикла. И это – результат только первых месяцев работы, направленной на улучшение бизнес-процессов в компании и первые шаги

к бережливому производству.

Очень неприятно звучит на просторах постсоветского пространства тезис: «Чтобы использование бережливого производства стало нормой, нужен сильный кризис». Но, к большому сожалению, это так и есть. Мы начинаем задумываться о проблеме, когда она уже случилась, а не работаем на предупреждение таковой. Но если такое уже произошло, то не стоит плыть по течению, ждать, пока тебе помогут твои партнеры-поставщики (у которых тоже могут быть такие же проблемы).

Редакция благодарит за предоставление информации автора статьи Кесслера О.И.

«ЛИЦО», СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ЗАПРОСАМ ВРЕМЕНИ

Хороший бренд — единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Филип Котлер «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»

Как часто мы делаем свой выбор, полагаясь на первое впечатление. Согласитесь, что все в этой жизни мы «встречаем по одежке». И подобно тому, как многие из нас выбирают конфеты по обертке, клиенты оконного рынка складывают свое впечатление, а с ним и желание совершить покупку, по внешнему (и внутреннему) виду торговой точки. Ниже речь пойдет о том, какое же «лицо» должен иметь салон по продаже окон и почему.

Большинство партнеров компании VEKA Rus & Ukraine сделали свой выбор в пользу концептуального оформления розничных точек продаж. Многие партнеры, как из Украины, так и стран СНГ отмечают эффективность, и главное, результативность данного подхода. Если «театр начинается с вешалки», то оконный салон (или точка продаж) начинается с экспозиции — выставки образцов, подачи продукции, оформлении пространства, концепции, стилизации и даже брендировании.

Конечно, в этом процессе не последнюю роль сыграла и продолжает играть сама политика концерна VEKA в отношении развития партнерской сети и ее поддержки. Важность позиционирования точки продаж оценили очень многие торговые фирменные сети — мебельные, автомобильные, сети по продаже бытовой техники и мобильных устройств др. Особенно значимую роль концептуальное оформление играет при продаже продуктов премиум класса. А вы задумывались почему?

«ОФОРМЛЕНИЕ» И КЛИЕНТ

Когда клиент попадает в хорошо обустроенную точку продаж, он подсознательно осознает надежность, респектабельность и уровень компании, в которую обратился. Клиенту легче расслабиться и довериться менеджеру в таком салоне. А наличие качественных выставочных образцов поможет быстрее сориентироваться в том, что ему предлагается. Увидеть и оценить преимущества продукции.



ДЛЯ СПРАВКИ

Практика показывает, что оконные компании расположенные на территории России и стран СНГ, эффективно использующие концепцию позиционирования, привлекают в свою торговую точку гораздо больше клиентов, а уровень реализации продуктов премиум сегмента значительно возрастает.

Установка в розничных салонах выставочных образцов премиум класса и оборудованных всеми необходимыми элементами для качественной работы, позволит превратить «обычную» точку продаж в актуальный и соответствующий сегодняшнему времени экспертный центр, который гарантировано будет иметь «привлекательное лицо» для потенциальных клиентов.



«ОФОРМЛЕНИЕ» И МЕНЕДЖЕР КОНСУЛЬТАНТ

В обустроенном салоне менеджер-консультант будет себя чувствовать гораздо увереннее, что позволит ему достойнее и эффективнее презентовать продукцию. Работа в «фирменном» благоустроенном салоне поможет менеджеру транслировать и позитивные эмоции, которые он испытывает, работая в хорошем месте, и преимущества продукции, которую он представляет. Без хорошего настроения «слона не продашь». А выставочные образцы, сертификаты, энергосберегающие стенды, стенды стекол и дополнительных комплектующих — будут наглядными примерами при проведении презентаций.

КАК ОФОРМИТЬ ТОЧКУ ПРОДАЖ?

Если вы решили уделить время такому важному вопросу как позиционирование, Вам обязательно нужно знать из чего состоит лицо вашего салона.



ФАСАД

Экстерьер салона так же важен, как и интерьер. Конечно, архитектурных изысков никто не просит, и не всегда можно существенно повлиять на состояние фасада (особенно, если он в аренде, или по другим причинам). Но есть некие ориентиры, которые нужно учитывать при оформлении фасада. Это хорошая, яркая вывеска (можно с подсветкой), увидев

которую клиент должен понять, что вы предлагаете, и чем занимаетесь. Навигационный штендер, если вход находится в некотором удалении от центральной дороги (проезжей части) или утоплен во дворе. Хорошо могут сработать баннерные растяжки с фирменной символикой, или поклейка витрины. Не забудьте о стенде с информацией о часах работы са-



лона, вывесках — открыто-закрыто. Можно повесить акционные предложения, и др.

Помните о том, что любые материалы имеют свойство выгорать, устаревать, облущиваться, загрязняться. Старайтесь обновлять все элементы не реже 1 раза в 2 года, а также содержать их в чистоте. Плюс, конечно, важна актуальность рекламных и других

информационных данных, расположенных на фасадных частях фасада.

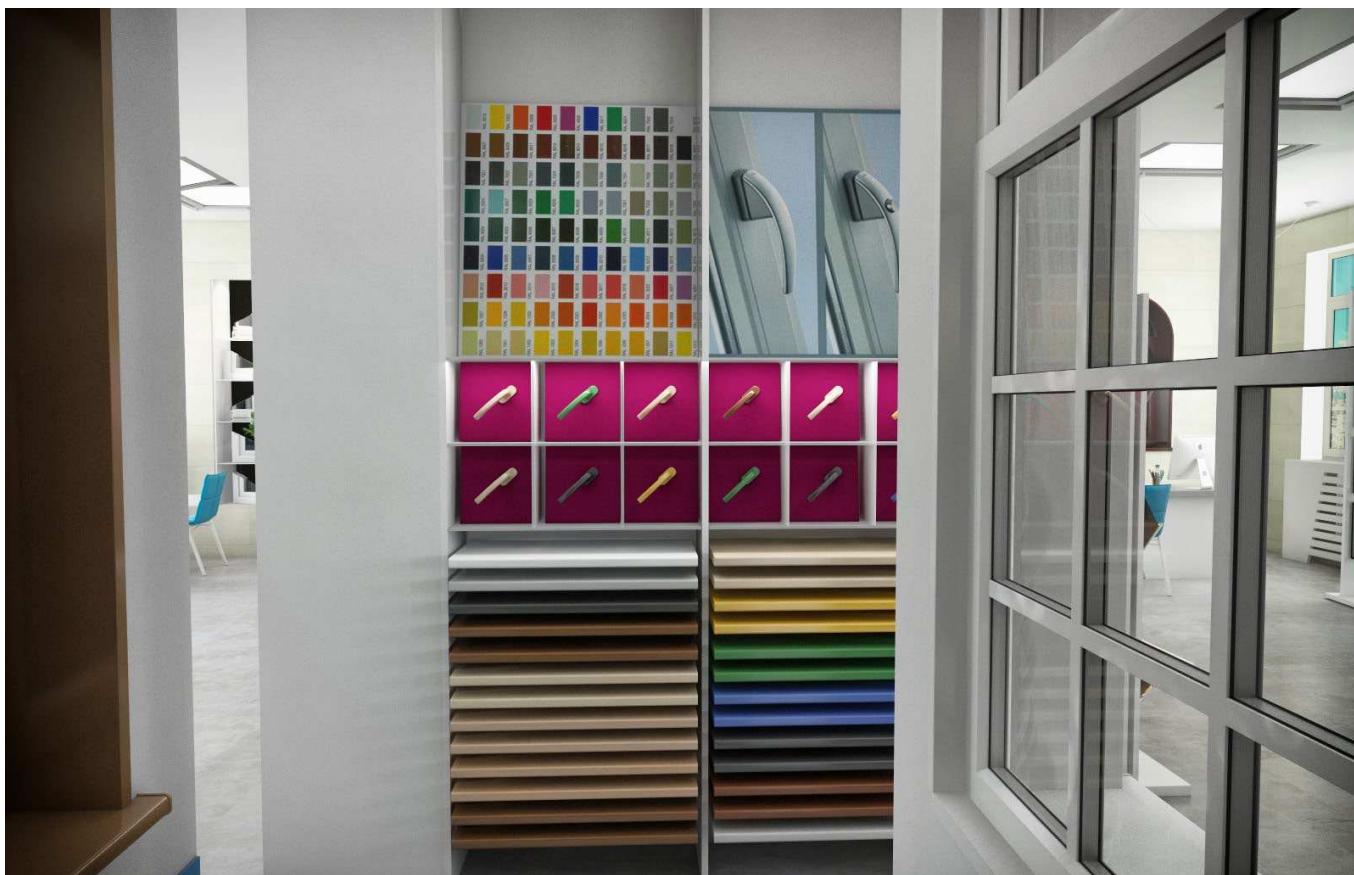
ИНТЕРЬЕР

Наличие дорогого «евро» ремонта еще не гарантирует эффективность позиционирования. Ведь кроме ремонта, важна экспозиция. А именно выставка продукции, которую вы предлагаете.

Хорошо, если в вашем салоне у клиента будет возможность увидеть:

- наклонно-раздвижные системы
- нестандартные оконные конструкции (непрямоугольных форм, цветные ламинированные)
- функциональность фурнитурных элементов в действии,
- сертификаты соответствия продукции и комплектующих гос. стандартам и строительным нормам, заключения испытаний и др.
- почувствовать энергоэффективность стеклопакетов с помощью стенда энергосбережения (тактильный эффект).

В прошлом номере издания мы говорили об аромаркетинге и его использовании в продвижении и позиционировании салона. Эти ароматические инструменты займут достойное место в оформлении вашей торговой точки.



При стилизации помещения можно подумать об использовании плакатов и баннеров с важной информацией для клиента. Не забывайте о листовках, информационных буклетах хорошего качества. Хорошо дополняют интерьер брендированные предметы: чашки, ручки, форма, блокноты.

О БРЕНДЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

Позиционирование лежит в основе бренда, обязательным условием успешного существования и функционирования которого является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной соб-

ственности, такие как буклеты, листовки, календари, каталоги и др.

В процессе коммуникации между Вами (продавцом) и клиентом задействуются все каналы восприятия — зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к позиционированию, можно говорить о звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия, аудиомаркетинг), кинестетическом оформлении (арома-маркетинг) и др.

Четкое позиционирование позволит вам выгодно отличаться от конкурентов. Именно оформление и брендирование могут стать вашими главными конкурентными преимуществами в борьбе за лояльность клиентов.

И даже, если клиент вышел из салона без покупки (но ему была оказана хорошая профессиональная консультация) поверьте, у него останутся самые приятные впечатления и от обслуживания

и от самого оформления салона. И такой клиент непременно вспомнит о вашей точке продаж, разговаривая с родственниками, друзьями или знакомыми об окнах.

Ведь именно позиционирование позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Важно отметить, что компания VEKA в лице коммерческого и маркетингового департаментов, а также учебного центра VEKA Professional регулярно оказывает поддержку партнерам в этом направлении. Потому как лицо салона формирует не только уровень профессионализма персонала, но и концепция его оформления, комплектация и позиционирование, ведь — это первое с чем сталкивается клиент, заходя в салон.

АНОНС

ВЫСОКОПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ – ЭТО ВАШИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!

Уважаемые коллеги, в скором времени, вам будет представлен новый проект от учебного центра VEKA Professional, а именно система дистанционного обучения, направленная на самостоятельную проработку и закрепление информации, которая лежит в основе всех обучающих программ учебного центра. Дистанционное обучение позволит менеджерам консультантам после очного прохождения тренингов и семинаров заниматься самообразованием, системно повышать уровень своих компетенций. Подробная информация о разработанной системе обучения будет изложена на официальной странице VEKA Professional на сайте, а также разослана всем партнерам путем электронной почтовой рассылки. А пока давайте поговорим о том, что дает нам обучение и для чего оно нужно.

ВРЕМЯ «ЛЕГКОЙ ДОБОЫЧИ» ПРОШЛО

Современный рынок металлопластиковых конструкций с момента своего становления изменился практически до неузнаваемости: сменились ключевые игроки, поменялись тенденции, сформировалась пусть несовершенная, но достаточно стабильная структура. Экономический кризис «вычистил» с рынка значительное число копаний-однодневок, а между компаниями, которые остались на игровом поле, развернулась достаточно жесткая конкурентная борьба, в основе своей — за клиента.

В сложившейся ситуации на ключевые позиции вышел «человеческий фактор», а именно — профессионализм персонала оконных компаний. Именно от эффективности работы сотрудников компании — начиная от менеджера-консультанта в розничном салоне и заканчивая мастером по замеру и монтажу — во многом зависят финансовые результаты компании, а в длительной перспективе — ее будущее на оконном рынке.

ВЫСОКОПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ ЯВЛЯЕТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ КОМПАНИИ

Как никогда на сегодняшний день становится актуальным обучение персонала на базе специализированного учебного центра, ведь в ходе тренинговых программ участники находят ответы на злободневные вопросы:

Эти вопросы верстай как врезы может в рамке с фоном

- Как продать клиенту свой статус эксперта?
- Как продать клиенту репутацию компании?
- Как продать клиенту решение его проблем?
- Как ответить на вопрос клиента «Сколько стоит?» «А почему у вас так дорого?»
- Как помочь клиенту осознать свои истинные мотивы и потребности в покупке?

И многие другие.

Система дистанционного обучения



Если подытожить результативность такого рода программ, то с уверенностью можно сказать, что их участники приобретают:

- веру в себя и продуктивный настрой,
- сформированный план действия, направленный на дальнейшее системное совершенствование своих профессиональных навыков,
- варианты ответов на возражения, с которыми менеджер ежедневно сталкивается,
- разработанные стратегии по аргументации цены и ценности ключевых позиций продуктовой линейки СПК и т.д.

ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН

Достижение вышеперечисленных результатов вполне реально. Однако я обращаю ваше внимание на тот факт, что обязательным условием для успешного внедрения и реализации подобных обучающих программ является активное содействие и

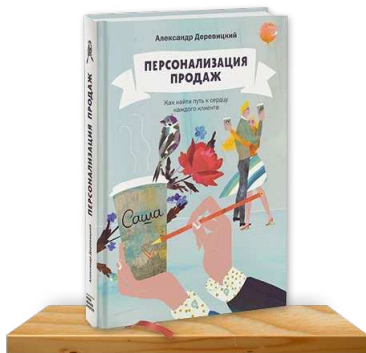
личная заинтересованность в результативности такого рода проектов непосредственного руководителя компании.

Не стоит расценивать тренинги в качестве панацеи — только планомерная и систематическая работа способна принести желаемый результат.

Спросите себя, каких результатов вы хотите достичь в своем бизнесе? Куда вы хотите прийти? Да и просто - Чего вы хотите?

И если ваши амбиции подскажут вам в ответе, что «да, я хочу достигнуть большего, чем то, что имею на сегодняшний день! Да, я хочу вывести свой бизнес, а значит — команду — на лидирующие позиции» — это значит, что пора переходить к активным действиям.

На этом этапе главное — найти надежного союзника в покориении вершин оконного бизнеса России. И для вас таким союзником готов стать (и я надеюсь — обязательно станет!) учебный центр «Veка Professional».



Персонализация продаж

Автор: Александр Деревицкий

Эта книга о продажах! Она вобрала в себя все ранее сделанное: основы агентской работы, азбуку продаж, умение находить время на раздумья, умение искать самого себя и, самое главное, умение целиться в персону вполне конкретного собеседника, — то есть истинное искусство продаж.

Эта книга для тех, кого интересуют эффективные технологии продаж.

Эта книга — беседа, размышление и множество советов из личного опыта автора и его учеников, которые очень удобно внедрять в собственную практику продаж. В ней сочетаются технологии продаж, сторителлинг и примеры из практики тренингов.



Спин-продажи

Автор: Нил Рекхэм

В основе книги — многолетние исследования компании Nuthwaite. Суть исследований состояла в том, чтобы сравнить принципы успешной работы в больших и малых продажах. Результаты стали сенсацией: оказалось, что многие навыки и техники, способствующие удачным продажам недорогих товаров, не только недействительны для больших продаж, но мешают им.

делках и дорогостоящих товарах, задача продавца — построить доверительные деловые отношения с покупателем. Чтобы эти отношения состоялись, необходимо тесное общение и несколько деловых встреч.

Цель книги «СПИН-продажи» — научить технике проведения этих встреч. Автор утверждает, что главное — задавать во время встреч правильные вопросы. Все вопросы он делит на четыре типа: ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие. Однозначно самая сенсационная книга по большим продажам!

В больших продажах, когда речь идет о крупных



Маркетинг на 100%. Ремикс

Автор: Игорь Манн

Это уже одиннадцатое издание бестселлера «Маркетинг на 100%», суммарный тираж которого превысил 50 тыс. экземпляров. Игорь Манн рассказывает о маркетинге, его основных инструментах, делится интересными примерами из своей многолетней практики. Книга написана ярким, за-

жигательным языком, насыщена полезными, практическими советами и побуждает к немедленному воплощению всех идей!

Для многих маркетологов эта книга уже стала настольной. Вы извлечете из этой книги максимальную пользу, если вы — маркетер, то есть менеджер или директор по маркетингу. Больше 50 000 человек уже прочитали эту книгу, книга входит в пятерку самых успешных российских бизнес-бестселлеров.



Камасутра для оратора

Автор: Радислав Гандапас

10 глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично.

Публичные выступления — кошмар для большинства людей, вне зависимости от пола, возраста и опыта. До выступления мы маемся, теряем сон и покой, после ощущаем в лучшем случае облегчение, в худшем — позор.

А ведь можно не просто перестать бояться публичных выступлений, но и получать от них настоящее удовольствие! Это утверждает известный российский бизнес-тренер Радислав Гандапас, и именно этому он с успехом обучает уже более десяти лет.

Эта книга учит искусству любви — любви к выступлениям, и умению делиться с аудиторией своей энергетикой и черпать силы и радость в общении с ней.

500 рублей



Один очень известный психолог начал свой семинар по психологии, подняв вверх 500-рублевую купюру. В зале собралось около 200 человек. Психолог спросил, кто хочет получить купюру. Все, как по команде, подняли руки. Прежде чем один из вас получит эту купюру, я кое-что с ней сделаю, — продолжил психолог. Он скомкал купюру и затем спросил, хочет ли кто-нибудь все еще ее получить. И опять все подняли руки. Тогда, — ответил он, — я делаю следующее, и, бросив купюру на пол, слегка повозил ее ботинком по грязному полу. Затем он поднял купюру, купюра была мятая и грязная. «Ну кому из вас она нужна в таком виде?» И все опять подняли руки.

Дорогие друзья, — сказал психолог, — только что вы получили ценный, наглядный урок. Несмотря на все то, что я проделал

с купюрой, вы все хотели ее получить, так как она не потеряла своей ценности. Она все еще купюра достоинством в 500 рублей.

В нашей жизни часто случается, что мы оказываемся выброшенными из седла, растоптанными, лежащими на полу или в полном дерьме. Это реалии нашей жизни. В таких ситуациях мы чувствуем себя ничемными. Но не важно, что случилось или случится, ты никогда не потеряешь своей ценности. Грязная или чистая, помятая или опутанная — ты всегда будешь бесценным для всех тех, кто тебя любит. Наша ценность определяется не тем, что мы делаем или с кем мы знакомы, а тем — какой ты.