

Хоккей - как повод  
собраться вместе.

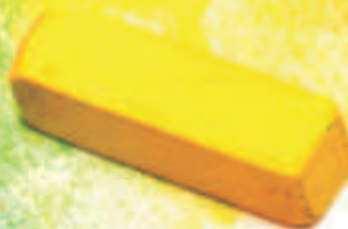
4 стр.

Как стать виртуозом модификаций?

12 стр.

Тема non grata

26 стр.



ВЕКА



# Professional

Издание для партнёров

№ 4, 2014



## ОБРАЩЕНИЕ РЕДАКТОРА

- 3** Обращение главного редактора  
«VEKA PROFESSIONAL»

## НОВОСТИ

- 4** Хоккей – как повод собраться вместе
- 6** «Лицо компании» или дресс-код, который работает без слов.

## ТЕХНОЛОГИИ

- 9** Рецепты от менеджера-эксперта
- 10** QR-коды: их возможности и практическое применение. Опыт VEKA и мировая практика.

## ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

- 12** Как стать виртуозом модификаций?
- 16** Скидка: терять или вкладывать?
- 19** «Все птицы летают! Только одни парят, а другие порхают»

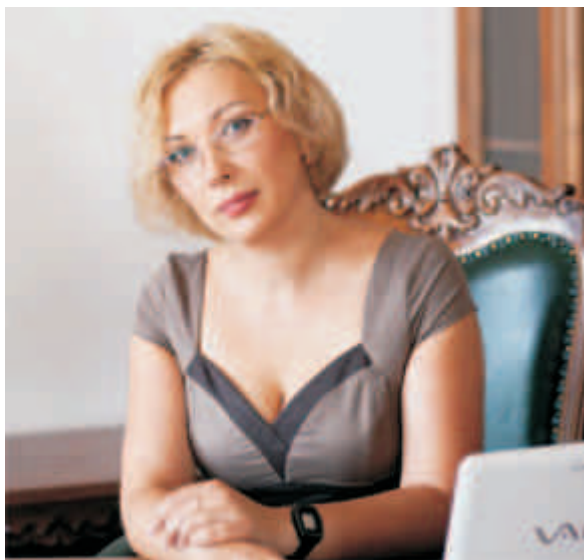
## «VEKA PROFESSIONAL»

## РЕКОМЕНДУЕТ

- 22** Сказка про золотую рыбку... Как узнать чего хочет клиент
- 26** Тема non grata
- 29** Ресурсы, о которых мы не знаем

## В ВАШУ БИБЛИОТЕКУ

- 31** «Стратегия голубого океана», Чан Ким, Рене Моборн, «Активные продажи», Николай Рысёв, «Искренний сервис», Максим Недякин, «Искусство управлять», Крис Макгофф.



**Оксана Царалунга**  
главный редактор “VEKA Professional”

Уважаемые коллеги, сегодня, я представляю Вашему вниманию, летний номер нашего корпоративного издания! Выход каждого номера журнала для меня всегда очень ответственное задание и вместе с тем позитивно волнительное событие. Надеюсь, что “родник идей”, который размещен на страницах этого номера, в полной мере сможет удовлетворить Вашу «профессиональную жажду».

Подбирая материал, мы постарались не изменять себе, двигались по пути практичности и актуальности. Насколько хорошо получилось справиться с поставленной задачей, судить, конечно, Вам!

Одним из самых громких и ярких событий этой весны в жизни компании VEKA Ukraine & Rus стал чемпионат мира по хоккею, официальным спонсором которого выступала наша компания. Мне приятно отметить, что благодаря этому спонсорству не только у многих наших партнеров и сотрудников была исключительная возможность присутствовать на матчах, но и у юных болельщиков (воспитанников детских домов) случилось хоккейное приключение. Эмоции, впечатление, азарт, волнение – ЖИЗНЬ – вот, что действительно важно для всех нас! Мы постарались включить для вас, дорогие читатели, максимальный эффект присутствия на чемпионате в статье «хоккей - как повод собраться вместе!».

В партнерской сети VEKA всегда есть место эффективным проектам и программам, о которых мы пишем для Вас в целях пополнения и генерации дополнительных идей для развития бизнеса и роста профессионализма ваших сотрудников. Один из таких проектов – фотоконкурс по дресс-коду для менеджеров консультантов фирменной сети компании «Вікно-Плюс». Если вы все еще сомневаетесь, а нужен

ли дресс-код (корпоративная форма) для сотрудников вашей компании, обратите внимание на материал об этом событии, и в частности на отзывы победительниц фотоконкурса.

Практичными советами и личным опытом на тему создания QR-кода поделился наш постоянный автор «цифровой рубрики» digital-marketing специалист компании VEKA Роман Конончук.

Как вы думаете, сегодня сложно чем-то удивить? Клиента, партнера, друга, коллегу, или даже себя? Модифицировать любую работу, любое задание, любое дело в ВАУ проект – не легко, но возможно. Я обещаю вам, что после прочтения статьи «Как стать виртуозом модификаций» вы станете думать по-другому, вам понравится то, что вы узнаете, и вам однозначно захочется видеть больше и делать в 100 раз лучше даже обычные вещи! Хорошо дополняет, на мой взгляд, эту тему – статья размышление об альтернативе скидкам (чем можно заменить денежный эквивалент скидки, чтоб выиграть вдвойне – и продать товар и остаться надолго в памяти клиента), а также версия наполнения рекламного сообщения (послания) конечному клиенту с нетривиальным названием «Все птицы летают: одни парят, другие порхают».

Мы много и часто говорим о том, как узнать, чего же хочет клиент, как предложить ему такое решение, которое ему точно подойдет. Еще раз пройдемся по технике выявления потребности в «сказочном» обзоре программы курса дистанционного обучения. Ну, и на десерт, конечно же, рекомендуемые книги в вашу библиотеку. Поверьте, книги, действительно полезные, так как информация, изложенная в них, позволит вам сходу пользоваться новыми знаниями и применять их на практике.

Каждый раз, подготавливая материал для Вас, за основу берется только одна цель – статья полезными и внести свою лепту в развитие Вашего бизнеса, а в последствии и нашего общего дела!

Уважаемые партнеры-коллеги, желаю Вам увлекательного прочтения, и пусть расширенный горизонт Ваших знаний укажет путь к новым возможностям и значимым победам!



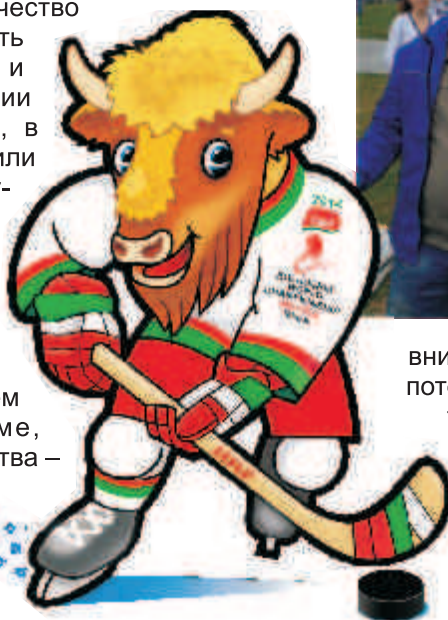
# ХОККЕЙ – как повод собраться вместе.

*Совсем недавно завершилось грандиозное спортивное событие - чемпионат мира по хоккею, официальным спонсором которого выступала компания VEKA. В дни с 9 по 25 мая ледовые арены в Минске, Белоруссия, встречали тысячи поклонников хоккея. Каждая игра была увлекательным действием и настоящим праздником для всех болельщиков! По официальным подсчетам фан-зоны VEKA посетили более 12 000 человек.*

Быть официальным спонсором такого масштабного события как чемпионата мира по хоккею – бесспорно почетно. Для компании VEKA это событие стало не просто очередным проектом ради поддержки спорта или узнаваемости бренда, хотя и это тоже. Самое главное, что это масштабное и, несомненно, феерическое действо позволило в очередной раз собрать под единым флагом бренда VEKA большое количество партнеров, чтобы вместе ощутить драйв увлекательной борьбы и профессиональной конкуренции «титанов»! Хоккейные баталии, в той или иной мере, не оставили равнодушным ни одного присутствующего на этом спортивном турнире!

На протяжении всего чемпионата, компания VEKA как официальный спонсор, была достойно представлена во всем своем многообразии! Кроме, классических приемов спонсорства – размещения логотипов на всех официальных материалах - печатной полиграфии, текстильных аксессуарах, реклама компании была широко представлена и на бортах, и в видеотрансляции. Отдельно стоит упомянуть, что на протяжении всего чемпионата проводились зрелищные конкурсы, тематические шоу, благотворительные и социальные проекты в фан-зонах VEKA. Одним словом, для всех гостей и, конечно, коренных жителей Минска нашлись занятия по интересам.

Компания VEKA не упустила возможность в непринужденной обстановке привлечь к себе



внимание и пообщаться со своими потенциальными конечными потребителями. Как говорят, «совместила полезное с приятным». Все желающие могли принять участие в конкурсе «Силовой прием», который проходил одновременно на двух аренах. Для совместного проведения тематического конкурса VEKA пригласила ярких представителей рынка фурнитуры, а именно: Siegenia и Winkhaus. По условиям конкурса участникам нужно было взломать окно, в котором была применена противовзломная фурнитура. В такой развлекательной форме у зрителей и участников данного действия была возможность оценить качество и многофункциональность «интеллектуальных окон». А вот любителям другого вида азартных развлечений предлагалось забить гол в ворота, которые были собраны из профильных систем VEKA.

Все проходило очень весело и задорно, драйв «неустанно летал» в воздухе. По итогу хорошее настроение, призы и поощрительные подарки от VEKA нашли своих героев!

Не остались без внимания и юные болельщики – воспитанники детских домов Белоруссии – им были переданы более 100 билетов. Уверены, что ребята остались довольны, ведь помимо





посещения захватывающих игр, они стали участниками различных конкурсов, проводимых в фан-зоне, и обладателями памятных сувениров!



Ну а теперь несколько слов, о самом трогательном и душевном конкурсе, который организовала и успешно провела компания VEKA, в кругу своей партнерской сети.

#### СПРАВКА:

В рамках программы подготовки к чемпионату в социальных сетях VEKA проводился стихотворный конкурс, по условиям которого каждый желающий мог написать стих на тему предстоящего события - чемпионата мира по хоккею. Призовым фондом стали билеты на матчи. Всего было разыграно 100 билетов. Можно сказать, что такого количества конкурсных работ, а главное, такой креативности и душевности в стихотворных текстах, заявленных на конкурсе, наверное, никто не ожидал! Этот конкурс дал понять, что партнеры компании VEKA всегда полны сил, креативности и лояльности по отношению к бренду.

VEKA - это Ты! VEKA –это Я! VEKA – это все Мы!

Некоторые конкурсные работы, мы сегодня с удовольствием публикуем в нашем корпоративном издании.

*Зимой суровой мой дружище  
Решил окошко поменять.  
Уж было холодно в жилище.  
Что можно здесь еще сказать?*

*Друг мой со знанием дела  
К вопросам этим подошел.  
Он гуглил про просторах NETa  
И лучше VEKA не нашел.*

*Теперь в жилье его уютно:  
Тепло, светло и нет проблем.  
«Ребята ставьте окна VEKA!  
Вот пожелание вам всем!»  
Антон Змановский.*

*Центр города, сотни машин, тишина  
Минус 20 на улице, но в халате она.  
Распустился цветок, не колышется тюль.  
За окошком февраль, а совсем не июль.*

*А у нас во дворе гвалт и ор детворы –  
Накаляются страсти во время игры.  
У хоккейных юнцов самый главный финал.  
Я им сам во дворе так когда-то играл.*

*Прозвенит колокольчиком вновь тишина.  
Улыбнувшись, окошко прикрыла она.  
Победителей ждет на столе уж обед.  
Окна VEKA поставьте, живите без бед!  
Виталий Ильин*

*По квартире ветер стужей веет и гудит в оконный переплет.  
И сидит на теплой батарее сутки, не слезая, рыжий кот.  
Для хозяйской грусти есть причины, злиться надо только на себя.  
И сукором смотрит на мужчину вся его замерзшая родня.  
Где теперь от холода защита? И куда исчезла тишина?  
Словно у разбитого корыта плачет у дешевого окна...  
Жалко всем соседям человека: ох, сваял опять он дурака!  
Лучше бы поставил окна VEKA, эти б окна были на века!  
Лазарев Алексей.*

*В соседнем доме окна желты,  
А в нашем же белее снега.  
Пускай завидуют все конкуренты -  
В любой стране в приоритете окна VEKA!  
Нестеренко Аркадий.*

*Лето..Солнышко..Тепло..  
За окном давным-давно..  
Главное что окна - VEKA,  
В них ведь всё для человека!  
Зимой холод в дом не пустят,  
Летом шумы не пропустят,  
Только стекла я намою -  
И люблюсь красотой!  
Пусть завидуют соседи  
И коллеги и друзья,  
Но если спросят -  
я отвечу: "Заказал у VEKA я!"  
Елена Коверина*

*Люблю я хоккей и жена моя тоже!  
В этом мы с ней очень сильно похожи.  
И смотрим мы на спортсменов в окно,  
У нас во дворе их полным полно.  
Окна VEKA укроют нас от проблем,  
у голкипера есть для этого шлем.  
Чтоб не страшно было упасть на льду  
Налокотники отведут беду.  
Также, крепкие окна VEKA,  
От всего спасут человека.  
И теперь мы прекрасно знаем,  
Что наши мысли до боли схожи,  
Потому что окна VEKA и хоккеисты похожи!!!  
Николай Калинин*

# "ЛИЦО КОМПАНИИ"

или дресс-код, который работает без слов.

*Весной в клубе профессиональных консультантов компании «Вікно Плюс» по инициативе корпоративного центра образования «VEKA Professional» проходил фотоконкурс «Корпоративный стиль». Смысл конкурса заключался в том, чтобы повысить уровень важности и ценности корпоративного дресс-кода среди розничных салонов, которые входят в дилерскую сеть компании «Вікно Плюс».*



способствует построению эффективного диалога с Вашим клиентом, развивая у него первичную лояльность, интерес и доверие к полученной от Вас информации. Люди, которые являются «носителями» бренда, как правило, ассоциируются у нас со стабильностью, серьезностью, надежностью и, конечно, повышенным профессионализмом. Дресс-код - это то, что первично формирует «лицо» Вашего бизнеса, «молчаливо» проводя прямую ассоциативную параллель с брендом, к которому вы имеете принадлежность. Именно такой подход к делу позволяет потенциальному клиенту отыскать «яркие» отличия между «рыночным или дилетантским» подходом и глубоко профессиональным - во всех спектрах его проявления (качество продукта, незаурядный ассортимент, сервисное обслуживание, гарантийная и юридическая защищенность, всесторонне профессионально грамотный персонал и т.д.)

Именно поэтому компания VEKA, в лице корпоративного центра «VEKA Professional», активно пропагандирует внедрение и соблюдение дресс-кода в работе с клиентами. Компании, в которых принцип дресс-кода взят за основу, имеют более высокие шансы достойно противостоять конкуренции. Да и попросту, если подумать, то каждый из нас быстрее согласится иметь дело и строить партнерские отношения с той компанией и тем брендом, где все-таки присутствует корпоративный стиль не только на плакатах и рекламных проспектах, но и в каждодневной работе компании, указывая тем самым клиенту на то, что ваши слова не расходятся с делом.

Все мы помним народную мудрость, что «встречают по одежке», но зачастую почему-то забываем об этом «золотом» правиле, особенно когда речь идет о каждодневной работе. Да оно и понятно, в водовороте ежедневной суеты, важных и нетерпящих промедлений текущих задач и хлопот, кажется, что дресс-код - это «мелочь», которая считается больше рекомендованным, нежели обязательным фактором в «погоне за успехом». Но тут мы снова забываем второе «золотое правило», а именно - **«В бизнесе мелочей не бывает»!**

Соблюдение дресс-кода является важной составляющей в любом деле, тем более когда речь идет о прямых продажах. Визуальная принадлежность к бренду, способствует формированию правильных образов в сознании людей, а еще - это одна из важных «точек контакта», которая





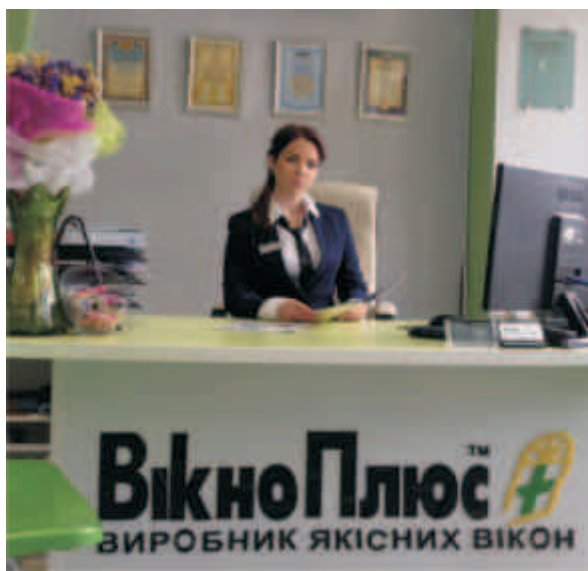
В поддержку этой идеи клуб профессиональных консультантов «Вікно Плюс Professional» во главе с руководством компании «Вікно Плюс» и корпоративным центром обучения «VEKA Professional» организовали для партнеров дилерской сети, а именно менеджеров-консультантов, тематический фотоконкурс.

Для объективности окончательного решения, наряду с мнением официальных лиц, которые входили в почетное жюри, учитывалось и мнение пользователей, а именно количество лайков социальной сети Facebook (официальной страницы компании "Вікно Плюс"), на платформе которой и проводился конкурс.

По окончании конкурса трое участников, которые по единогласному мнению заняли свои заслуженные призовые места, стали обладательницами авторских подарков от инициатора мероприятия руководителя центра «VEKA Professional» Царалунга Оксаны.

Важно отметить, что результат, а вернее будет сказать, желаемый эффект, который лег в основу идеи организации данного действия, не заставил себя долго ждать! О чем как нельзя лучше «говорят» отзывы участников, занявших в тематическом фотоконкурсе призовые места:

**Для справки:**  
Сотрудник, который имеет корпоративную форму одежды, во время общения с клиентом поддерживает невербальный диалог с клиентом – «мне можно верить», «я и наша компания здесь надолго», «я несу ответственность за каждое сказанное мною слово и выполненную нашей компанией работу», «мы заботимся о своих клиентах» и др.



### *Іванюк Наталія Миколаївна*

співвласник роздрібного салону і по сумісництву менеджер-консультант ТМ «Вікно Плюс» м. Івано-Франківськ.

*Команда «Вікно Плюс» разом з «VEKA Professional» - сила, яка рухає нас до вершин!*

*Доказом цього, став проведений конкурс "Корпоративний стиль", який дав мені можливість задуматися про свій зовнішній вигляд менеджера з продажу. Зараз набагато впевненіша в собі і в своїх можливостях, а люди сприймають мене не просто як пересічного менеджера, а людину вигляд якої свідчить про одне – представник серйозної, великої компанії, який впевнений в тому що він висловлює і презентує, і в продукті, який їм пропонує. Те, як я виглядаю приносить море позитивних емоцій, а клієнти отримують лише хороші враження і більшу впевненість у фірмі.*





**Попович Тетяна Іванівна**

менеджер-консультант  
роздрібного салону ТМ «Вікно Плюс»  
м.Хуст

*Наш партнер навесні 2014 року повідомив нас про можливість прийняти участь у фотоконкурсі. Зовсім не вагаючись, я вирішила прийняти участь в ньому. Дуже захотілося проявити свої здібності і для себе перевірити, чи зможу я гідно конкурувати з колегами менеджерами-консультантами, які входять до дилерської мережі ТМ «Вікно Плюс». Ця нагода випробувати себе та ще й зайняти призове місце, дозволила мені піднятися ще на одну сходинку вдосконалення своїх професійних здібностей. Сьогодні мій зовнішній вигляд, чи вірніше буде сказати перетворення, справляє на наших клієнтів неабияке враження. Мені здається, що останнього часу клієнти почали більш уважливіше відноситись до інформації, яку отримують протягом нашого спілкування. По всьому видно, що мій вдосконалений зовнішній вигляд викликає у них довіру! Тепер я дуже добре розумію, що стояло за словами Оксани Анатоліївни, коли вона казала: «Ваш зовнішній вигляд — це ще один інструмент в дорозі до успішних продажів. Зовнішній вигляд, повинен викликати довіру і наповнювати ще більшим змістом ваші рекомендації щодо комплектації і кінцевого результату майбутнього замовлення».*

*Спасибі за можливість озирнутись, посміхнутись, здивуватись і зайвий раз оцінити всю глибину та різнобарв'я віконного бізнесу. Щиро вдячна головному ініціатору цього фотоконкурсу  
О.А.Царалунга!*



**Попеску  
Кристина Валерьевна**

менеджер-консультант  
в розничном салоні продаж  
компанія «Vekamontaj» А.О.А  
г. Кишинёв, Республика Молдова.



*Семинары, проводимые компанией «ВікноПлюс», на которых О.А. Царалунга неоднократно акцентировала внимание на внешний вид менеджера, и в частности конкурс, проведенный компанией, заставил задуматься над моим внешним видом на рабочем месте. Ведь до этого одежда была "впередешку - классика с комфортом". Сейчас я понимаю, что я лицо компании и с меня начинается знакомство клиента с миром светопрозрачных конструкций.*

*Результаты не заставили себя ждать, общение с клиентами перешло на новый уровень — меня больше воспринимают как специалиста, а не как продавца в оконном магазине. От себя могу смело заявить коллегам: меняйтесь, работайте над собой и обязательно пересмотрите свой внешний вид на работе. Спасибо всем, кто помогал мне принимать участие в конкурсе и тем, кто помог мне выиграть. Теперь форма — обязательный атрибут в моей работе.*



Редакция журнала, благодарит победителей конкурса за предоставленные отзывы, и желает всем без исключения партнерам компании VEKA, успехов во всех благих начинаниях!





# РЕЦЕПТЫ от менеджера-эксперта.

*Чем больше ценностей в жизни –*

*тем ценнее сама жизнь и ее смысл.*



Чтобы приготовить что-то вкусное и новое, нужен рецепт. Кулинарные успехи можно сравнить с личной эффективностью, мастерством и личной самоотдачей. Те же сравнение идеально характеризует менеджеров высокого класса – экспертов. Нижеизложенные рецепты хоть и просты, но позволяют «вкусно продавать», ежедневно удивляя клиентов своим отношением к работе и угадывая их потребности и предпочтения.

## **Менеджер-эксперт точно знает что нужно:**

**1.** Продавать только одну вещь: свой статус эксперта. Ведь эксперт в лице менеджера – это человек, которому можно довериться.

**2.** Донести до клиента простую правду: ему очень выгодно работать честно. У клиента не должно возникнуть сомнений в том, что говорит менеджер-эксперт, и в том, какое решение он ему презентует.

**3.** Продавать тогда, когда надо, а не все время. Преследуя единственную цель – продать, можно столкнуться с проблемой отсутствия доверия, а главное, расположения со стороны клиента. Важно понять, что нужно клиенту, и чего он хочет.

**4.** Заняться сначала «внутренними продажами», а потом продажами товаров и услуг клиентам. Это означает, что во главе продажи стоит выявление потребности и установление нужного контакта.

**5.** Сделать так, чтобы клиент не мог сравнить товар/услугу и Вашу компанию с другими. Оказать ему такой уровень сервиса, или предложить такое решение, чтобы он хотел вернуться именно к вам.

**6.** Понимать, чего опасается клиент, и защитить его от этих рисков. Важно убедить клиента в том, что менеджер его союзник, то есть дать понять клиенту, что опасаться нечего, поскольку менеджер эксперт вооружен необходимыми знаниями, и не подведет клиента.

**7.** Управлять ожиданиями клиента. Для этого важно знать типологию клиентов и уметь вовремя применить свои знания.

**8.** Освоить азы наставнической деятельности. Навыки наставничества помогут подтолкнуть клиента к выбору осознанно, сквозь призму информации, полученной от менеджера.

**9.** Работать больше, качественней и по-другому.

**10.** Помнить, что суровое озабоченное лицо не есть единственный признак профессионализма: улыбайтесь!

# QR-КОДЫ: их возможности и практическое применение.

*Опыт VEKA и мировая практика.*



**Роман Конончук**  
digital-marketing  
специалист

**В** поисках инструментов, которые позволяют конвертировать информацию из офф-лайна в он-лайн, компании разрабатывают различные как программные, так и технические решения. Одним из таких решений является qr-code. Несмотря на то, что это далеко не новая технология, для большинства он по-прежнему остается загадкой – черно-белым квадратиком, который непонятно зачем размещают чаще всего в рекламных макетах. Если же говорить о возможностях применения qr-code, то в этом вопросе еще меньше опыта и знаний.

Самой опытной и продвинутой аудиторией qr-code, его "потребителями", являются владельцы смартфонов. Ведь именно для их аппаратов, в первую очередь, предназначен этот инструмент. Ниже мы постараемся раскрыть вам все возможности qr-code и варианты его использования в различных сферах.

## »» Как сделать?

Одним из первых вопросов, с которым вы столкнетесь, будет вопрос создания qr-code. На сегодняшний день есть множество сайтов, на которых вы можете сгенерировать qr-code с нужной вам информацией. Есть также и программы, установив которые на компьютер вы сможете создавать коды вне зависимости наличия интернета. И самый продвинутый вариант – создание кодов на своем смартфоне в специальных приложениях.

## »» Какую информацию можно передать?

К сожалению, почему-то большинство считает, что через qr-code можно передать только ссылку на web-страницу. Однако это только самый простой вариант использования. Как минимум с помощью той же ссылки вы можете передать и файл – он загрузится на устройство. Ведь согласитесь, значительно быстрее, проще

и удобнее за пару секунд считать нужный адрес и получить интересующий вас файл, чем 5 минут вводить длинный url. Таким образом, ссылка в qr-code может быть на любого рода и вида информацию в интернет: картинка, видео, текст, файл и пр.

Вторым по распространению видом информации, которую передают с помощью qr-code являются контактные данные. Если на вашей визитке будет qr-code со всей отображенной или нужной информацией, то получившему ее будет достаточно за пару секунд считать qr-code и сохранить все данные сразу в виде контакта у себя в телефоне, что значительно удобнее и проще, чем переписывать вручную. Ведь зачастую человек записывает имя, фамилию и номер телефона, а при считывании кода и вся прочая информация будет добавлена к вашему профилю, что упростит коммуникацию с вами (почтовый адрес, e-mail, должность).

Помимо перечисленных видов информации qr-code позволяет передать: sms-сообщение, электронное сообщение, любой текст, событие для календаря (Google или Apple), географическое положение (широту и долготу), номер телефона и даже логин и пароль для авторизации в сети Wi-Fi!





## ➤ Оптимизация кода

При создании кода, необходимо учитывать, что чем больше данных в коде, тем он сложнее, и тем тяжелее становится его считать, появляются ограничения на минимальный размер и прочие сложности. Одной из маленьких хитростей, которые мы рекомендуем применять при создании qr-code из url адресов – их сокращение. У того же Google есть прекрасный сервис url-shortener: <http://goo.gl/> позволяющий из длинной ссылки сделать короткую, например превратить [http://www.veka.ru/consumer/okna\\_veka/spravochnik3.html](http://www.veka.ru/consumer/okna_veka/spravochnik3.html) в <http://goo.gl/KkQ5YG>.



## ➤ Аналитика кода

В продолжение применения и пользы сервиса Google необходимо отметить еще одну его возможность – сбор статистики по переходу на ссылку, которую вы вложили в qr-code. Таким образом, у вас появится возможность видеть, когда и сколько было переходов и насколько ваш код востребован!

## ➤ Возможности брендирования

Кроме стандартного вида – черно-белого квадратика, qr-code может быть брендирован по вашему желанию. Как минимум, его можно сделать просто цветным или разноцветным. Даже ваш логотип вы можете разместить в коде.



## ➤ Ошибки в создании qr-code

Одна из самых основных и распространенных ошибок, которые допускают при создании qr-code (помимо того, что его работоспособность просто не проверяют) – в нем дают ссылку на обычный сайт, контент. При этом совершенно не учитывают то, о чем мы писали в начале статьи: аудитория "потребления" qr-code – владельцы мобильных гаджетов. И если на планшете обычный сайт еще может приемлемо отображаться, то на мобильном телефоне зачастую получаем ужасные результаты!

**Уверены, что, располагая этой информацией, Вы сможете создать свой qr-code, избежав типичных ошибок, и обратив внимание на нюансы.**



**ДЛЯ СПРАВКИ:**  
Рекомендуемые программы для считывания кода  
Для iPhone и Andoid:  
I-Nigma (ищите приложение в AppStore и PlayMarket)

# Как стать ВИРТУОЗОМ модификаций?

*Вы когда-нибудь задумывались, что стоит за тем, чем вы восхищаетесь, чем были потрясены или поражены до глубины души? За тем, что произвело на вас неизгладимое или просто очень приятное впечатление? Конечно, на первом месте стоит то, что создала в разное время и при разных условиях, госпожа природа! Но вот второе место, можно смело отдать Человеческому труду, во всех его проявлениях - речь сейчас идет не о банальной «трудотерапии», а труде с характером, с изюминкой, с тем, что сделало его запоминающимся для вас! О том, как гордиться своей работой, как чувствовать свою значимость, выполняя ее и как можно восхищать людей вокруг - эта статья.*

*Давайте сразу оговоримся, что под работой мы будем понимать - проекты, дела, задачи, и, как следствие, продукт, предмет, или услугу. Кроме того, все это восхищение и захватывание духа мы будем называть «ВАУ эффектом», или «ВАУ проектом»\*.*

**WOW! ВАУ!** - Это безоговорочно крутой проект, от которого дух захватывает. Примеры ВАУ проектов: продукция Apple, машины BMW, Лувр, космическая станция, коллекция марок или тематических фотографий и др. Это нечто революционное, искреннее, динамичное и вдохновенное, а самое главное – ВАУ проект всегда начинается с ВАС! Под звуки Вашего сердца, которое четко отбивает ритм наполненной смыслом жизни, Вы вкладываете душу в свое любимое дело. Но это, конечно, в том случае, когда дело и правда любимое, а желание «взять новую высоту» просто неумемное.



Любая сфера вашей жизни – личная, работа, досуг – может претендовать на ВАУ проект. Ниже Вашему вниманию представлена сравнительная таблица, в которой продемонстрированы эмоции и чувства большинства из нас. За основу взяты два процесса, один это каждодневная работа, а другой это поход в кино или например театр. На первый взгляд, сравнение может показаться Вам некорректным, но это только на первый взгляд, попробуйте проанализировать данное сравнение чуть глубже. Тогда «завеса возможностей» может быть приоткрыта перед Вами ...



Поход в театр/оперу/кино	Салон продаж-место работы
Захватывающий сценарий	Предсказуемость
Дизайн, декорации, костюмы	Банальность и близость
Настроение, освещение	Беспросветность, безидейность
Приключение, новые эмоции и впечатления	Рутинность и отсутствие ярких впечатлений
Восторг и вдохновение	Скучно и обычно



*Поверьте в то, что при вашем желании и при условии некоторых усилий с Вашей стороны ваша работа, например в розничном салоне продаж, может превратиться в каждодневный поход «в театр», при этом каждый день Вы будете участником «новой театральной постановки».*

## Что для этого нужно:

Никогда не воспринимайте новую задачу как неукоснительно следуемую инструкцию. Адаптация и модифицирование является неотъемлемой частью любого ВАУ проекта. Ваша задача превратить любое задание в дело, которое даже много лет спустя, будет способно «будоражить» Ваше сознание приятными воспоминаниями. Вы всегда можете отказаться от мысли ежедневно использовать в своей работе «краски одних и тех же цветов».

### СОВЕТЫ НА ТЕМУ:

#### «КАК ПРЕВРАТИТЬ ЛЮБОЕ ЗАДАНИЕ В ВАУ ПРОЕКТ?»



Наблюдайте и фиксируйте. Ваш мозг способен генерировать идеи постоянно – и за работой, и во время сна, и в кафе, и на прогулке. Вы можете замечать, что угодно. Записывать это на диктофон или в блокнот. Это нужно делать ежедневно, поскольку наблюдая и записывая, вы сможете развить в себе любознательность и способность анализировать, мыслить нешаблонно и идейно. Вы можете прямо сейчас сделать заметки. Они могут быть о хорошем или плохом, и касаться чего угодно: одежды, человека напротив, погоды, интерьера, предоставляемого сервиса, и др.



Собирайте свои впечатления и старайтесь заводить знакомства с людьми, чьи идеи, дела или проекты вам понравились или смогли вас удивить. Эти люди могут научить вас тому, чего вы раньше не знали, или стать вашими идейными вдохновителями.



Перестаньте регулярно заниматься посредственным успехом. Это не плохо и не хорошо, это просто совершенно незапоминающееся дело, о котором впоследствии, редко когда вспоминаешь, с особой гордостью и вдохновением! Просто хорошо выполненная работа, за тот гонорар который Вам платят, это хорошо, но к проектам ВАУ – это не имеет никакого отношения.

Станьте «одержимым» действиями. Хватить думать и гадать, что завтра – лучшее время. Звонок, встреча, выполнение – да хоть 20 минут, но в цель. →



**6** У всех менеджеров есть предположительно синий блокнот\ежедневник. Но то, что внутри - личное дело каждого. Вы сами выбираете, что в него писать и как. Ваш блокнот может быть вашим «ВАУ проектом». То же самое может быть и с вашей базой данных клиентов. Как ее вести, как пользоваться и чем наполнять – зачастую решаете Вы. Но помните, вы ловите ту рыбу, за которой пришли. Ведь, возьми вы с собой особые снасти - вы поймали бы особый «ВАУ улов»!

**7** Если Вам кажется, что вам поручили скучное, мелкое и не интересное задание, из которого не может получиться «ВАУ проект» – выбросьте это из головы. Любое дело можно сделать круто, сказочно и ярко, проявив воображение и уделив ему достаточное количество времени. Мелкие дела – хорошая тренировка – и шаг к изменению ваших внутренних ощущений.

**8** Не важно, сколько Вам лет, какой сегодня год и какая погода за окном. Это может показаться трагичным, но подумайте – только ваши сегодняшние дела (проекты), смогут вернуть вас к жизни, когда вас не станет. Вы можете прожить на ВАУ, или как обычно...

**9** Миром правит любовь! Банальная фраза для романтиков, но именно ваша глубокая заинтересованность и увлеченность (а может и любовь) к делу – является ключевым фактором, влияющим на результат ВАУ. Чтобы работа приносила удовольствие и эффективность, ее как минимум нужно считать СВОИМ делом. Или полюбите то, что вы делаете, или найдите то, что вам по душе. Не беритесь за проект пока не оцените свою увлеченность им по 10-бальной шкале минимум в 7 баллов.

**10** Любое дело или проект можно подытожить вопросом: А стоило ли? Задумайтесь, что почти всю жизнь мы тратим на решение задач, и в профессиональном плане – эти задачи определяют нашу жизнь и нашу историю. И согласитесь хорошо бы в этом контексте, чтобы все-таки наша жизнь имела смысл, положительный результат, эффект, значение и весомость.



## Критерии ВАУ

### Дизайн

Ваш проект должен быть красивым. Не бойтесь этого слова. Все мы дизайнеры, даже если не владеем специальными программами или навыками. Дизайн и красота ощущаются на подсознательном уровне. Вы не сможете произвести впечатление, если забудете о дизайне. В него может входить что угодно: одежда, упаковка, интерьер – все, что имеет отношение к вашему «ВАУ заданию».

### Революционность

Вспомните великие открытия. Когда-то они были просто вопиющими, отрешенными от реальности в представлении многих людей. Но благодаря им у нас есть пенициллин, мы знаем, что Земля круглая, и можем пользоваться wifi. Немного маргинальности и революционности при выполнении задания не помешает. Не бойтесь пробовать и экспериментировать. А главное, не бойтесь ошибаться. Ошибки – это бесценный опыт, на пути к поставленной цели!

### Ваше влияние

Проект – это Вы. Только от вас зависит результат и эффективность. Формула успеха другого человека подойдет вам лишь в случае адаптации и модификации. Вы сами можете определить, какие инструменты и методы подходят для реализации на ВАУ: мозговой штурм, союзники, встречи, звонки, книги, прогулки или спорт.



### Интернет

Каков бы ни был проект – не забывайте о всемирной паутине. Как говорится, если вас нет в интернете – вас нет. Не обязательно создавать сайты под каждый проект (хотя это может быть очень удачным), вы можете использовать социальные сети, блоги и другие ресурсы для привлечения внимания к вашему проекту, его поддержки и продвижения.

### Клиент

У любого дела есть целевая аудитория – клиент, другими словами. В семейных делах – близкие родственники, на работе – коллеги, руководство или покупатели. Представьте, кто ваш клиент, на кого вы хотите произвести впечатление? Работая над любой задачей, никогда не забывайте о своей целевой аудитории. Постарайтесь представить себя на месте вашего клиента – как его поразить, предвосхитить его ожидания, что он должен почувствовать. И главное, почему он должен вас запомнить?

## Приобретение навыка соиздания «Автор этой истории...»

Для каждого «ВАУ эффект» может означать нечто свое в силу личностных особенностей и восприятия. «На вкус и цвет – товарищей нет», – как говорится. Вы сами сможете составить свою шкалу ценностей и критериев того, что вызывает у вас яркие позитивные или негативные впечатления. Именно эта шкала поможет вам достигать

крутого эффекта в своей работе. Для этого попробуйте сделать такое упражнение:

«После посещения любых мест: магазинов, кафе, спортзала, салона красоты в течение 2-3 недель – оценивайте полученный опыт по десятибалльной системе. При этом фиксируйте, почему «ДА, мне понравилось» или «Нет, ничего особенного». Анализируйте, что должно было случиться и как, чтобы вам понравилось, и вы поставили высшую оценку. Когда вы поймете, что же может вызвать «ВАУ эффект», вы сможете использовать эти же критерии в своем деле»

*Очень простой пример случайного «ВАУ эффекта»:  
Как-то я была в большом супермаркете в отделе овощей и наблюдала такую картину. Одна пожилая дама так увлеклась выбором моркови, что не заметила, как стала набирать ее не в целлофановый мешочек, а как говорится в «охапку». В это время девушка, взяла себе один пакет и подошла к картофелю. Случайно увидев «даму с морковью», ничего не говоря, она проглянула ей свой пакет и помогла уложить морковь. Пожилая дама была в таком восхищении и неожиданности от этого простого поступка, что в течение некоторого времени удивленно смотрела и благодарила девушку, которая, кстати, успешно набрала картофель и «укаатила» в мясной отдел. С уверенностью могу сказать, что пожилая дама была удивлена, приятно шокирована, и ролью этой малопольной услугой постороннего, знакомого ей человека. Это и был для нее «ВАУ эффект» на целое утро, а может и целый день.  
Вы можете стать свидетелем массы таких историй в течение дня, и Вам решать: наблюдать, становиться персонажем таких историй или быть автором и героем своего «ВАУ-проекта»!*

### Примечание.

На мой взгляд, хорошим дополнением этой статьи станет фильм Питера Уира «Общество мертвых поэтов», и книга: Бернарда Шоу «Человек и сверхчеловек».

*Уважаемые коллеги, желаю Вам вдохновения, которое перерастет в успешную реализацию смелых идей!*

*А еще, пусть в конце каждого прожитого дня, с ваших губ срывается фраза «моя жизнь – это ВАУ, что здесь можно еще сказать ...»*

\* Материал подготовлен по мотивам книги Тома Питерса «ВАУ! Проекты».

# СКИДКА:

## терять или вкладывать?

*Скидка – зачастую является первым маркетинговым инструментом, который приходит на ум в процессе «борьбы» за привлекательность товара или услуги. Клиент купил, значит, продавец сегодня в плюсе! Так ли это на самом деле? Есть ли обратная сторона медали у этой «победы»?!*

С одной стороны, бесспорно, можно считать, что скидки – это эффективный метод, который привлекает внимание и стимулирует заказчиков сделать покупку именно у Вас. Этот незамысловатый способ способен поднять рейтинг Вашего торгового предложения в глазах покупателя иногда ну просто «до небес».

Сегодня у Вас прошла очередная сделка с клиентом. Вы предложили ему товар по довольно привлекательной цене и он сделал выбор в Вашу пользу. На первый взгляд, можно предположить, что в этом случае все остались довольны: и клиент, и покупатель получили свою выгоду! Так ли это?

### Задумайтесь только....

Сегодня, я предлагаю Вам всерьез задуматься и дать себе однозначный ответ на несколько вопросов.

- Первый: «Какова конечная цель любого бизнеса?» Предполагаю, что Вы ответите – «Прибыль».

- Второй более глубокий вопрос, на который не всегда удается ответить однозначно, но мы попытаемся: «Способствуют ли простейшие формулы скидок (минус %; минус фиксированная сумма) повышению уровня прибыльности и общей привлекательности бизнеса? Делают ли процесс купли-продажи обоюдно выгодным? Ответ на этот вопрос: «Если это «простейшие варианты скидок», то скорее нет, чем да :(».

- В таком случае, возникает третий вопрос: «А что бывают и непростые системы скидок?» Ответ: «Да!» При правильном подходе и грамотно выстроенной линии действий через систему скидок можно не только увеличить уровень рентабельности процесса купли-продажи, но и существенно повысить рейтинг самого бизнеса – узнаваемость бренда, лояльность клиента, ценность торгового предложения и т.п..

Именно на третьем вопросе, а вернее будет сказать на поиске ответа на него, предлагаю остановиться более подробно.

Безусловно, роль и привлекательность скидки в продажах никто не отменяет, но давайте рассмотрим и поразмыслим над альтернативными методами.

Купив окно со скидкой, клиент, конечно же, будет доволен, но не так долго, как бы нам этого хотелось. А еще он, вероятнее всего, не оценит Ваш «джентльменский поступок». Ну сделал продавец скидку, что здесь такого? Значит, было куда «подвинуться» в цене, или у компании плохо идут дела, и в таком случае покупатель вообще может ощутить себя «неким спасателем», он

купил у тебя продукт, а значит, дал заработать.

**Вывод:** клиент, не способен по достоинству оценить большие суммы скидок, и уж точно никогда не поверит в «благотворительность» Ваших поступков. По итогу, клиент – он же «победитель», не осознавая последствий и, не замечая подмены ценностей, вместо качественного и многофункционального окна, к приобретению которого был изначально устремлен в своих намерениях, получает «банальную еврозаслонку от дождя и снега», которая по своему наполнению мало похожа на мудрое вложение семейного бюджета. А Вы остаетесь без заслуженного заработка, так как сделанная скидка в соотношении с минимальной комплектацией окна (эконом вариант СПК) «сделали свое дело».

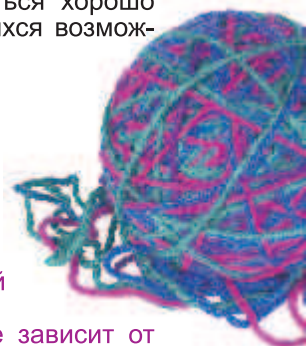
Есть ли выход из подобных ситуаций? Да, конечно есть. Я бы даже ответила, что есть большое количество возможностей и вариантов. Самое важное в этом деле научиться хорошо ориентироваться в «океане имеющихся возможностей».

### Предлагаю начать распутывать клубок.

→ **Наша цель:** прибыль

→ **Наше желание:** производить качественный, многофункциональный и конкурентоспособный продукт.

→ **Наша возможность:** здесь все зависит от вас. С одной стороны, возможности можно считать безграничными, а с другой стороны жестко ограниченными. Но «владеющий информацией, владеет миром». Профессиональный подход к работе – так называется «дверь к успеху», за которой прячутся Ваши возможности.



### К слову о скидках.

Скидка – это инструмент, который стимулирует продажу. Виртуозное владение этим «инструментом», позволяет продавать больше, быстрее, а порой и по цене выше рыночной. Скидку нужно «продавать» клиенту, другими словами презентовать ее значимость. Скидка должна выглядеть как стимул, как пусковой механизм в момент принятия решения о покупке! Скидку можно сравнить с «вишенкой», которая украшает большой торт, делая его презентабельным, а значит еще более желанным. Механизм эффективных скидок, это что-то большее, нежели банальная уступка денежных средств!





Возможно, нашей отрасли пора обратить внимание на такие яркие примеры как система действующих скидок в сетевых магазинах бытовой техники, или, например, на успешно прижившуюся систему подарочных сертификатов в магазинах, связанных с продажей парфюмерии, посуды. Ярким примером эффективного «взятия в оборот» клиента (через манящие скидки и другие маркетинговые уловки) являются «старожилы» этого направления Банки. Эффективность их схем уже давно заработала для банковской системы не один миллион «на ровном месте». Не стоят на месте в своем развитии и «гонке» за клиента ресторанные сети, салоны красоты, авиакомпании и др. Можно, конечно, назвать еще много других примеров грамотного и высокопрофессионального применения мотивационной системы скидок и поощрительных бонусов, которые каждый день будоражат сознание потенциальных покупателей и клиентов, но зачем?

**«Мораль сей басни такова» ... Черпайте вдохновение и рабочие идеи со сторонних бизнесов. Выходите из информационного вакуума. Трансформируйте и адаптируйте что-то «чужое» в свое.**

**Мысли вслух...**

Почему-то так уж повелось, что каждый норовит, обсуждать или анализировать чужие недостатки, искать слабые места в чужом бизнесе или прогнозировать длительность чужого успеха. Вместо того, чтобы внимательно наблюдать, анализировать, перенимать опыт, делать выводы, а самое главное, стараться весь этот «багаж» приобретенных знаний и умений направить в сторону достижения своих целей, как в работе, так и жизни в целом.

Все выше перечисленные примеры успешных манипуляций в бизнесе, направлены на одно:

Нужно добиваться того, чтобы из множества других, подобных Вам запомнили именно Вас. Важно, чтоб к вам пришли еще раз или порекомендовали другим. Делайте все так, чтоб получилось удивить и зацепить эмоциональную составляющую вашего клиента, вызвать в нем желание купить, позитивное удивление, долгосрочную благодарность, а может и восторг. После общения с Вами клиент должен находиться в таком состоянии, когда хочется поделиться своими эмоциями, историей приобретения и его ценностью со своими друзьями, знакомыми, да что там .. всем миром ..! В маркетинге, это называется принцип «ВАУ».

**Карта возможностей**

Давайте подумаем, чтобы это могло быть в нашем случае. Например, пошагово, а главное «вкусно», оформленная «Карта возможностей», которая расположена в салоне продаж.

Для того, чтобы клиент принял окончательное решение, ему нужно видеть желаемую цель. Дайте клиенту возможность «выбора, без выбора» и он порадует Вас своим окончательно принятым решением в пользу вашего предложения.

**Важно для себя понять и принять. Деньги должны вкладываться, а не раздаваться – если это бизнес в контексте развития, бренда, репутации, стимулировании покупательской способности и т.д.. А когда речь идет о частных приобретениях, то израсходованные деньги снова должны рассматриваться как долгосрочное вложение в статью семейного бюджета, а не как трата. Другими словами «покупка есть, посмотреть не на что».**

**Ваш заказ свыше XXXX, выбирайте подарок**

Сумма заказа	Подарок	Бонус	Дисконт	Дополнительная опция
Свыше XXXX	набор по уходу за окнами, градусник, москитная сетка, чашка и др	Карту на сервисное обслуживание на 1 год	Дисконтную карточку на следующий заказ 3%	Ручку курительщика, Микро-проветривание
Свыше XXXX	зонтик, футболка, настенные часы	Карту на сервисное обслуживание на 2 года	Дисконтную карточку на следующий заказ 5%	Нанесение пескоструйного рисунка - Детский замок безопасности; - Ручку с ключом
Свыше XXXX	Махровое полотенце, термос, халат, плед	Карту на сервисное обслуживание на 3 года	Дисконтную карточку на следующий заказ 6%	Доводчик дверной Оформление одного из окон, декоративной подоконной доской

Отдельная тема брендинг этих подарочных предметов и бонусов. Они должны быть обязательно качественными, позитивными, яркими, полезными и запоминающимися. Хорошее качество – приведет к тому, что ими будут дольше пользоваться, а значит вспоминать вашу компанию и невербально ее рекламировать. Важно, чтобы дизайн этих бонусов отражал стиль и философию компании, и в то же время этими предметами хотелось пользоваться.

**Дарственная надпись - важная мелочь в таком деле!** Добрые слова с глубоким смыслом, тонкий юмор и другие эмоциональные фразы положительно влияют на поведение и чувства клиентов. Подобного рода знаки внимания и поощрения не останутся незамеченными. ➔



**Пример брендинга подарков:** Для получения нужного эффекта, важно подобрать подходящую визуализацию к словам.



← Зонт –

“Дарите свою улыбку даже в дождь!”;  
“Компания «XXX» защищает своих клиентов всегда и *везде!*”



→ Халат –

“Я мягкий и пушистый, комфорт мое второе Я!”;  
“Люблю обниматься!”



← Плед –

“Я храню твои сны!”;  
“Хранить Твое тепло – это мое любимое занятие!”

→ Набор по уходу за окнами – →

“Домашний уход”,  
и Ваши окна прослужат дольше!



→ Градусник –

«Главней всего погода в доме!»

→ Футболка –

«В моем сердце живет любовь к компании «XXX»;  
«В моем доме, я в безопасности!»

→ Махровое полотенце –

«В здоровом теле - здоровый дух!»

→ Термос – «Время пить горячий чай!»

Уважаемые коллеги, экспериментируйте и внедряйте. Делайте вашу компанию заметной, а сервис неповторимым!

Помогите своим клиентам грамотно вложить свои деньги и получить финансовые и психологические дивиденды в виде экономии на энергопотреблении, безопасности дома, комфорта

в моменты эксплуатации. А кроме этого, дайте каждому своему клиенту возможность почувствовать себя создателем - проявить свое чувство стиля и вкуса в отношении принимаемого решения. Влюбите клиента в идею качественного приобретения и тогда он, наверняка, найдет в своем кошельке деньги, для того, чтобы именно с Вашей помощью воплотить свою мечту в реальность! Именно в этот момент можно будет по праву считать, что Ваша цель достигнута!

**Цель любого бизнеса** – это прибыльное производство и постоянно движущееся к совершенству все без исключения участники данного процесса. Наполняйте смыслом свою работу, а значит и всю свою жизнь!



# "ВСЕ ПТИЦЫ ЛЕТАЮТ!

*Только одни парят,  
а другие порхают"*



*Реклама, реклама, реклама....сколько всего сказано, сколько было и будет создано. Но кульминационным «ингредиентом», для получения нужного эффекта было и остается – ваше личное обращение к клиенту. Как говорится в названии статьи, ваша реклама, то есть ваш message потенциальному клиенту, может «влететь в сознание клиента» как орел – высоко и достойно, «зацепив сознание» клиента, глубоко и надолго, а может быть как «воробушек» тоже лететь, но, особо не запоминаясь и совсем, не «цепляя за душу».*

**Д**остоинство и заметное наличие «породы» в каждой Вашей идее и идущем за ней действии - это то, что в итоге, способно выигрышно отличить Ваше предложение от множества других. Взяв за основу именно такой принцип подхода к работе, Вы можете стать «бесценным помощником» для своего клиента, предоставляя ему свое содействие в поиске нужного решения, чтобы клиент смог сориентироваться во всем многообразии коммерческих предложений, и по итогу отыскать то, что станет для него истинно желаемым!

В свое время мне очень «помогло» одно простое, но вместе с тем мудрое изречение: «Не нужно искать путь к победе, нужно создать такие условия, чтобы все пути вели к ней!» Надеюсь, что эти слова смогут вдохновить и Вас, наполнив нужным количеством сил и свежих идей!

Что же сказать клиенту сегодня, чтобы завтра он снова вспомнил о Вас, пришел сам или рассказал о Вас другому? Поиском ответа на этот вопрос неустанно занимается каждый, кто имеет отношение к продажам!

Предлагаю сегодня и нам в очередной раз поразмыслить на эту тему.

Первое, что приходит на ум - это качественная реклама. Наверное, отчасти именно по этой причине реклама заслуженно занимает самые верхние «ступени» в рейтинге эффективного позиционирования и популяризации любого продукта, который выставлен на «большой рынок». Что касается рекламных каналов воздействия, то их существует большое множество: радио, телевизионная реклама, социальные сети, издания, полиграфия, каталоги, промо-акции, наружная и внутренняя реклама, тематические программы на телевидении – одним словом, существует просто масса путей донести смысл именно вашего предложения. Идею и ценность именно вашего бренда, преимущества именно вашего продукта до желаемого адресата! Но при этом многообразии не стоит забывать, что еще одним неизменно важным каналом трансляции или, другими словами, важной «точкой контакта», выступают сотрудники компаний - в нашем случае менеджеры-консультанты, технические консультанты, монтажных дел мастера.

Как бы оно ни было важно помнить, что использование одной или парочки идей для того, чтобы в произвольной форме напомнить клиенту о себе, не будет являться особо «плодоносным» решением. Лишь комплексное обращение

к клиенту способно популяризовать ваш message и «донести» идею до нужного адресата. Информационное восприятие будет более результативным, если у Вас получится задействовать все рецепторы восприятия клиента: слышать, видеть, ощущать - именно таким способом человек способен более полно осознавать ту или другую предоставляемую ему информацию.

*Здесь будет уместно вспомнить, что все мы уже давно пришли, например, к тому, что именно в процессе грамотно выстроенного этапа выявления потребности, человек приходит к более осознанному выбору и, как следствие, способен принять уверенное решение о покупке.*

Коллеги, для полноты возникающих образов в Вашем сознании предлагаю сегодня попробовать «оттолкнуться» от того факта, что к сожалению подавляющее большинство наших клиентов недостаточно информированы на тему выбора окон, их функциональности и технических возможностях. Многие из них не знают, а это означает, что отчетливо не понимают всего спектра возможностей, которые им (клиентам), на сегодняшний день способна предоставить оконная отрасль.



Клиентам сложно определиться с окончательным выбором, непросто до конца осознать свои потребности, и такая «мутная» ситуация будет продолжаться ровно до тех пор, пока клиент находится один на один с многообразием предложений и цен.

По итогу, все сводится к тому, что наш потенциальный клиент принимает свое окончательное решение, опираясь на понятную ему «единицу измерения», а именно на ценовой фактор, который, как правило, кажется ему (клиенту) или «неадекватно» завышенным или «подозрительно» заниженным.

Еще один момент, который «тормозит» желание клиента приобрести более стоящий во всех смыслах продукт, это то, что клиенту приходится брать на себя ответственность за свой выбор, а это тоже ведь очень неправильно! Как можно отвечать за то, в чем не разбираешься? Попадая в сложную и неоднозначную ситуацию на этапе выбора, клиент, скорее всего, выбирает модель «из двух зол, выбираем меньшее», а это означает меньшую цену, менее функциональную комплектацию СПК, а как следствие, все это

«увенчивается» меньшей уверенностью в качестве, что формирует у клиента «вялотекущее» недоверие к бренду и обесценивает многофункциональности технических разработок в оконной отрасли (СПК)!

Самым логически верным путем в сложившейся ситуации, а главное посильным для каждого, кто хочет попытаться размотать «запутавшийся клубок недопонимания» со стороны клиента, можно считать появление профессиональных «гидов». За этим понятием «зашифрован» один из наиболее важных участников процесса продаж, а именно менеджер-консультант, который просто «обязан» разделить с клиентом ответственность за поиск подходящего варианта. Важно, чтобы «гид» начал проявлять высшую меру клиентоориентированности в своей каждодневной работе, тем самым содействуя клиенту в принятии взвешенного, безопасного и максимально мудрого решения!

В продажах наступает «новая эра», время «Ч», когда мы должны приложить максимум своих усилий, чтобы «научить нашего клиента» грамотно **ВКЛАДЫВАТЬ** свои деньги, в долгосрочное приобретение (СПК), а не просто **ТРАТИТЬ!** Пойдя по такой схеме розничных

продаж, мы с большой вероятностью останемся «на гребне волны», в «океане», имя которому - возможности!

*Разве Вы не замечаете, что все чаще начали встречаться «думающие» клиенты?*

На сегодняшний день клиенты не хотят уже видеть только красивую рекламную картинку, особенно если речь идет о предстоящем выборе «дорогой» в финансовом смысле покупке или долгосрочном приобретении для дома и семьи. Думающих, собирающих предварительно информацию и потом все тщательно анализирующих клиентов с каждым днем становится все больше и больше.

**Коллеги, а вот теперь, задайте себе вопрос:**

**А мы с Вами готовы встретить в своих розничных салонах «полчище» клиентов - интеллектуалов?!**



**Если ваш ответ - «скорее нет, чем да», то нам нужно для начала осознать имеющуюся реальность, после чего уверенной «рукой» начать трансформироваться в качественно новую форму работы, через действия которой мы сможем показать «нашему клиенту», что всецело соответствуем его запросам и справедливым пожеланиям.**

При разработке своего послания, рекламного проекта воздействия, учитывайте что:

- Коммуникационный канал «воздействия» на клиента может быть выбран на Ваше усмотрение, но при этом старайтесь делать упор на свою профессиональную интуицию.
- Обращайте свое внимание на то, что массовая трансляция принятой за основу идеи будет эффективнее при ее комплексном использовании, другими словами «многоволновая реклама», рекламный заход в несколько этапов с определенным интервалом во времени.
- Тщательно продумайте для своего проекта визуализацию, с которой Вы планируете выйти на «клиентский рынок». Идея, на которой вы

остановите свой выбор, должна иметь «качественно неповторимое лицо». Неповторимость выбранных Вами образов здесь «играет» принципиально важное значение.

- Основной message (текстовый ряд), должен органично «наложиться» на выбранную Вами картинку. Следите за тем, чтобы основная идея была передана в максимально доступной и понятной форме.
- Самое оптимальное количество «обращений» в адрес «клиентского рынка», если мы говорим о варианте «многоволновой рекламы», включает в себя три захода. Например, все три обращения должны отображать одну и ту же идею, только поданную под разными углами.
- На протяжении всей работы над проектом не забывайте основную цель, то ради чего Вы все это затеяли!

*Ниже представлена подборка идей, с которыми можно обратиться к конечному потребителю в форме заочного диалога, а именно вариант текстовой подборки, которая содер- жит примерно тот message, который сегодня может стать актуальным для клиента, стоящего перед выбором.*

## КАК ВЫБРАТЬ ОКНО?

При выборе окон в свой дом, первый вопрос, который следует задать самому себе, звучит так:  
**«Какую службу Вам должна сослужить предстоящая покупка (окна, двери или др.)?»**  
И если Ваш ответ: **«Долгаю, Многофункциональную и Безпроблемную!»**, то

**ПРИ ПРИНЯТИИ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ, ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ НА:**

- Наличие салона продаж у компании, которую Вы рассматриваете в качестве продавца (поставщика). Этот факт говорит, о серьезности и профильной направленности оконной компании.
- Качество изготовления выставочных образцов (цвет профиля, качество стыков на углах, известность брендов, наличие сертификатов качества и другие очевидные, важные моменты), когда вы находитесь в салоне продаж.

**ЗАПРОСИТЕ У МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА, РАЗВЕРНУТУЮ ИНФОРМАЦИЮ О:**

- дополнительных функциях для Ваших будущих окон
- смысловой разнице между базовой комплектацией и премиум комплектацией вашей предстоящей покупки
- проходит ли персонал компании курсы повышения квалификации (менеджеры по продажам, мастера по монтажу и замеру)

**И самое главное!** На этапе принятия окончательного решения, помните, что это покупка, которая придет в Ваш дом на **ВЕКА**. А это значит, что ошибки быть не должно!

**КАЧЕСТВО И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ - ФОРМИРУЕТ ЦЕННОСТЬ ПРИОБРЕТЕНИЯ!**

Коллеги, искренне желаю Вам вдохновения, а главное веры в свои силы на пути к «океану» ваших возможностей.

С уважением, и неизменной верой в Вас и Ваш потенциал, **Оксана Царалунга.**

# СКАЗКА

## ПРО ЗОЛОТУЮ РЫБКУ...

### Как узнать, чего ХОЧЕТ КЛИЕНТ?!

По мотивам блока дистанционного обучения от «VEKA Professional»,  
тематический раздел «Выявление потребности».

*Не секрет, чтобы продажа успешно совершилась – менеджер-консультант, а) должен наверняка знать, какие потребности есть у клиента, и б) какой продукт сможет их удовлетворить. Важно еще то, что один и тот же продукт может быть презентован по-разному (под разным углом), в зависимости от потребностей клиента, и от того, какие ценности лягут в основу его предпочтительного выбора.*

#### Основные потребности основаны на:

1. Экономии (материальная выгода, желание сэкономить)
2. Безопасности (надежность, гарантии, качество, сроки)
3. Признании личной значимости (уважение коллег и близких, положение в обществе)
4. Комфорте (удобство, многофункциональность, уют, приятные ассоциации)
5. Новизне («не такое как у всех», эксклюзивность)
6. Здоровье (экологичность, гипоаллергенность)

#### → Дельный совет!

*Подумайте, какие из перечисленных потребностей клиента вы профессионально способны удовлетворить?*

Чтобы выявить потребность клиента, следует постараться перевести потребность из разряда скрытых и неосознанных в разряд явных, и отчетливо осознанных. Для этого необходимо научиться: «Активно слушать» клиента, а это означает умело задавать вопросы (открытые, закрытые, уточняющие, риторические).

#### Для чего нужно задавать вопросы?

Перед тем, как перейти к технике, которая «прольет свет» на тот этап общения с клиентом, когда нужно задавать вопросы, предлагаю узнать **причины**, по которым стоит научиться это делать. Итак:

- 1 Через вопросы Вы усиливаете эффект Вашей личной заинтересованности в осуществлении правильного выбора со стороны клиента. И это существенно улучшает атмосферу Вашего диалога. Задавая вопросы в правильно выстроенной последовательности, Вы даете клиенту понять, что его мнение сейчас имеет большое значение, и что оно «ляжет» в основу, когда



наступит этап подбора максимально «выигрышно» для него решения. Ощущая свою значимость, клиент становится более уверенным в своих силах и желаниях, а это означает, что тот этап, когда ему нужно будет принять окончательное решение на тему комплектации заказа и его размещения в работу (этап заключения договора), скорее всего, дастся ему без особого «труда».

**1** Золотое правило продаж: «Кто задает вопросы, тот и руководит беседой». Вопросы помогают сфокусировать беседу на важных аспектах и направить диалог в «нужное русло».

**2** Вопросы вовлекают собеседника в разговор, а грамотно заданные открытые вопросы даже молчаливых собеседников стимулируют к общению.

**3** Вопросы дают Вам возможность проверить информацию и высказывания клиентов, устранить недопонимания и убедиться в том, что Ваши аргументы клиент воспринял правильно.

**4** Вопросы помогают формулировать цели, желания и потребности так, что Вы сможете соответствующим образом (выигрышно) построить свою аргументацию.

**5** Вопросы заданные в конструктивном ключе не воспринимаются клиентом как желание «втюхать» презентуемый продукт. Скорее, вы получите обратный эффект - клиент начнет думать, что вы таким образом (через вопросы) пытаетесь лучше понять его, чтобы предложить максимально подходящее решение.

Естественно, все эти блага Вы сможете «наблюдать» в своей работе только при условии, если в совершенстве постигните технику «Активное слушание».

### Типы вопросов

Вопросы делятся на типы в зависимости от того, что мы хотим узнать:

**Открытые вопросы** — это такие вопросы, на которые невозможно ответить «да» или «нет». Они начинаются с вопросительных слов: почему, зачем, как, когда, в какой степени и так далее. Кроме того, открытые вопросы требуют расширенного ответа – и часто клиент удовлетворяет это требование. Тем самым он снабжает Вас необходимой информацией.

**Закрытые вопросы** — это вопросы, на которые человек может ответить либо «да», либо «нет»: «Вам нравится? Вы придете? Вы купите? Согласны? Это вас интересует?» Закрытые вопросы всегда стимулируют человека, которому они задаются, принимать решения. Не важно, какое решение — самое главное, когда Вы задаете закрытый вопрос клиенту, вы заставляете, да, именно заставляете его принимать решение. Будьте осторожны с закрытыми вопросами – задавать их нужно с осторожностью и строго в нужный момент.

**Условно закрытые вопросы можно разделить на два типа:**

1. «Скажите мне «НЕТ».
2. «Скажите мне «ДА».

Вопрос первого типа — это закрытый вопрос, заданный не вовремя. Представьте: клиент только переступил порог фирменного салона, а Вы «прямо в лоб» задаете ему вопрос:

«Ну что? Вы будете покупать у нас ламинированные окна?»

Что в такой ситуации ответит клиент? Правильно — «НЕТ!» Потому что Вы вынуждаете его принимать решение еще тогда, когда он даже понятия не имеет о том, что Вы ему предлагаете. У него нет никакого доверия к Вам, нет контакта, и вдруг такой вопрос. А что ему еще сказать?

### Ключевые слова и реплики клиента

ИНТЕРЕСЫ КЛИЕНТА	СЛОВЕСНЫЕ ОРИЕНТИРЫ
<b>Безопасность.</b> Спокойно работать, гарантии, рекомендации, без риска, по порядку...	“Я привык...”, “Меня не раз проводили...”, “Я опасаюсь, что...”
<b>Новизна.</b> Интересно, риск, новый ассортимент	“Ну это все предлагают...”, “Чем вы отличаетесь от...”
<b>Достижение результата, самовыражение.</b> Расширить бизнес, завоевать, укрепиться, быть впереди, обогнать конкурентов...	“Мы подняли, придумали, сделали, достигли...”
<b>Признание, партнёрские отношения.</b> Контакт, отношения, преданность, верность...	“Я хочу доверять...”, “Справедливость - вот самое главное...”
<b>Уважение.</b> Мой опыт, наша репутация, известность...	“А кто Вы такие...?”, “Я работаю с такими фирмами...”
<b>Комфорт.</b> Удобно, быстро, точные сроки, условия...	“Я не люблю напоминать...”, “Я плачу деньги за...”
<b>Экономичность.</b> Выгода, прибыль, издержки, скидки...	“Другие предлагают дешевле...”, “Что я с этого буду иметь?”



Задавая вопросы и внимательно вслушиваясь в ответы на них, Вы сможете определить точки пересечения возможностей Вашего продукта с интересами Вашего клиента.

1	Что хочет устранить/решить клиент?
2	Чем клиент пользуется сейчас?
3	Что клиента абсолютно устраивает в том, чем он пользуется или пользовался?
4	Что клиент хочет изменить или добавить?
5	Что использовали ранее?
6	Какие характеристики интересуют клиента?
7	Почему клиент приобрёл бы “...”?
8	Что вас заставило поменять “...”?

С другой стороны, существуют вопросы, на которые невозможно ответить «нет».

«Скажите, для Вас важен вопрос безопасности Вашего дома?»

«А Вам бы хотелось экономить на отоплении зимой и на кондиционировании летом?»

Покажите мне человека, который ответит «нет» на эти вопросы!

**Вопросы «Скажите мне «да» делятся, в свою очередь, на два вида — общие и ситуативные.**

Их различие состоит в том, что если первый вид вопросов подходит практически к любому клиенту, то второй — строится на основании Вашего разговора с ним.

Одно время психофизиологами проводились исследования с целью понять, насколько по-разному чувствует себя человек, когда он говорит «да» и когда он говорит «нет».

Результаты превзошли всякие ожидания. У человека разное давление, частота пульса, кожно-гальваническая реакция в случае проговаривания «да» и «нет». Человек на уровне собственной физиологии по-разному переживает собственные «да» и «нет».

Этот факт для нас может означать то, что, побуждая клиента произносить «да» на незначительный вопрос, мы тем самым готовим его к согласию на приобретение!

### Альтернативные вопросы

«Итак, мы комплектуем окно двухкамерным стеклопакетом или однокамерным с энергосберегающим стеклом?»

Первая часть вопроса содержит предположение, что клиент УЖЕ устанавливает окно от вашей компании, а вторая часть вопроса предлагает ему сделать выбор из двух вариантов. Этот вопрос

иногда называют еще «выбор без выбора» — выбор во второй части, но отсутствие выбора в первой части. Несмотря на простоту, эти вопросы работают практически как часы, то есть вы можете добиваться поставленных целей, используя их. Когда вы предлагаете клиенту делать выбор из имеющихся вариантов, вы ограничиваете его выбор теми вариантами, которые удобны для Вас. Это механизм действия альтернативного вопроса.

«Обратной стороной медали» является то, что Вы можете спровоцировать клиента задуматься о том, чему ранее он не придавал особого значения, или о том, что для человека является настолько очевидным, что даже не осознается им.

В этом случае альтернативный вопрос является не ограничением выбора клиента, а расширением, он актуализирует те мотивы, которые до сих пор клиент не отслеживал. А значит — его скрытые потребности, перевести которые в разряд явных — наша задача!



**Альтернативный вопрос предоставляет клиенту выбор между тем, что Вам нужно, и тем, что нужно снова Вам )) «выбор без выбора».**

### Когда задавать альтернативные вопросы?

Когда Вы хотите, чтобы клиент принял решение, но желаете сделать это помягче, или если Вы немного сомневаетесь, согласится ли клиент на Ваше предложение — тогда стоит задавать альтернативный вопрос.

### Приём Сократа

И в дополнение еще один, отлично работающий прием. Им с успехом пользовался еще Сократ — но со временем прием не потерял своей актуальности:

Менеджер: — Может быть, Вы еще хотели бы уточнить какие-то моменты?

Клиент: — Да, наверно, все уже...

Менеджер: — Вы знаете, у нас часто спрашивают...

И выкладываете вопрос, «сочиненный» Вами и отвечаете на него так красиво, что клиент думает: «Надо же, многие задают такой вопрос, а я что-то об этом не подумал, надо принять во внимание!» Клиент собирался уже подумать о другом, он расслабился, и тут Вы сообщаете важную информацию, которая безо всяких защит проникает в его сознание!

Воспользовавшись этим приемом, Вы сможете буквально формировать «создавать» потребности в сознании клиента!

*И в заключении, список ошибок, которые чаще всего допускают начинающие продавцы.*

*Постарайтесь избежать их, в своей работе — и результат не заставит себя ждать!*





### Типичные ошибки при задавании вопросов:

1. После того как задается вопрос, многие не делают паузу. А ведь, именно уместно сделанная пауза, влияет на создание эффекта значимости и важности момента. И потом, во время паузы клиент действительно обдумывает, что же ответить, а у вас в этот момент появляется еще одна возможность понаблюдать за клиентом и проанализировать текущую ситуацию.
  2. Задается сразу два или больше вопросов. Задавая сразу два вопроса, вы даете возможность клиенту отвечать на тот вопрос, который для него более удобен. А удобным для него является вопрос, который, как правило, находится дальше от продаж. Задавая вопрос за вопросом и предоставляя возможность отвечать на каждый из них, вы создаете атмосферу хорошего делового общения (эффект партнерства), тем самым проявляете свой профессионализм.
  3. Часто задаете вопрос и сами на него отвечаете. Предлагая свои варианты, вы отчасти разговариваете не с клиентом, а с его образом, который у вас сложился. Впрочем, если Вы задали вопрос специально, чтобы самому на него ответить – то это уже не ошибка, а элемент техники! Главное, любой прием нужно применять к месту и ко времени.
  4. Задать вопрос, дослушать до половины ответ, подумать, что уловили весь смысл и опять заговорить самому. В таком случае вы услышали только половину, а вторую часть додумали, а ваши предположения относительно того, что в дальнейшем должен сказать клиент с большой долей вероятности могут оказаться неверными. К тому же он может обидеться, подумав, что вам не особо интересно то, что он отвечает или, что вы задаете вопросы «для галочки».
  5. Задать вопрос неуверенным голосом, будто вы сами не знаете, стоит ли на самом деле это спрашивать. Этим вы можете вызвать праведный гнев: «А зачем, собственно говоря, Вы это спрашиваете?» Задавайте вопрос голосом спокойным и заинтересованным. Будьте на равных с клиентом, проявляя максимум уважения и заинтересованности в адрес Вашего собеседника.
  6. Вовсе не иметь, четко отработанной «вопросной линии». Пользоваться банальным перечнем вопросов: Какие окна? Место их размещения? Сколько окон, планируете заменить/поставить? В какую цену нужно «вписаться»? На какую цену рассчитываете? Вам считать окно по минимуму? и т.п., после чего смело приступать к просчетам имеющихся эконо вариантов.
- Это ошибка, которую сегодня даже нет желания комментировать и давать совет, как можно ее исправить. Первая мысль, которая возникает в этот момент, а нужно ли это (совет/рекомендации) тому человеку, который до сих пор строит свое общение с клиентом, зачастую основываясь на выше упомянутой вводной (пункт б). Здесь важно понять одно, упомянутая модель в продажах на сегодняшний день является грубейшей ошибкой, которая ведет к обесцениванию продукта, а значит работы всех тех, кто имеет отношение к оконной отрасли.
- Примечание! С одной стороны, искренне хочется верить, что среди наших читателей нет, тех, кого можно отнести к варианту выше изложенной модели построения этапа «выявления потребностей». С другой стороны, искренне жаль, что оконная отрасль в направлении розничных продаж пока еще не исчерпала примеры, где такая модель построения диалога с клиентом, еще применяется и считается нормой...

**Вывод:** задавайте правильные вопросы правильно!

Качественно выявить потребность клиента можно, задавая ему правильные вопросы. Из ответов на них вы получите информацию, которая шаг за шагом будет приближать Вас к конечной цели – а именно, пониманию того, что же на самом деле нужно клиенту. И когда вы это поймете – то сможете стать для клиента «лучшим другом», на правах которого сможете сделать правильный выбор. Причем это будет такой выбор, о котором клиент не будет жалеть – а скорее наоборот, будет вспоминать с благодарностью.

Заключительное слово от автора статьи:

Мораль сей «сказки» такова: зная чего ты истинно хочешь, и вооружившись «мудро сформулированными» вопросами, можно без потерь достигнуть желаемого результата! Будьте тем, кто способен признать свои ошибки, неточности

или «проколы», которые как не крути, время от времени появляются в процессе работы каждого из нас. Только так мы получаем возможность проанализировать «свои ошибки», тем самым получая «шанс/возможность» для того, чтобы максимально «безболезненно», а главное вовремя, исправить ее. «Волшебство» заключается в том, что именно в этот момент, мы получаем «драгоценный профессиональный опыт», который «уже завтра» можно будет взять за основу и «построить» на нем свои многочисленные успехи, которые уже ждут нас «за ближайшим поворотом» нашей жизни! Тот, кто не пробовал «на вкус» горечь проигрыша, тот не сможет оценить «полноту вкуса» от достигнутой победы!

С уважением к каждому из Вас и нашему общему делу в частности, **Оксана Царалунга**



# ТЕМА non grata

*В нашей работе, чего уж там скрывать, есть и «темная сторона, призовой медали» — это рекламации. Давайте сегодня посмотрим правде в глаза и поговорим о том, что можно сделать, чтобы грамотно справиться с рекламационным случаем, а может быть даже постараться «вытянуть» из них пользу.*



**Мастерство VЕКА  
- постоянство качества!**

О рекламациях не принято думать, вспоминать или говорить. Но если стараться обойти эту тему и считать ее некими «издержками» основного производственного процесса, то, на первый взгляд, локальная ситуация, требующая исправления, завтра может перерасти в глобальную проблему. Сначала ее ощущают только лица, имеющие прямое отношение к ее возникновению, но чуть позже, этот негатив может «перекинуться» и на весь оконный рынок в целом. В масштабном смысле - это выглядит как недоверие Бренду, нежелание платить больше, заниженная планка комплектации СПК, снижение объемов продаж и т.д. Получается, что избегать эту тему — значит, просто ненадолго «прятать голову в песок» думая, что все как-то может быть разрешится без особого участия и финансовых затрат.

История говорит (практическая сторона данного вопроса), что Ваши клиенты могут остаться лояльными к бренду и продолжать его рекомендовать, если вы сможете в короткие сроки устранить проблему мирным, а главное профессиональным путем.

Большинство людей устроены так, что плохая ситуация остается в памяти дольше, чем хорошая. Так воспользуйтесь этой особенностью человеческого сознания и постарайтесь превратить по факту имеющуюся ситуацию в «сказку с хорошим концом», оставив насколько это будет возможно только приятные воспоминания. Это относится и к решению очень сложной ситуации. Всегда ищите компромиссы и золотую середину!

В сложных ситуациях, стоит учитывать простую, но вместе с тем глубокую по своей сути, народную мудрость: «От ненависти до любви один шаг, так же как и наоборот».

**Эти ПРОСТЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ основаны на общечеловеческих ценностях, следуя им, вы сможете решить проблему, не потеряв окончательно доверие клиента. В любой ситуации, нужно оставаться, прежде всего, профессионалом!**

**1** Если возникла рекламация первое, что вы должны сделать — поставить себя на место клиента и включить эмпатию (свою искреннюю способность сопереживать). Вспомните, что вы чувствовали, когда попадали в похожую ситуацию. Чтобы вы хотели услышать в тот момент, и что вас могло успокоить?



**2** Обязательно извинитесь и дайте человеку высказаться, не перебивайте его, слушайте до конца. И только потом уточните детали. Выговорившись, клиент станет немного спокойнее и будет понимать, что его услышали и ему помогут.



Вам обязательно нужно разобраться в том, что было не так, и что именно стало причиной раздражения клиента. Это поможет вам лучше понять историю вопроса и успокоить клиента. Возьмите контакты заказчика, уточните все, что вам понадобится для решения проблемы с одной попытки. Не нужно перезванивать, (напоминая о нерешенном вопросе) уточняя такие детали как: номер заказа, дату покупки или еще что-то. Лучше бы иметь небольшую личную инструкцию, заполнив которую вы с легкостью будете владеть информацией.

Объясните клиенту, как эта проблема может быть решена, в какие сроки и каким образом. Обязательно уточните, подходит ли ему это решение. Если категорично нет (и он с вами не согласен), уточните, как он видит решение проблемы, и (если для вас это не крайность) постарайтесь ему помочь. Важно, чтоб он остался доволен.

Ни в коем случае не кричите на клиента, даже если он повышает голос, находится в нервном напряжении и готов "убить Вас". Скандал, участником которого вы можете стать, не лучшим способом отразится на репутации компании, и на работе вашего розничного салона. И уж точно не решит проблемы, а только усугубит ее.

Даже не думайте оправдываться, так вы переведете дело с рабочей среды в личную. И все претензии будут направлены лично Вам, что морально может вас дезорганизовать и сделать уязвимым. Не переходите на личности. Оставайтесь в рабочем пространстве, соблюдайте субординацию.

Не оставайтесь в стороне от ситуации. Принимайте активное участие в ее разрешении, проявите свою заинтересованность в решении и сделайте все возможное, чтобы проблема была устранена. Проявите свои организаторские способности, не пускайте дело на «самотек». Так вы сможете внятно и грамотно держать с клиентом связь и удовлетворить его потребность в решении проблемы, параллельно проявляя внимание к его заказу и человеческое сочувствие. Такой подход, «подкупает клиента» и способствует «заглаживанию углов» конфликта.

Проявите все свои способности и найдите решение проблемы. Не оставляйте эту ситуацию без должного внимания. Не ищите виноватых, и не разводите долгих разговоров - приступайте к делу, чтобы быстрее удовлетворить потребность клиента. Анализировать и находить виновных можно и потом. И не перекидывайте решение проблемы с одного сотрудника на другого. Цепочка виноватых не самый лучший способ устранить рекламацию. Помните, что если клиента начнут беспокоить разные люди по этому вопросу – его эмоциональный комфорт будет разрушен. Пусть с ним работает один человек – стрессоустойчивый, лояльный и способный реально помочь.

Контролируйте процесс решения, чтобы все было гладко и так, как вы пообещали или договорились с клиентом. Если что-то идет не так, поставьте в известность об этом клиента. Так он будет знать, что вы вопросом занимаетесь и вам можно доверять. Не стоит обещать перезвонить или уточнить, и не сделать этого. И без этого ситуация может быть напряженной.

В качестве извинений вы можете подарить клиенту набор по уходу за окнами, сертификат на обслуживание, дополнительный процент скидки на другой заказ, бесплатную регулировку и сервисное обслуживание. Любой знак внимания сгладит острые углы рекламационного случая и внутренней обиды.





**11**

Убедитесь, что инцидент исчерпан и клиент остался доволен решением вопроса. Позвоните ему через пару дней, чтобы узнать все ли хорошо.

**12**

Возможно, у вас или ваших знакомых был опыт обращения и решения рекламационных случаев. Постарайтесь вспомнить или поговорить с ними об этом. Информация, полученная от «жертвы рекламационного случая», раскроет психологический портрет такого клиента, и вам легче будет оставить приятное впечатление о себе и своей компании при работе в подобных ситуациях.

*Попадая в сложные ситуации, вы всегда имеете право на достойный выход из них. Конфликтная ситуация, от которой никто из нас не застрахован, это для Вас еще одна возможность проявить свой профессионализм во всей его красе и мощи! Ошибаться может каждый, но далеко не всякий готов брать за это ответственность, и уж точно не каждый, способен изменить окончательный итог событий.*





# РЕСУРСЫ, о которых мы не знаем

## Навыки повышения личной эффективности

Множество людей задаются вопросами «Как стать более эффективными, дееспособными и гармоничными, и при этом найти время на развлечения и личную жизнь? Как научиться организовывать свою жизнь так, чтобы получать удовольствие от происходящего, а не быть в постоянной погоне за счастьем?»

Вы можете быть деловым человеком, склонным к трудолюбию, быть профессионалом и обладать высоким интеллектом, владеть техниками тайм-менеджмента и все равно оставаться не столь продуктивным, как могли бы быть.

Существует масса способов достичь эффективной самоорганизации, используя которые вы можете стать хозяином своего времени и жизни. О некоторых из них мы и поговорим в этой статье. Начните сегодня: пересмотрите старые убеждения, привычки и недостатки и возьмите на вооружение то, что принесет вам эффективность.

### 7 принципов эффективного труда

Нейл Фьоре\* выделяет 7 главных методов эффективного труда, сводящих к минимуму отвлекающие моменты и вредные привычки.

- **1** Начните исправлять свои старые привычки. Для этого перестаньте себя критиковать. Вместо: «Почему я допустил ошибку в просчете?» спрашивайте себя: «Как быстрее все исправить?».
- **2** Смените напряжение на ощущение легкости. Это как с дверью, которую вы тщетно пытаетесь открыть, прилагая усилия, а она открывается в другую сторону.
- **3** Концентрироваться нужно не на себе и своих ощущениях, а на проблеме. Тем самым вы повысите эффективность ее решения и снизите депрессивность и тревожность.

- **4** Замените установку «Нужно закончить» на «Пора начинать». Слово «надо» провоцирует внутренний саботаж. Конечно, не нужно хотеть делать то, что неприятно, можно принять решение приступить к работе.
- **5** Хороший организатор – это принцип «поработать 15 минут». Четко обозначенное время – лучший метод борьбы с отвлекающими факторами.
- **6** Задействуйте весь мозг, а именно подсознание. Многие ученые, изобретатели и писатели находили решения во сне. Поэтому сложные задачи можно подчинять принципу: «Мне нужно с этой мыслью переспать».
- **7** Всегда следуйте своим высшим ценностям. Ваша светлая голова – единственная, кто знает, как правильно.

### Философия времени

*Если вы забыли основы тайм-менеджмента, вам будет сложно раскрыть свой потенциал.*

Привычка работать много, допоздна и в спешке мешает быть продуктивным. Как ее изменить?

- **1** Начните немедленно заниматься делом
- **2** Управляйте списком дел, выделяя приоритетные, и бойтесь переделывать все дела.
- **3** Придумывайте альтернативу – антирасписание – это список развлечений или дел для досуга.
- **4** Спрашивайте себя «Чем заняться в ближайшие 20 минут, чтобы завтра было легче?»
- **5** Делайте правильную работу.
- **6** Старайтесь изменить подавленность на увлеченность.
- **7** Делайте перерывы в работе каждые 30 или 60 минут. ➔



- **8** Избавьтесь от перфекционизма – есть некая точка, когда дополнительные исправления и работа над проектом – отнимает у вас ненужное время и силы.
- **9** Не нужно откладывать свою жизнь, и думать, что лучшее впереди. Занимайтесь спортом, любимым делом, ходите на прогулки, и встречи с друзьями.

### Внутренние фразы мотиваторы.

Есть масса привычных внутренних фраз, которые мы ежедневно говорим себе или другим, которые вместо психологической поддержки и помощи оказывают угнетающее действие на нашу продуктивность и производительность. Эти фразы программируют наш мозг на минор и депрессию: «Давно пора было сделать», «Не стоило этого делать все утро», «Жаль, что я здесь», «Почему я не могу быть, как Н», «у меня куча дел», «мне нужно», «я должен немедленно» и др.

Вместо внутреннего желания попасть в несуществующую реальность, самокритики и негативного убеждения – изучите возможности внешнего мира. Мысленно поймите себя на чем-то хорошем.



### Как изменить внутренний диалог?

- **1** Выбирайте себе занятия ежедневно. Если Вы начнете самостоятельно определять, то на что вы будете тратить свою жизнь сегодня, ваши мысленные формы станут работать на вас.
- **2** Решайте чем-то заниматься - работать над проектом, например или посетить стоматолога осознанно. Не думайте «я должен, мне нужно». Фраза «я решил, что пойду сегодня к стоматологу...» работает лучше.
- **3** Старайтесь следить за своими мыслями «кнута и пряника». Не перебарщивайте с хвалебными одами себе любимому, но и в то же время не наказывайте себя обвинениями, критикой и самобичеванием.

- **4** «Как?» эффективнее «Почему?». Если вы будете долго изучать причины, у вас не останется времени на устранение проблемы. Старайтесь все исправить, а потом разобраться, почему это с вами случилось.
- **5** Похвалите себя, поймите на хорошем. Это дельный совет, который уместен и в принципах эффективного руководителя. «Поймать подчиненных на чем-то хорошем» – имеет удивительный результат. Проверьте его сегодня!
- **6** Помните, что дела и поступки говорят лучше слов, и являются отражением ваших истинных чувств и мыслей. Подумайте, отражается ли ваша истинная суть в ваших словах и поступках.
- **7** Не корите себя, а поддерживайте. Вы можете отвечать за то, что вам подвластно, и то, что вы в силе изменить.
- **8** Скажите себе: «Будет интересно. Я узнаю то, чего не знал». Неожиданность - это шаг к просветлению.
- **9** Мысленно благодарите проблему за то, что она помогла вам выйти за рамки привычного мышления и выйти из зоны комфорта, задействуя ресурсы, о которых вы не знали.
- **10** Представьте, что вы можете получить в награду за свой труд: деньги, признание, опыт, новую возможность, поощрение и др.

### Пару слов о цели...

Если сегодня вам кажется, что ваша цель слишком далекая и недостижимая, вы подавлены страхом ее не достичь, вы составляете список дел, вы желаете всем сердцем, но еще не сделали ни одного шага, и вы знаете, что следует поменять и дрессируете в себе нужное, - у вас не получится совершить задуманное. Японцы говорят: «Семь раз упадешь, восемь раз встанешь». Вы не продвинетесь, если будете контролировать все и сразу, ведь продумать все у истоков проекта невозможно. Это сродни мысли, что завтра вы станете глупее, чем сегодня. А на самом деле каждое, пусть и маленькое, дело на пути к большой цели делает вас мудрее и профессиональнее. Начните с малого, уделяйте достижению своей цели по 20 минут ежедневно. Если писать по 30 минут в день за полгода вы напишите книгу.

### Напутствие:

Зная эти принципы и внутренние фразы, вам необходимо научиться пользоваться ими и пробовать запускать эти новые механизмы ежедневно. Ведь всем известна сила старой привычки. Но порой ради нового и лучшего, неизбежно нужно пожертвовать старым. Как показывает практика, смотреть в зеркало заднего вида сегодня становится не эффективно.

\* Нейл Фьоре американский психолог, автор книги «Психология личной эффективности. Как победить стресс, сохранять концентрацию и получать удовольствие от работы».



## Стратегия голубого океана.

Как найти или создать рынок, свободный от других игроков.

**Авторы: Чан Ким и Рене Моборн**

Мы привыкли думать, что конкуренция — это символ здорового бизнеса. Однако с каждым годом конкуренция становится все более и более напряженной, а борьба за симпатии потребителя (и его кошелек) — все более кровопролитной. Бизнес-океан окрасился в красный цвет, и выживать в нем становится все труднее.

Авторы «Стратегии» уверены — нужно отойти в сторону и придумать нечто совершенно новое. И тогда в спокойных водах «Голубого океана» ваш бизнес добьется желаемого роста. Чан Ким и Моборн предлагают подробные инструкции по выведению компании из состояния конкурентного стресса и созданию совершенно новой бизнес-модели.

«Стратегия голубого океана» — это не просто книга, а целая философия успешности. Существует даже одноименный бизнес-институт.

## Активные продажи.

**Автор: Николай Рысёв**

Один из ведущих бизнес-тренеров в России, директор компании RECONT Николай Рысёв — автор ряда бестселлеров, посвященных активным продажам предлагает по-новому взглянуть на продажи. В книге автор классифицирует тактические способы воздействия на оппонента при переговорах с подробной проработкой 23 вариантов оказания влияния. Вы найдете простые приемы и техники, которые останутся только запомнить и начать применять. Миллионы людей читают эту книгу и считают ее основополагающим инструментом в своей работе. Зная азы продаж, вы сможете добиться больших успехов и получать больше прибыли. Волшебное правило продавца звучит так: все начинается с того, насколько хорошо вы готовы к продажам.

## Искренний сервис.

**Автор: Максим Недякин**

Эта книга расскажет вам, как сделать так, чтобы сотрудники не просто улыбались, а были по-настоящему доброжелательны к клиенту, стремились действительно помочь ему, порой выполнив что-то выходящее за рамки повседневных обязанностей? Как превратить сервис из бумажных инструкций и лозунгов в реальное преимущество? И самое главное — как сделать так, чтобы он был не сервисом из-под палки, не следствием системы жесточайшего контроля, а шел от самих сотрудников? Книга для тех, кто хочет сделать свой сервис по-настоящему клиенто-ориентированным.

## Искусство управлять.

46 ключевых принципов и инструментов руководителя.

**Автор: Крис Макгофф**

Книга о том, как научиться эффективно управлять командой и совместными усилиями решать любые задачи. Описанные в ней 46 принципов и инструментов руководителя — не лабораторные гипотезы или новомодные теории. Они абсолютно реальны. Освойте эти первоосновы, и вы овладеете искусством управления в полной мере. Прочитав книгу, вы сможете: браться за сложные задачи и достигать цели к намеченному сроку; находить компромиссы между конкурирующими сторонами внутри группы и сохранять ее продуктивность; замечать и устранять наиболее разрушительные силы в команде. Эта книга для руководителей и менеджеров любого уровня, которые стремятся создавать высокоэффективные рабочие группы и вести их за собой.





# **СПОСОБЫ** открыть сундук

*Учитель принёс сундук и сказал ученикам:*

*— Прежде чем учиться, вы должны открыть этот сундук любым способом.*

*Ученики столпились вокруг сундука. Один попробовал открыть его с помощью инструментов, но замок оказался слишком сложным. Другой принёс из дома разные ключи, но ни один из них не подошёл. Третий попытался разбить сундук топором, но безуспешно.*

*— Учитель, может, начнём учиться? — робко спросил один ученик. — Я изучу разные замки и когда-нибудь открою этот сундук. Но для этого мне нужны знания и время.*

*Учитель обнял ученика и объявил:*

*— Ты прав. Образование — клад, а труд — ключ к нему. Только получив знания, вы сможете открыть этот клад.*