



Professional

Издание для партнеров

№2 2013



Стратегия VEKA
в действии!

VEKA об
оконном рынке

Наставнический центр
«Школа менеджера»

стр. 4

стр. 6

стр. 20



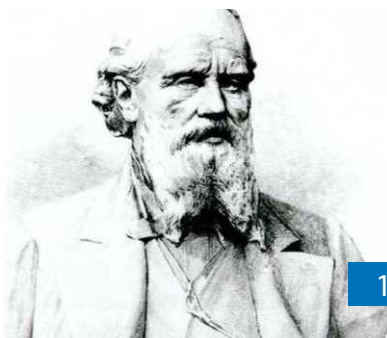
5



6



14



16



18

Обращение редактора

3 Обращение главного редактора «VEKA Professional»

Новости

4 Стратегия VEKA в действии!

5 Каталог VEKA для Android

6 VEKA об оконном рынке

Презентация

8 www.veka.ua — новый контент, новые возможности

Технологии

10 Стекло и стеклопакеты. Вопросы и ответы

Бизнес

14 Теплые окна в «умный дом» от «Feza Plast KZ»

Формула эффективности

16 Из истории продаж

18 Аромат вашего успеха или аромамаркетинг

Поделись своим опытом с коллегой

20 Наставнический центр «Школа менеджера» — эксперимент, который удался!

24 Дорогу осилит идущий. Интервью исполнительного директора VEKA Rus & Ukraine Степаненко А.А.

«VEKA Professional» рекомендует

26 Переговоры: от слов к действиям

Календарь активности

30 Календарь активности «VEKA Professional»

В вашу библиотеку

31 Мастер звонка. От знаний к навыкам. Мастерство презентации. Тайм-драйв: как успевать жить и работать..



Оксана Царалунга
главный редактор «VEKA Professional»

Уважаемые коллеги,

В начале своего обращения хочу поблагодарить Вас, за такой «теплый прием» и достойную оценку первого номера корпоративного издания «VEKA Professional». Отдельную благодарность хочу выразить тем партнерам-читателям, которые кроме позитивных слов, нашли время и возможность, чтобы выразить еще и конструктивные пожелания/идеи в отношении дальнейшей «жизнедеятельности» и наполнения журнала. Ваши позитивные отзывы незримо вдохновляли на создание очередного номера, который Вы держите в руках или читаете на сайте компании VEKA!

Очень важно отметить, что, начиная со второго номера издания «VEKA Professional», будет распространяться на всем постсоветском пространстве! Уже сегодня, все большее число наших партнеров изъявляют желание делиться своим драгоценным опытом и наработками на страницах издания. А это означает, что корпоративный журнал понемногу становится для всех нас новой, и вместе с тем качественной, формой коммуникации и источником информации. Узнавая что-то новое на страницах журнала, Вы обязательно найдете сферу применения этому «новому» как в отношении саморазвития, так и развития своего бизнеса!

Что касается этого номера, то в нем собрано много актуальной и просто интересной информации для Вас! Хочется верить, что Вы прочтете журнал на «одном дыхании», начиная с первого, и заканчивая последним его разворотом! Для нас, его создателей, это будет самая высокая награда за проделанную работу!

Хочу отметить, что своеобразный message, который послан Вам, мною лично, Вы можете уловить еще даже не открывая журнал. Мое обращение к Вам, а может быть оно и является самым главным, расположено прямо на обложке журнала! Вы спросите, где?! Оно зашифровано в картинке, которая украшает этот номер. Я думаю, Вы согласитесь с определением – «украшает». Именно таким способом мне захотелось сегодня, напомнить всем нам, что окна для дома тоже во многом являются ничем

иным как «украшением», а не просто «евро заслонкой, от дождя и снега»!

В Старорусское время, именно через окна люди старались придать своему дому какую-то особую, и в отдельных случаях, сказочную красоту. Резные украшения, декоративно оформленные ставни, элементы и детали делали каждый дом особенным. Именно так жители проявляли свою индивидуальность, и подчеркивали значимость своего жилища. У каждого дома было свое лицо, душа и история. Сегодня такие дома, называют произведениями искусства. Это то, что нам оставили наши предки.

Наверное, они думали, что мы с Вами продолжим эти традиции и тоже будем относиться к строительству наших домов, остеклению или благоустройству квартир с особым подходом, придавая каждому дому/окну индивидуальное «лицо, вдыхая в него, какой-то совсем особенный смысл» .

А что мы?! А мы решили пойти по пути шаблонов и стандартов: «Главное, чтобы дешевле .. какая разница красивое окно или нет .. главное, чтобы не дуло .. и т.д.». Наверное, такой подход к благоустройству и остеклению современных домов сложно назвать до конца правильным, а Вы как считаете?!

Я не говорю сейчас о том, чтобы на современных окнах появились резные украшения и ставни с этнической росписью. (Хотя я уверена, это было бы просто здорово, и дом, украшенный в старорусском стиле, скорее всего, нашел бы своих «поклонников»!)

Сейчас речь о другом, ведь мы можем помочь нашим клиентам подобрать «украшение» для окон и дверей их дома и на современный манер! Инновационные технологии и дизайнерские решения, которыми просто заполнен оконный рынок, вполне позволяют это сделать. Начиная от подборки цвета профиля, конфигурации окна/двери и, заканчивая дизайнерскими вариациями оконных ручек. Сегодня есть все для воплощения в жизнь любой идеи для остекления зданий, даже самой «смелой идеи». Например, если говорить об интерьере, то подоконник долгое время считался просто неотъемлемым сопровождающим окно элементом, другими словами «подставкой для вазонов с цветами». Сегодня производители подоконников, нашли ему более полезное и значимое применение, о чем подробно говорят их презентации на сайтах и описания в рекламных буклетах. Появился смысл рассматривать подоконную доску, как сопровождающий окно аксессуар, который при правильном подборе цвета, может выгодно подчеркнуть как само окно, так и интерьер в доме, квартире или офисном кабинете. Если говорить о фасаде, так здесь тоже есть интересные предложения: цвет профиля, рисунки с применением декоративного остекления (шпросов, например), витражное стекло или ставни для СПК, ассортиментную линейку которых успешно производит и представляет на оконном рынке, компания VEKA. Одним словом, было бы желание. . .

Коллеги, получается, что мы с Вами имеем все возможности, для того, чтобы привнести в жизнь наших клиентов-покупателей наряду, с такими понятиями как: экономия на отоплении или кондиционировании помещения, безопасность окон, высокий уровень эксплуатационных характеристик и т.п., еще и такое понятие, как красота окон или дома. Если с нашей помощью жизнь людей, которые приобрели окна в салонах партнеров компании VEKA, приобретет какие-то новые краски и положительные эмоции, это будет означать только одно: «КАЖДЫЙ ИЗ НАС ОПРЕДЕЛЕННО ТОЧНО, ЗАНИМАЕТСЯ СВОИМ ДЕЛОМ И ЯВЛЯЕТСЯ ПРОФЕССИОНАЛОМ».

Успешных всем Вам продаж и побольше вдохновения !

СТРАТЕГИЯ VEKA В ДЕЙСТВИИ!



Несмотря ни на что стратегические планы компании VEKA на 2013 год реализовываются, что не может не радовать. Сегодня мало кому удастся сделать какие-либо прогнозы в отношении развития и расширения, а тем более внедрять подобного рода проекты.

Конец июня — начало июля ознаменовалось знаковыми для компании VEKA событиями: 20 июня на киевском и 1 июля на новосибирском заводах были запущены собственные линии ламинации профильных систем. Это событие можно назвать долгожданным для всех клиентов и партнеров компании VEKA, поскольку время доставки ламинированного профиля существенно уменьшится, и компании-переработчики смогут быстрее реагировать на запросы своих покупателей.

«Установленные линии на новосибирском и киевском заводах», — сказал генеральный директор VEKA Rus&Ukraine Josef Beckhoff. — «Соответствуют самым высоким требованиям и стандартам. Профили VEKA, в классическом цвете исполнения, выпускаются только в самом высшем классе качества – RAL A. Столь же тщательно мы контролируем качество и цветных профилей, выбирая для их производства только самые лучшие материалы и комплектующие».

Отметим, что для ламинации профиля, компания VEKA использует только высококачественные плёнки компании Renolit, изготовленные по технологии SST, использование которой увеличивает отражающую способность поверхности и предохраняет профиль и окно

в целом от перегрева под воздействием солнечных лучей. Плёнка наносится как на классические белые профили, так и на артикулы, окрашенные в массу в тёмно-коричневый или карамельный цвета. В итоге, применяя профильные системы в цвете, получается решить вопросы, связанные не только с эстетикой, но и такой немаловажный вопрос как практичность.

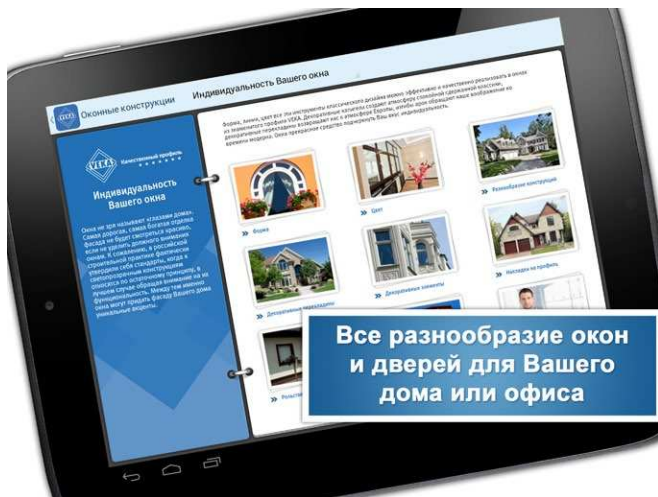
На заметку! Наличие на профиле качественной ламинированной пленки и неукоснительное соблюдение всех технологических процессов защищает окно от механических повреждений, и обеспечивает защитную реакцию на атмосферные воздействия, таким образом, значительно повышая срок эксплуатации изделий и тем самым оправдывая вложенные денежные средства клиента.

Сложно не заметить, что ламинированный профиль становится все популярнее с каждым годом, среди конечных пользователей СПК. Спрос растет и компания VEKA бесспорно учитывает этот факт в своей работе! Наличие широкого, а главное доступного по цене, ассортимента цветовых решений профиля VEKA позволяет с легкостью подобрать подходящий вариант для остекления оконных и дверных проемов самых требовательных, и в тоже время, креативно мыслящих клиентов!



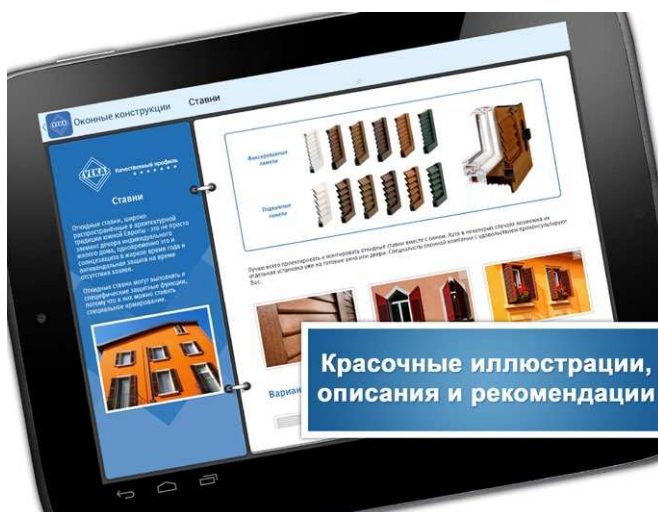
КАТАЛОГ VEKA ДЛЯ ANDROID

Компания VEKA Rus & Ukraine подготовила новую версию каталога VEKA для iPad v.1.3., а также долгожданную версию для Android.



Уважаемые партнеры, в прошлом номере мы презентовали уникальный электронный каталог VEKA для iPad. А сегодня уже готова его обновленная версия. Что же нового внедрили специалисты в каталог?

- Обновлена и расширена информация в каталоге.
- Добавлена возможность увеличения фотографий, иллюстрирующих тематику раздела.
- Разработан функционал отправки push-уведомлений всем пользователям приложения.
- Добавлен раздел «Новости», в котором помимо новостей VEKA дублируются также новости, предназначенные только для партнеров VEKA (доступ возможен при авторизации на сайте veka.ru или veka.ua).



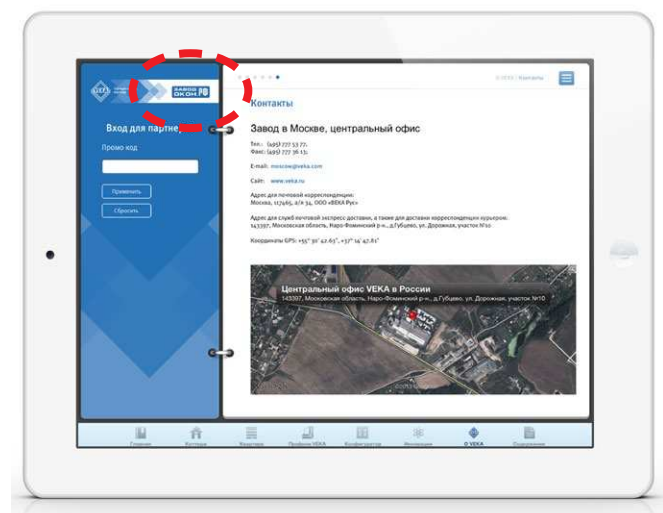
Именно эти новшества и функции позволяют использовать электронный каталог в полной мере в презентационных целях для покупателей в точках продаж, а также на выездных презентациях.

Важно, что при использовании приложения VEKA, как для iPad, так и для Android предусмотрена функция кобрендинга приложения, а именно возможность совместного размещения логотипов.

Для размещения логотипа Вашей компании в приложении Вам необходимо:

1. Установить приложение из App Store/Google Play на свой планшет
2. Зайти в раздел «О VEKA / Контакты»
3. Ввести персональный код* в поле «Вход для партнеров / Промо-код»
4. Нажать на кнопку «Применить». Логотип Вашей компании появится на страницах приложения
5. Для отмены совместного размещения логотипов нажмите на кнопку «Сбросить»

Пример кобрендинга приложения:



*персональный промо-код Вы можете получить, направив запрос с логотипом компании на эл. адрес: egenkina@veka.com

Кроме того, подробная информация и ссылка на скачивание доступна на сайтах veka.ru и veka.ua в разделе для партнеров: Digital маркетинг.

Желаем вам удачных презентаций с новыми возможностями от VEKA!

VEKA ОБ ОКОННОМ РЫНКЕ

В рейтинге самых читаемых статей одного из ведущих оконных порталов Украины okna.ua эксклюзивное интервью руководства VEKA в Украине входит в тройку лидеров. О чем же говорят генеральный директор VEKA Rus & Ukraine Йозеф Лео Бекхофф и коммерческий директор ООО VEKA Rus & Ukraine Таранушич Андрей Витальевич?

«...работа с нашими партнерами — это больше, чем просто бизнес-отношения...»

Йозеф Лео Бекхофф, генеральный директор VEKA Rus & Ukraine



Оцените, пожалуйста, украинский и российский рынок СПК, а также место VEKA в нем. И, если есть информация, то хотелось бы услышать оценку оконного рынка Казахстана.

Если рассматривать Украину, то из известных мне европейских рынков, украинский, наверное, самый сложный. Основная сложность в том, что до сих пор не решены проблемы, которые появились с началом кризиса.

И мое впечатление от рынка Украины — цена определяет всё. Все сильно реагирует на любые ценовые изменения. И поэтому мы следим за распространением различных вариантов калькуляции цен, в том числе в интернете. Например, для европейского рынка не мыслимо размещать цены в интернете и, тем самым, устанавливать определенный уровень стоимости своей продукции. В Европе цена опирается больше не на стоимость изделия, а на сопровождающий это изделие сервис.

Вторая сложность украинского рынка в том, что в стране большая дилерская составляющая по отношению к рынкам, которые мне известны. С одной стороны производители получают развитую структуру продаж, а с другой — идет постоянный обмен коммерческими предложениями. Дилер получает много предложений от разных компаний и может вести переговоры на уровне: «А ты можешь мне такую же цену предложить?». Опять же, идет взаимодействие на уровне цены.

Если говорить о показателях 2012 года, то рынок примерно сохранил свой объем по сравнению с 2011 годом (анализировались данные из разных источников, в том числе от поставщиков фурнитуры и стеклопакетов). Мы, как VEKA Украина, в 2012 году показали рост примерно на 10 %. Это подтверждает правильность нашей политики — развивать партнеров.

На оконном рынке России VEKA имеет более стабильные позиции среди конечных потребителей и партнеров, чем в Украине. Но, в связи с тем, что в России последнее время очень активно идет укрупнение оконного производства, т.е. мелкие производители или уходят

с этого рынка, или переходят в ранг дилеров крупных производителей, поэтому наша позиция в России соответствует украинской. Мы развиваем наших партнеров и развиваемся с ними.

В 2012 году оконный рынок России увеличился, но не на много, максимум около 3 %. VEKA, как и в Украине, выросла в районе 10 %.

Если говорить о рынке Казахстана, то он во время кризиса очень сильно сократился в объемах. И понятно, что если сейчас прирост там в разы опережает приросты в Украине и России, это не говорит о колоссальных объемах. И если мы говорим о том, что на рынке Казахстана выросли больше, чем на 50 %, мы должны откровенно сказать, что несколько лет назад практически 50 % потеряли. В принципе, в 2012 году вышли на докризисный уровень.

Если суммировать результаты по всем рынкам, то мы довольны развитием в 2012 году. Конечно, мы хотим продолжить развитие и вкладываем в эти слова очень большой потенциал.

С какими клиентами вы работаете при обучении: с партнерами или их дилерами? И какие шаги помогают уйти от минимальной цены?

Взаимодействовать нужно не с нашим переработчиком как таковым, а с дилером, поскольку именно он продает конечную продукцию. И с 2012 года у нас появилось тренерское направление под общим названием VEKA Professional, в рамках которого мы занимаемся обучением продавцов, в том числе и дилеров. И это направление является для нас первостепенной задачей. Такие же обучения проходят и в России, поскольку того требует рынок.

Цель курсов — научить правильно выстраивать аргументацию на вопрос: «Почему ваши окна дороже, чем у кого-то?». Себестоимость окна складывается из комплектующих, и наши профильные системы имеют ряд преимуществ, которые можно показать и доказать, при этом правильно объяснить и преподнести информацию конечному посетителю. Такими задачами мы и занимаемся. И наши партнеры, которые активно в этом участвуют, смогли получить и эмоциональный заряд, и реальный прирост продаж.



Если говорить о процентном соотношении, то, как Вы оцениваете свою долю на российском и украинском рынках?

Если исходить из тех цифр, которые мы можем сопоставить, ведь известно, что практически все стараются эти цифры каким-то образом преподнести в выгодном для себя свете, нашу долю на рынке России оценивают в 12-14 %, в Украине — от 6 до 8 %. Но я хочу отметить, что для меня понятие доли рынка не является первоопределяющим. Основная наша задача — работать правильно, чтобы наши партнеры росли, а вместе с ними и мы. Постоянное развитие нас и наших партнеров — это основная цель для меня.

Г-н Бекхофф, прозвучало, что в Украине большая доля дилерских продаж в структуре рынка. Какая типичная структура участников рынка в Германии?

Структура в Германии похожа на организацию работы в Украине, но основное отличие в том, что дилеры в Германии так часто не меняют своих поставщиков. Рынку Германии не присуща ситуация, когда в течение дня человек может получить 5 разных предложений, присланных по факсу, и на основе именно цены принять решение работать с тем или иным поставщиком окон. Это основное отличие. На немецком рынке годами работают большие известные бренды через свои дилерские подразделения, которые достаточно стабильны.

Продолжаете ли вы свою политику: ваши партнеры должны работать только с компанией VEKA? И с чем это связано?

Эта политика, конечно же, поддерживается. Мы себя не рассматриваем, как просто поставщик пластиковых «палочек» для оконного производства. Мы рассматриваем себя и ведем наш бизнес с нашими переработчиками именно, как партнеры и развиваем в конечном итоге его бизнес совместно. И все действия, которые мы проводим совместно, будут тогда эффективны, когда всеми сторонами будет проводиться полноценная отдача с применением своих знаний, возможностей и людей. Еще одно преимущество работы с одним поставщиком — все процессы унифицированы.

Есть ли решения по утилизации пластиковых окон у VEKA и смотрите ли Вы в эту сторону в Украине? Ведь, не секрет, что уже есть некий поток демонтированных пластиковых окон, который будет увеличиваться.

Если говорить конкретно об украинском рынке, то на сегодняшний момент нет никаких конкретных действий по созданию перерабатывающих заводов, поскольку нет еще необходимых объемов, хотя, например, у VEKA в Европе уже 25 лет назад было построено предприятие по утилизации старых окон. Завод находится в Дрездене, куда свозят старые окна со всех концов Германии. В Украине и в России уже есть некоторые компании, которые специально собирают старые окна и в ручном или полуавтоматическом режиме разбирают их и используют в дальнейшей переработке.



Утилизация окон в Европе законодательно регулируется. И при замене окон производитель должен обеспечить транспортировку демонтированной конструкции на переработку. При нарушении предусмотрены очень большие штрафы, вплоть до закрытия предприятия. В Украине и в России еще нет такого давления со стороны рынка и со стороны государства. Если такой вопрос будет рассматриваться, то мы готовы коротко и быстро решить этот вопрос.

Хотелось бы услышать прогнозы по рынкам Украины, Европы, России: пессимистические, оптимистические.

Планирование на следующий год, как правило, мы проводим в сентябре-октябре. И на тот момент мы прогнозировали прирост рынка от 0-5 % что в России, что в Украине. У нас очень простое правило — мы должны быть лучше, чем рынок. И соответственно мы для себя поставили цель: рост в районе 5-10 %.

По Европе сложно сказать, потому что развитие в странах не совсем позитивное, но Германия показывает хороший стабильный рост. В Германии оконный рынок устоявшийся с динамикой ± 1 %. Такие рынки как Франция, Англия, Чехия, Испания, восточные европейские страны достаточно сильно потеряли в движении, и просели по объемам производства. Суммарно по Европе рост не ожидается.

И в заключение, что бы вы хотели пожелать оконному сообществу Украины?

Я пожелал бы, чтобы на этом рынке люди стали отличать окна не по цене, а по его свойствам. Тогда оно прослужит долгую службу и будет выполнять все задачи, которые перед ним поставлены, а не будет головной болью. Это то, что я желаю оконному рынку.

Полную версию интервью можно прочитать здесь: http://okna.ua/library/art-specialnoe_intervu_veka_ob_okonnom либо на сайте: <http://tybet.ru/> в разделе Публикации\Интервью



WWW.VEKA.UA – НОВЫЙ КОНТЕНТ, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Скорость и темпы развития рынка цифровых коммуникаций и технологий уже никого не удивляют. Отслеживать, оценивать и применять с пользой для своих партнеров и их потенциальных клиентов чуть ли не ежедневно возникающие новшества — это одна из приоритетных задач компании VEKA Rus&Ukraine. Очередным шагом в подтверждении своего комплексного подхода ко всем задачам, стало обновление украинского сайта www.veka.ua. Подробнее об этом рассказывает Роман Конончук, digital marketing специалист VEKA Rus&Ukraine



Роман Конончук
Digital marketing специалист

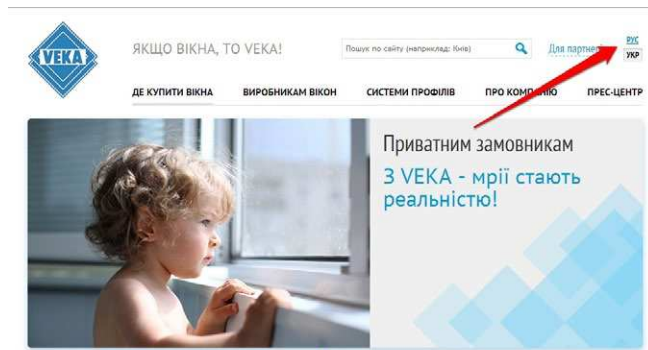
Важным изменением на новом украинском сайте стало добавления второй языковой версии .

«Уже продолжительное время мы используем все новые стандарты интернет продвижения, — говорит коммерческий директор VEKA Rus&Ukraine Андрей Таранушич. — «Главной целью всех наших коммуникаций, в том числе и цифровых, является обеспечение и расширение взаимодействия наших переработчиков и их дилеров с их потенциальными клиентами. И главная задача, которую решает наш сайт — это привести потенциального заказчика в партнёрский офис. Много просьб поступало и о добавлении украинскоязычной версии сайта, что было логичным. Предыдущий сайт в полной мере выполнил свое предназначение, но исчерпал свою актуальность. Свежее и современное решение требовал рынок и мы его дали! Без сомнения, новый сайт станет еще более весомым инструментом в работе наших партнеров».

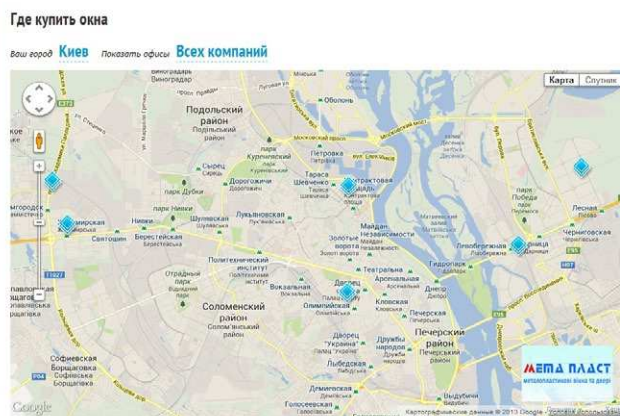
Обновленный украинский сайт объединяет в себе все свежие идеи и решения компании VEKA Rus & Ukraine в этом направлении.

«В digital направлении мы не работаем по принципу многих B2B компаний, — комментирует обновление Роман Конончук, digital marketing специалист VEKA Rus&Ukraine. — Единжды создав сайт, дальнейшим развитием его мало кто продолжает заниматься. Мы изучаем наших посетителей, аудиторию, их интересы, постоянно актуализируем информацию, полезную для них. Реализуем различные идеи, полезные как покупателям, так и партнерам, пришедшим на сайт»

Остановимся подробнее на новых возможностях для наших посетителей, Ваших потенциальных покупателей, и, конечно, вас!



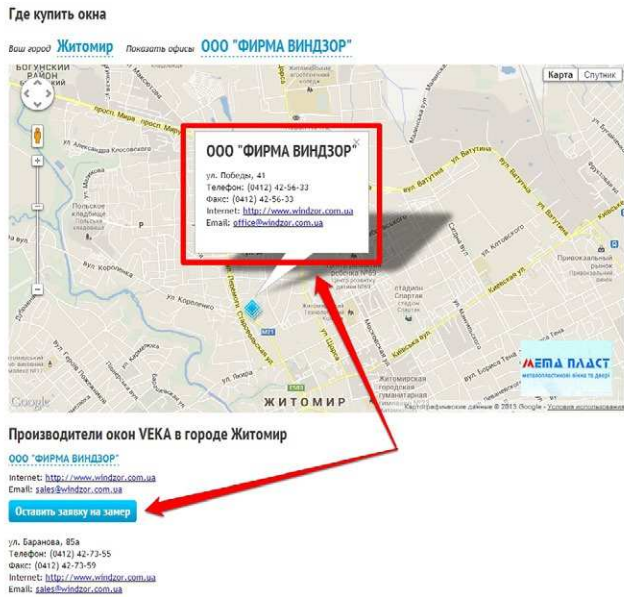
1. Сайт стал двуязычным: теперь для пользователей доступен как русский, так и украинский языки



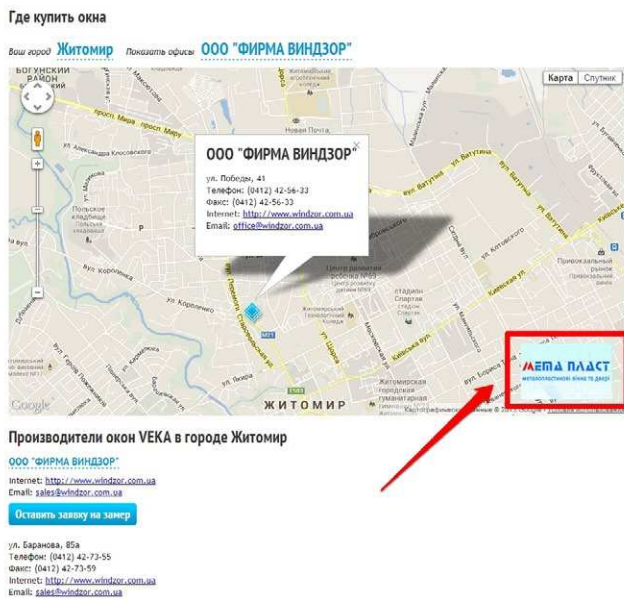
Производители окон VEKA в городе Киев

ТОВ "ВКФ Атлант-Плюс"	ООО "Модерн-ХХІ"	ООО "ФИРМА ВИНДЗОР"
ООО "КАНТАЛЬ"	ТМ "Вікно Плюс"	

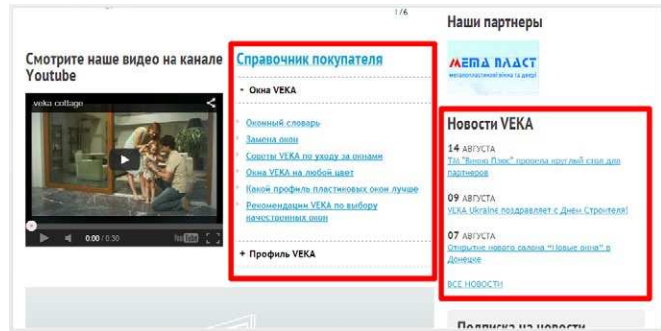
2. Один из главных и важнейших разделов для посетителей — «Где купить окна» также претерпел изменения. Теперь пользователь может быть определен по ip-адресу и ему будут сразу предложены офисы продаж в его городе, а в случае отсутствия — в ближайшем. Карта масштабируется теперь в рамках сайта.



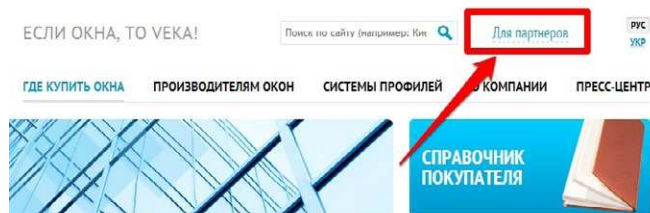
3. При выборе компании/офиса продаж пользователь получает всю информацию о Вашем офисе и прямо с нашего сайта может отправить заявку на замер на Ваш единый общий электронный адрес. Для добавления Ваших контактов свяжитесь с представителем VEKA в Вашем регионе.



4. Баннеры: теперь на нашем сайте доступна иная возможность размещения Ваших логотипов/баннеров. Это должно быть изображение в формате jpg размером 140x85 пикселей. Для его размещения необходимо иметь собственный сайт, т.к. на него устанавливается ссылка с логотипа и на собственном сайте разместить ссылку на сайт www.veka.ua. Баннеры размещаются на главной странице и части внутренних, а также на карте с результатами поиска. Баннеры отображаются в случайном порядке пользователям из тех регионов, где работают Ваши офисы и представители.



5. На сайте стало больше полезной информации как для покупателей так и для партнеров. Для покупателей появился расширенный «Справочник», вместе с тем мы сохранили и блок новостей, которые получаем от Вас. Эти же новости начнут формировать регулярную рассылку, которую будут получать подписчики сайта.
6. Подписка: теперь все новости будут регулярно рассылаться подписчикам сайта.
7. Партнерский раздел: теперь и у украинских партнеров появился полноценный партнерский раздел, где Вы можете найти много полезной информации и материалов.



8. Регистрируйтесь, сообщайте Ваши региональным представителям о создании учетной записи для ее активации.
9. Для Партнеров появился раздел учебного центра VEKA Professional, в котором вы можете найти методические материалы, темы обучения и другую полезную информацию от учебного центра.

Думаю, что каждый найдет еще много другого интересного и полезного на новом сайте. Заходите на него чаще, ведь мы не стоим на месте и регулярно выпускаем обновления. Мы готовы к сотрудничеству, поэтому свои предложения и идеи по наполнению и обновлению сайта можете отправлять на этот адрес: rkononchuk@veka.com



Считайте код и перейдите на новый сайт

СТЕКЛО И СТЕКЛОПАКЕТЫ

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Несомненно, стекло и стеклопакеты играют весомую роль, когда мы говорим о таких функциях окна как солнцезащита, энергосбережение, звукоизоляция, безопасность. Зачастую у нас возникает масса технических вопросов по этой теме, и чтобы знать правильные ответы на часто задаваемые клиентами вопросы мы пригласили экспертов одной из ведущих компаний в мире по производству стекла Guardian.



ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩЕЕ СТЕКЛО

Ред.: Максим, самый, наверное, распространенный и в то же время важный вопрос, что такое энергосберегающее стекло и как его производят?

М.К.: Энергосберегающим называют стекло, способное отражать инфракрасные волны, способствуя, таким образом, сохранению тепла в помещении. Классическое стекло, другими словами «обычное» нагревается и переизлучает принятую тепловую энергию равномерно в две стороны: внутрь и наружу. Изменив излучательные свойства одной из поверхностей стекла, можно снизить теплопотери помещения.

Энергостекло часто называют «низкоэмиссионным» или Low-E стеклом. На одну из поверхностей низкоэмиссионного стекла наносят тончайшие почти невидимые слои высокопробного серебра, что и придает стеклу отражающие свойства поверхности.

Мягкое покрытие (i-покрытие) наносится в магнетронной установке в вакууме под воздействием электромагнитного излучения. Компания Guardian производит энергосберегающее стекло с мягким магнетронным напылением под маркой ClimaGuard® N

ЭНЕРГОСТЕКЛА И СРОК СЛУЖБЫ

Ред.: Нередко клиентов интересует вопрос, как долго прослужат энергостекла?

М.К.: Стекла с дополнительными функциями устанавливаются в стеклопакет напылением внутрь. Учитывая, что стеклопакет — структура герметичная, с напылением в процессе времени ничего не случится, и оно прослужит ровно столько, сколько сам стеклопакет — пока не разобьют или не заменят!

СОПРОТИВЛЕНИЕ ТЕПЛОПЕРЕДАЧЕ

Ред.: Мы часто говорим о показателе сопротивления теплопередаче, как это понятие применяется для выбора стеклопакета?

М.К.: Различают два понятия: коэффициент теплопередачи (U) и сопротивление теплопередаче (R).

Коэффициент теплопередачи — это параметр остекления, характеризующий передачу тепла через центральную зону остекления, равный отношению плотности стационарного потока к перепаду температур окружающей среды по разным сторонам остекления. Значение величины рассчитано для вертикального остекления при стандартизированных гранич-



Максим Колдышев

Руководитель отдела маркетинга и технической поддержки «Guardian Steklo Services» на территории СНГ

ных условиях. Чем ниже значение коэффициента теплопередачи, тем ниже потери тепла за пределы помещения, как следствие в процессе «работы» такого рода стекла, возможно, существенно сократить расходы на электро-энергию.

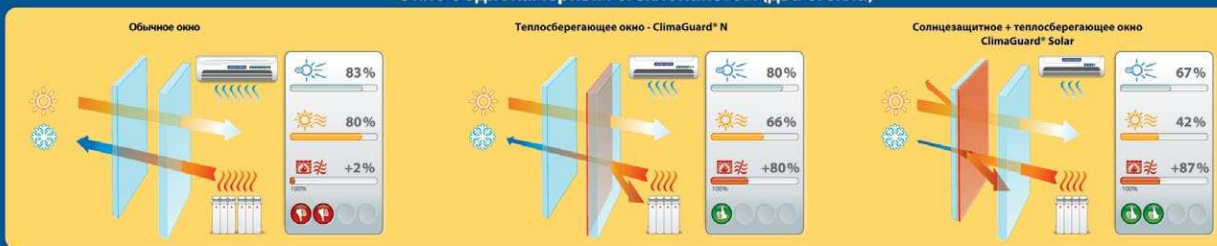
Способность препятствовать потерям тепла называется **сопротивлением теплопередаче R** (м²°С/Вт). Эта величина для остекления в центральной зоне обратно пропорциональна коэффициенту теплопередачи

Технические характеристики, которые указывает компания Guardian, относятся только к остеклению. Их часто называют коэффициентом теплопередачи в центральной зоне остекления, при этом не учитываются потери тепла краевой зоны стеклопакета или оконной рамы.



СОЛНЦЕЗАЩИТНОЕ И ТЕПЛОСБЕРЕГАЮЩЕЕ СТЕКЛО CLIMAGUARD®

Окно с однокамерным стеклопакетом (два стекла)



Окно с двухкамерным стеклопакетом (три стекла)



GUARDIAN ClimaGuard® N
теплосберегающее стекло

- теплосберегающее стекло с напылением серебра
- снижает теплопотери зимой
- прозрачное нейтральное изнутри
- производится в Германии, Люксембурге, России, Польше, Венгрии

Guardian CLIMAGUARD® SOLAR
солнцезащитное и теплосберегающее стекло

- мультифункциональное стекло с напылением серебра и других металлов
- снижает теплопотери зимой
- надежная защита от солнца летом
- прозрачное нейтральное изнутри
- небольшая зеркальность снаружи
- производится в России, Испании, Венгрии

Условные обозначения:

- Пропускание дневного света в дом.
- Общее приращение солнечного тепла в дом
- Удержание тепла в доме по сравнению с обычным деревянным окном

CLIMAGUARD®N

Ред.: Клиента, как известно, интересуют выгоды, а какими преимуществами обладает стеклопакет с энергосберегающим стеклом ClimaGuard®N?

М.К.: Стеклопакет с теплосберегающим стеклом ClimaGuard® N способствует сохранению тепла в помещении. Основные теплопотери окна происходят тремя способами:

1. Через прямую теплопередачу
2. Через конвекцию
3. Переизлучение

Прямая теплопередача («от тела к телу», в стеклопакете в основном через дистанционную рамку) и конвекция (перемещение воздуха в межкамерном пространстве от «теплого» внутреннего стекла к холодному наружному) – это примерно одна треть всех теплопотерь окна. 2/3 потеря тепла, приходится на переизлучение. За это, в основном, отвечает стекло. ClimaGuard® N делает потери через переизлучение минимальными, повышая, таким образом, сопротивление теплопередаче всей оконной конструкции.

R (сопротивление теплопередаче) 4M1-16-4M1 = 0.35(м²·°C/Вт)

R (сопротивление теплопередаче) 4M1-416-4ClimaGuard® N = 0.55 (м²·°C/Вт)

МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СТЕКЛО

Ред.: Мультифункциональное стекло смело можно назвать одним из примеров нанотехнологий успешно примененным в производстве стекла. Расскажите подробнее об этом ...



М.К.: Мультифункциональным называют стекло с несколькими дополнительными функциями. Чаще всего под ними подразумевается теплосбережение и солнцезащита. Мультифункциональные стекла производятся методом магнетронного напыления различных слоев металлов, в том числе, высокопробного серебра.

Мультифункциональное стекло ClimaGuard® Solar способно «активно работать» как в зимний, так и летний период. Подробнее:

- В морозные месяцы оно отражает длинноволновое инфракрасное (тепловое) излучение обратно в помещение, способствуя экономии на отоплении или элементарному сохранению имеющегося тепла в помещении!
- В летние месяцы и особо жаркие дни, наличие такого стекла в стекло-

пакете, способно не пропустить в помещение до 2/3 солнечного жара. В итоге помещение, где установлено такое стекло, меньше подвержено перегреву. Применение в остеклении мультифункционального стекла, позволяет достигнуть «ярких» показателей в вопросах, связанных с экономией на электроэнергии, ведь потребность в интенсивном кондиционировании помещения, уходит «на задний план».

- Важно отметить, что в технологии производства данного вида стекла, учтены и такие свойства стекла как: высокий процент светопропускности дневного света (66%), кроме этого такого рода стекло не искажает цветопередачу, что в вопросах связанных с остеклением, всегда необходимо принимать во внимание
- Для остекления частных домов и квартир, как правило, применяют стекло нейтральное по цвету с легкой благородной зеркальностью (зеркальный эффект). Окно с ClimaGuard® Solar всегда будет смотреться чуть ярче, престижнее, а в итоге выигрышней, нежели окна с классическими стеклами (простыми).
- **ДЛЯ СПРАВКИ:** МФ стекла могут быть нейтральными по цвету, и с оттенком. Причем цвет придается стеклу напылением металлов, которые влияют на отражение определенного спектра световой волны. Иными словами, цвет заметен снаружи, изнутри — естественная цветопередача.

АРГОН

Ред.: Сегодня многие компании предлагают заполнять стеклопакеты газом. Нужен ли в стеклопакете аргон?

М.К.: Аргон (как и другие инертные газы) влияет на уменьшение конвекции и частично на снижение теплопотерь через прямую теплопередачу. Молекулы аргона обладают меньшей теплоемкостью, и они медленнее «перемешиваются» в межстекольном пространстве. Заполнять стеклопакет аргоном однозначно имеет смысл в случае применения энергоэффективного стекла, чтобы добиться еще более высоких показателей по теплосбережению. В противном случае его влияние будет незаметно.

КОНДЕНСАТ

Ред.: Максим, с наступлением холодов довольно часто возникает проблема конденсата. Как можно снизить риск возникновения конденсата на окнах?

М.К.: Конденсат — это концентрация влаги, которая присутствует в воздухе и при возникновении разницы температур она осажается на более холодной поверхности (стекло). Конденсат образуется на стеклах в случае, если относительная влажность в помещении повышена и если на поверхности стекла температура существенно ниже (холоднее), чем температура в помещении. Температура внутреннего стекла в «теплосберегающем» стеклопакете выше, чем при тех же условиях в окне, где применен стеклопакет с классическим стеклом, ведь как мы уже говорили ClimaGuard® Solar (и любое стекло серии ClimaGuard®) способно отражать почти все полученное им тепло обратно в помещение, при этом повышается и температура поверхности стекла. Значит, шанс выпадения конденсата становится значительно меньше. Правда, если окно находится рядом с постоянным источником повышенной влажности (ванная комната, кухонная плита, сырость из подвала и т.п.), избавиться от конденсата сложнее, здесь уже нужно учитывать этот фактор и подходить комплексно к решению данной проблемы. Для начала нужно выявить, а потом попытаться устранить источник чрезмерной влажности в помещении или уменьшить его влияние. Вариантов для решений подобного рода вопросов, более чем предостаточно, начиная от самого простого, а именно регулярного микропрветривания или залпо-

вого проветривания помещений (целиком открытое окно на 5-10мин.) , и заканчивая более сложными решениями. Например: грамотно наладить систему принудительной вентиляции в помещении или такой вариант, как установка системы поглотителя влаги. Думаю, что больше информации на данную тему Ваши партнеры-читатели смогут узнать, посещая семинары на данную тематику или ознакомившись со спец. литературой.

ЭКОНОМИЯ ЗАТРАТ

Ред.: Правда ли, что возможна экономия затрат электроэнергии до 35% в помещениях, где в остеклении применены стеклопакеты с энергоэффективными стеклами?

М.К.: Говорить о конкретной экономии в цифрах возможно лишь в каждом отдельном случае, зная площадь помещения, остекления, ориентацию по сторонам света, географическое положение объекта. До 35% — это цифра возникла из опыта собственных расчетов, которые мы проводим для объектов, и из отзывов наших партнеров.

Но если ответить в общем, то да, это правда! Например, если учитывать тот факт, что на охлаждение помещения требуется примерно в 2.5 раза больше энергии, чем на его обогрев, стеклопакет, в котором применено стекло с мультифункциональным покрытием ClimaGuard® Solar приходится как нельзя кстати, когда вопрос касается экономии! ClimaGuard® Solar, способно пропускать в помещение достаточное для освещения количество видимого света и при этом не пропускать в жаркие месяцы года чрезмерное количество солнечной тепловой энергии, а это напрямую связано с экономией на кондиционировании помещения. Нельзя также не упомянуть о том, что, благодаря стеклопакетам со стеклом ClimaGuard® Solar, в холодное время года владельцы частных домов смогут существенно сэкономить на отоплении, а жильцы многоквартирных домов будут просто чувствовать себя комфортнее даже в случае нестабильной работы системы центрального отопления (без применения нагревательных приборов).

СТОИМОСТЬ МФ СТЕКЛОПАКЕТА



Ред.: Продолжая разговор о Мультифункциональном стекле, скажите, а стеклопакет с мультифункциональным стеклом — это дорого?

М.Ф.: Мне сложно рассматривать такое многофункциональное и «умное» приобретение через призму дорого или нет. Когда речь идет о покупке, которая должна служить годами или даже десятилетиями, то важным становится вопрос «за что я плачу свои деньги ...? А не сколько ...?!». Но я все же попробую ответить на Ваш вопрос. Стоимость стекла в стеклопакете составляет, как правило, не больше 15% от его общей суммы, поэтому о существенном удорожании речь идти не может, это факт. Скорее здесь все зависит от акцентов в аргументации цены на готовое окно (приобретение). Мы все знаем правило успешной продажи «одно свойство, должно сопровождать максимальное



Максим Фролов

Региональный представитель «Guardian Stklo Services» в Украине

количество выгод», тогда цена уходит на второй план, а преимущества от покупки на первый. Когда-то на подобный вопрос я ответил, что разницу в цене можно сравнить с семейным походом в кино, тогда меня поняли, оценили все за и против и в итоге сделали правильный выбор!

СТЕКЛОПАКЕТЫ ДЛЯ КЛИЕНТА

Ред.: Пожалуй один из самых важных вопросов, как определиться, какие стеклопакеты нужны клиенту?

М.Ф.: Предлагая решения для остекления, важно взаимодействовать с клиентом на всех этапах формирования заказа. В ходе общения нужно выяснить максимальное количество информации, которая поможет точно сформировать потребности клиента и его пожелания, такой подход прояснит «картину» и обезопасит клиента от ненужного приобретения, а менеджера

по продажам от высказывания целого ряда сомнений или претензий со стороны клиента. Особого совета на счет подбора стеклопакетов, наверное, я не дам, по причине того, что его просто нет. Тут все просто, нужно узнать: Какой способ отопления в помещении: автономный или центральный? Если отопление централизованное, то можно ли его назвать эффективным? На какую сторону света выходят окна? Какой этаж? Насколько интенсивно солнце проникает в помещение? Является ли актуальным варианты решений связанные со звукоизоляцией? Затененная или нет комната? Какого эффекта хочет добиться потребитель снаружи? Готов ли он рассматривать такие варианты остекления, когда стекло имеет оттенки или матовость/зеркальность/рисунки?

Учитывая все полученные от клиента ответы, сегодня можно с легкостью подобрать вариант который будет соответствовать всем необходимым требованиям и пожеланиям клиента. Наверное, мне стоит упомянуть здесь, что все-таки одним из самых важных условий правильного подбора варианта для остекления, на ряду с полученной от клиента информацией был и остается профессиональный подход менеджера по продажам, важно досконально владеть информацией, которая касается свойств, выгод, обширного ассортимента продукции, а также готовых решений для каждого отдельно взятого случая.

НОВЫЙ ДБН

Ред.: Украина приняла новые поправки в строительные нормы. Какие стеклопакеты не пройдут новые требования к сопротивлению теплопередаче?

М.Ф.: Новые поправки в ДБН делят страну условно на 2 климатические зоны, к каждой из которых определено требование по сопротивлению теплопередаче оконных конструкций. Эти нормы важны, в первую очередь, для застройщиков. Но и рядовым жителям Украины следует к ним прислушаться, так как энергоэффективное остекление в конце концов помогает экономить на оплате ЖКХ.

С учетом новых требований, компания Guardian предлагает продавцам окон воспользоваться следующей таблицей:

ФОРМУЛА СТЕКЛОПАКЕТА	I КЛИМАТИЧЕСКАЯ ЗОНА		II КЛИМАТИЧЕСКАЯ ЗОНА	
	Воздух	Аргон	Воздух	Аргон
Традиционные решения				
4M-14-4M1	R=0.35 (м² °C/Вт)		R=0.35 (м² °C/Вт)	
4M-14-4M1-14-4M1	R=0.57 (м² °C/Вт)		R=0.57 (м² °C/Вт)	
РЕШЕНИЯ С ЭНЕРГОСТЕКЛОМ GUARDIAN				
Однокамерные стеклопакеты				
4ClimaGuard® Solar-16-4M1	R=0.57 (м² °C/Вт)	R=0.7 (м² °C/Вт)	R=0.61 (м² °C/Вт)	R=0.75 (м² °C/Вт)
4M1-16Ar-4ClimaGuard®N	R=0.55 (м² °C/Вт)	R=0.66 (м² °C/Вт)	R=0.58 (м² °C/Вт)	R=0.7 (м² °C/Вт)
Двухкамерные стеклопакеты				
4M1-12-4M1-12-4ClimaGuard® N	R=0.81 (м² °C/Вт)	R=0.95 (м² °C/Вт)	R=0.79 (м² °C/Вт)	R=0.97 (м² °C/Вт)
4ClimaGuard® Solar-12-4M1-12-4M1	R=0.84 (м² °C/Вт)	R=1.0 (м² °C/Вт)	R=0.83 (м² °C/Вт)	R=1.03 (м² °C/Вт)
4ClimaGuard® Solar-12-4M1-12-4ClimaGuard®N	R=1.12 (м² °C/Вт)	R=1.47 (м² °C/Вт)	R=1.08 (м² °C/Вт)	R=1.42 (м² °C/Вт)

Редакция благодарит представителей компании Guardian за ценную информацию, которая станет важным инструментом для партнерской сети VEKA при работе с клиентами.



В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ...

ТЕПЛЫЕ ОКНА В «УМНЫЙ ДОМ» ОТ «FEZA PLAST KZ»

Компания «FEZA PLAST KZ», партнер компании «VEKA» в Казахстане, остеклила первый энергопассивный жилой комплекс в Казахстане под теплым и уютным названием «Каминный дом».

Строительство энергоэффективных зданий в последние десятилетия набирает обороты. Одна из решающих ролей в проектировании и возведении подобных сооружений отводится остеклению. Ведь дом, в котором низкий показатель энергопотребления, предусматривает применение передовых технологий, в том числе и в остеклении, с применением инновационных профильных систем, стеклопакетов повышенного класса функциональности, а также фурнитуры, которая «играет далеко не последнюю скрипку», в вопросах, связанных с энергоэффективностью «пассивных домов»

Пассивный дом — то же, что энергоэффективный или эко дом — основная особенность которого отсутствие нужды в отоплении и низкий показатель энергопотребления.



Развитие Республики Казахстан тоже не стоит на месте, весной 2013 года был сдан в эксплуатацию первый энергопассивный жилой комплекс, который назван «Каминный дом». Такое событие заняло достойное место в истории прогрессивного развития города Караганда, и сердцах местных жителей! С недавнего времени жилой комплекс «Каминный дом», можно по праву считать одной из визитных карточек города и его украшением!

Краткая справка о компании «Feza Plast KZ»

Компания занимается производством энергоэффективных светопрозрачных конструкций любой сложности. Наличие сильной и динамичной команды, собственной автоматизированной линии на производстве, широкой продуктовой линейки и крепких партнерских отношений с ведущими производителями комплектующих для СПК, позволяет соответствовать потребностям оконного рынка, и производить продукцию в полном соответствии с «Законом Республики Казахстан, об энергосбережении».

- Дата основания: 2002 год
- Производственная мощность: 65 000 кв.
- Число сотрудников: более 100 человек
- Дилерская сеть включает в себя, более 45 компаний по всему Казахстану включая Астану, Павлодар, Экибастуз
- Компания «Feza Plast KZ» имеет 6 собственных розничных салонов, которые расположены в Караганде, Астане и Темиртау

О ПРОЕКТЕ «КАМИННЫЙ ДОМ»

Жилой комплекс «КАМИННЫЙ ДОМ» — это уникальный энергопассивный жилой комплекс высокой комфортности, с автономной территорией и самодостаточной инфраструктурой.

Известен тот факт, что в процентном соотношении главная теплопотеря



всего дома происходит через окна. По статистике: на крышу приходится 20% теплопотерь, стены — 25%, пол — 15%, а на окна — 40%. Обеспечение качественной теплоизоляции, в целях достижения низкого энергопотребления, в строительстве объектов такого формата как «Каминный дом» — является одной из приоритетных, или, другими словами, основополагающей целью.

Работа, связанная с остеклением данного комплекса, была доверена компании «FEZA PLAST KZ», которая по праву является одним из лидеров на оконном рынке Казахстана. Перед компанией была поставлена задача, предложить максимально подходящий вариант, в котором были бы учтены все нюансы и застройщиков. Согласно их задумки и архитектурного плана, дом должен был не только отвечать современным тенденциям — лаконичность, четкость линий, теплая гамма цветовых решений, но и соответствовать Французской традиции — большие витражные окна и входные группы с большим количеством светопрозрачных элементов. Как поставщик, компания «Feza Plast KZ» справилась с задачей на все 100%

Интересно, что

В каждой квартире жилого комплекса «Каминный дом» по задумке дизайнеров предусмотрен дымоход для устройства камина, что стало «изюминкой» проекта «умный дом»! Сегодня жильцы этого дома имеют возможность проводить зимнее вечера у потрескивающего дровами камина, наслаждаясь времяпрепровождением в кругу своей семьи или близких друзей, которые могут заглянуть в гости, на тепло домашнего очага.

ОСТЕКЛЕНИЕ

Дом был остеклен оконными блоками, которые включают в себя:

- Профильную систему VEKA ALPHALINE, с монтажной глубиной 90мм
- Двухкамерный стеклопакет 40 мм (4Sol-14-4M1-14-4i), поставщиком стекла является американская компания Guardian.
- Австрийскую фурнитуру «Масо»
- Оконные ручки, укомплектованные замком безопасности
- Монтаж СПК был произведен с применением гидроизоляционной и пароизоляционной лент компании «Робитекс» в целях защиты и сохранения долговечности монтажного шва и повышения показателей по шкале энергосбережения.



Для справки:

Зимой 2013 года при температуре за окном жилого комплекса «Каминный дом» когда температура составлял – 40°С, температура стены дома была около + 18°С, а температура на поверхности стеклопакета + 17°С



К счастью подобных проектов с каждым днем становится все больше. И мы уверены, что в скором времени на постсоветском пространстве энергоэффективность станет главным принципом строительства. А партнеры компании VEKA, учитывая доступ к широкой продуктовой линейки и «вооружившись» высоким уровнем профессионализма, могут смело рассчитывать на участие в проектах «дом будущего»!



Редакция благодарит компанию «Feza Plast KZ» в лице ее руководителей Кику Александра Ивановича и Елену Михайловну за предоставление информации и участия в публикации. Отдельную благодарность за участие в подготовке материала, выражаем руководителю службы маркетинга Олегу Ярославцеву!



ИЗ ИСТОРИИ ПРОДАЖ

Новое — это хорошо забытое старое.

Продажа — это процесс удовлетворения потребностей покупателя. А значит, чтобы продажа совершилась, продавцу необходимо выявить потребности клиента, перевести их из разряда скрытых в явные. А затем — презентовать именно те продукты из ассортимента, которые этим потребностям соответствуют.

ИСТОРИЯ ПЕРВОГО УНИВЕРМАГА

Одной из мировых столиц торговли по праву можно назвать Париж. До появления первого в истории универмага Парижская публика закупалась провизией и обновляла гардероб в лавках, где было принято торговаться. Естественно, все сливки оседали в сумках высших господ и буржуа: это была платежеспособная аудитория, которая имела дружеские связи с лавочниками, тратила много и часто, а потому имела право на существенный дисконт. Работяги и клерки, остудившие пыл после революции, скидок в магазинах не имели, и надеяться на понимающее общение с владельцами не могли. Даже наоборот: приказчики отыгрывались на низших классах сполна и обдирали их как липку, взвинчивая цены. В итоге вместо костюма и галстука парижский (а уж тем более провинциальный) рабочий класс стал все чаще требовать социальной справедливости.

Открыв первый в истории универсальный магазин в Париже во второй половине XIX века, французский коммерсант Аристид Бусико в какой-то мере предотвратил во Франции новую революцию. До прихода Аристида Бусико французский, впрочем, как и европейский, ритейл использовал тысячелетние традиции продаж.

РЕВОЛЮЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРОДАЖ

Сегодня имя Бусико намертво вписано во все учебники для будущих торговцев: придуманная им в те времена система продаж, приводившая в ужас компаньонов, сегодня стала главным принципом работы гипермаркетов и крупных торговых сетей.

И первым революционным решением стало появление на прилавках ценников. Каждый товар в магазине имел свою прописанную стоимость, которая была ниже средней по рынку. Пайщики напряглись, ведь теперь бойкие продавцы не могли с каждой покупкой удваивать кассу. Однако тревоги не оправдались: снижение цен увеличило товарооборот и акционеры лишь радостно делили прибыль. Зато прачки и няньки смогли, наконец, почувство-

АРИСТИД БУСИКО

Бусико в юном возрасте в поисках лучшей жизни сбежал в Париж, где начал работать клерком в магазине по продаже тканей и досрочно менеджера среднего звена.



Осмысливая свой столичный опыт, он понимал, что работать по старинке долго не получится, потому что большинству людей ассортимент попросту был не по карману. В 1938 году Бусико открыл небольшой универсальный магазин «О Бон Марше» (в переводе — «по доступной цене»). Всю его жизнь его сопровождала супруга Маргарит Герин, которая помогала мужу развивать его нелегкий бизнес.

вать себя девами из высшего света — социальная справедливость восторжествовала.

ЦЕННАЯ ИДЕЯ

Хорошо себя зарекомендовали информационные карманы, расположенные на выставочном образце либо видимой части стены торговой точки. В этих информационных карманах может быть выставлена любая актуальная информация: акции, кредитные предложения, эксклюзивные решения, новинки и др..



2 В 1855 году в Париже прошла всемирная выставка, откуда Бусико вынес несколько новых идей. Так, он предложил организовать торговлю по каталогам, чтобы даже самые дальние провинциалы могли «откушать» столичной моды. Акционеры в страхе сбывали Бусико свои активы и умыли руки, полностью развязав руки Аристиду. Прибыль от каталожной торговли позволила к 1872 году существенно расширить бизнес: в Париже открылось новое здание универмага, в котором торговые площади стали прообразом современных гипермаркетов.

ЦЕННАЯ ИДЕЯ

Каталоги продукции расскажут вашим клиентам не только об ассортименте, но и возможно подскажут решение, побудят узнать больше, увеличат чек. Фото альбомы с готовыми работами — работают не хуже, плюс говорят о вашем опыте и мастерстве.

3 Бусико не заказывал умные исследования (еще не родились те исследователи) и обставлял свое дело по наитию. Фиксированные ценники помогли ему вести финансовый анализ и отлавливать нечестных на руку продавцов, которые норовили умыкнуть часть кассы. Чтобы покупателям было комфортно, он заставлял продавцов быть вежливыми и подсылал тайных агентов следить за их общением с клиентами. Формат тайных покупателей стал пользоваться в торговых сетях успехом лишь пару десятилетий назад.

ЦЕННАЯ ИДЕЯ

Результаты деятельности тайного покупателя помогут вам лучше подготовить своих специалистов, выявить скрытые недочеты в их работе и устранить их, что в результате повысит вашу конкурентоспособность. Тайные покупатели могут работать как в точке продаж, так и общаясь с менеджерами по телефону, фиксируя интересующие вас вопросы.

4 Бусико не жаловал прессу, считая, что написанной рекламе мало кто верит: так появились подарки — скорее даже, знаки почтения — покупателям; к примеру, цветы дамам или флажки детям. Прессу, впрочем, тоже не обижали: каждый раз всевозможные выставки и рауты привлекали туда толпу, а значит, и множество журналистов. Об универмаге слышали часто, а упоминания в столичной прессе не стоили владельцу универмага ни гроша.

ЦЕННАЯ ИДЕЯ

Знаки внимания и подарки всегда приятно получать. Брендированные сувениры: брелки, карманные

стенные календари, чашки, термосы, халаты, зонты, открытки и др. Такие жесты внимания надолго остаются в памяти ваших клиентов.

5 Большой товароборот, не снившийся маленьким лавчонкам с жадными продавцами, позволил Бусико в два раза снизить наценку, после чего небогатые парижане кинулись разматывать прилавки — Аристид знал, как можно искусственно нагнетать ажиотаж. Помимо этого, в «О Бон Марше» был гарантирован возврат бракованного товара, а также проводились распродажи.

ЦЕННАЯ ИДЕЯ

Качественная работа над рекламационными случаями, а именно быстрое реагирование и их устранение, играет очень важную роль в формировании имиджа компании и последовательных отношений с клиентом. Ведь, довольный клиент может стать вашим «клиентом на всю жизнь».

6 На перекресток улиц Севр и дю Бак, где магазин стоит и поныне, хлынули провинциальные жители, которые затем покидали столицу на вечерних поездах. Бусико знал, как заставить их не покидать стены магазина весь день — для этого в универмаге стоило лишь открыть бар и кафе.

7 Бусико впервые в истории по-разному разместил товары для мужчин и женщин: он заметил, что женский глаз рассматривал товар на расстоянии руки, в то время как мужчины должны были сначала окинуть взглядом весь зал. Витрины были расставлены исходя из этих наблюдений. Более того, Бусико понимал, что мужчину не загонишь в дамскую секцию. Он заставлял мужчин уходить туда, где им было комфортнее всего ждать свою спутницу — в бар. Но бар как бы невзначай был расположен на верхнем этаже, и мужчинам приходилось пройти через все торговые залы.

Вот такие они нехитрые
рецепты успешного ритейла!



АРОМАТ ВАШЕГО УСПЕХА ИЛИ АРОМАМАРКЕТИНГ

Сегодня аромамаркетинг все чаще используется компаниями для создания оригинальной атмосферы в торговых залах, выставочных салонах, гостиницах, и т.п. Сочетание ароматерапии и удачного маркетинга позволяет стимулировать определенные эмоции человека, которые положительным образом сказываются на покупательной активности потребителя.



«И духи у нее были недорогие, сладкие, назывались «Тагор». Этот запах, смешанный со свежестью осеннего парка...».

В. Набоков «Машенька»

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Начинать он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями.

Хирш также установил, что запахи влияют на производительность труда. С помощью запахов он научился повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или наоборот — усыплять человека. Было установлено, что некоторые ароматы снимают депрессию у больных, улучшают их настроение.

Позднее клинические эксперименты показали, что ароматы лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сегодня это открытие широко используют, например, японские фирмы. В определенных часы по системе кондиционирования в служебные помещения закачиваются строго выверенные комбинации ароматических веществ. Это позволяет повышать производительность труда персонала на 50% и снижать количество ошибок в среднем на 20%. Творческие процессы, в частности, хорошо стимулирует запах японской вишни.

Аромамаркетинг — это направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

ИЗ ИСТОРИИ

Аромамаркетинг начал активно развиваться с начала 90х — с появлением первого профессионального оборудования — приобретаю особую

популярность в Америке. В Европу это направление пришло из Америки и Японии, где ароматам всегда придавалось большое значение. Достаточно вспомнить популярное в Японии искусство «кодо» (искусство благовоений). В «кодо» к стихотворному фрагменту важно подобрать тот аромат, который точно отразит характер стихов, их эмоциональную атмосферу, добиться полной гармонии в триединстве: иероглиф — для зрения, слова — для слуха, аромат — для обоняния. Таким образом, задействованы все три канала восприятия информации: зрительный, слуховой и обонятельный.

ПОПУЛЯРНОСТЬ АРОМАТА

Несмотря на то, что пик активного применения аромамаркетинга на западе прошел ещё лет 5 назад, аромамаркетинг не сбавляет оборотов, оставаясь востребованным инструментом маркетинга. В определенной степени это обусловлено жесткой конкуренцией. Сегодня, чтобы заинтересовать покупателя уже недостаточно того, чтобы продукт был просто качественным. Рынок развивается всё быстрее, угнаться за ним «на стареньком велосипеде» становится всё сложнее и сложнее...

Наиболее часто аромамаркетинг применяется в магазинах\салонах, кото-





рые ориентированы на потребителя с достатком «выше среднего». Активность также проявляют и представители бизнеса, который находится в жестких конкурентных условиях.

В основном, это те направления бизнеса, для которых особенно важно поразить, удивить и выделиться среди множества конкурентов.

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Главная задача аромамаркетинга — улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней.

Ольфакция — наука о языке запахов, смыслах, передаваемых с помощью запахов, и роли запахов в коммуникации

АРОМАТ ДЛЯ КАЖДОГО

- Людям мечтательным, романтичным предпочтительнее ароматы сладковатые.
- Свежие ароматы больше привлекают людей, диагностирующих текущую полосу жизни как не самую удачную.
- Цветочные ароматы притягательны для людей, недовольных собой.
- Ароматы терпкие зовут за собой людей сильных и страстных.
- Ароматы бальзамические привлекают людей мыслящих.
- Горькие ароматы свойственны натурам незаурядным.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ АРОМАМАРКЕТИНГА:

1. **Ароматизация помещения**
2. **Аромаклининг** (устранение запахов)
3. **Сезонная ароматизация**
4. **Аромабрендинг** (создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой)
5. **Аромаполиграфия** (ароматизация печатной продукции)
6. **Аромасувениры** (ароматизация сувениров является эффективным инструментом повышения лояльности клиентов)

Для аромадизайна используется следующее оборудование: аэрозольные спреи, непрофессиональные системы ароматизации помещений, профессиональные системы (которые могут монтироваться в существующие системы вентиляции). Выбор зависит от конкретных условий помещения и пожеланий заказчика.

АРОМАМАРКЕТИНГ — ЭТО...

- Создание особой атмосферы в точках продажи
- Повышение лояльности клиентов и их желания посетить место повторно.
- Дополнительное рекламирование за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция).

Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно, что, соответственно, положительно сказывается на уровне продаж.

- Улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг.
- Привлечение новых клиентов
- Побуждение к принятию желаемых организаторами решений при осуществлении покупок
- Повышение эффективности труда работников
- Повышение конкурентоспособности предприятия.
- Поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний с целью привлечения максимального внимания.
- Повышение статуса вплоть до элитарности за счёт эксклюзивности (относительно украинского рынка) услуги.
- Дополнительный PR
- Решение проблемы естественных неприятных запахов.

СПЕЦИАЛИСТЫ РЕКОМЕНДУЮТ:

В магазинах продажи мебели, строительных материалов, элементов интерьера, окон и дверей использовать такие запахи как:

Древесный — оказывает сильное влияние на людей, отличающихся элитарностью и чувством стиля, любящие сдержанность и сохраняющие верность классике. Если этот запах придется им «по вкусу», то без покупки они не уйдут.

Ваниль, корица - понравится людям творческим, любящим искусство. Такие люди выделяются эффектной внешностью и стильным аксессуарами. Они традиционны в своих предпочтениях, ценят изысканность, уединение, комфорт.

Фрезия, орхидея, роза - провоцируют сговорчивость и податливость, такие запахи нравятся людям ярким и оригинальным. Однако с этими запахами нужно быть осторожной, так как они могут вызвать агрессию.

Кофе - концентрирует внимание, вызывает позитивный настрой и действует как антидепрессант. Этот запах относится к классическому дорогому, нередко его используют в магазинах парфюмерии и меховых изделий.

Летние луговые травы, свежие ароматы воздуха и моря, — понравятся сторонникам здорового образа жизни и большим любителям спорта и отдыха на природе. В салоне окон этот запах напомнит людям о лете, о своем доме и времяпрепровождении на природе, а это не может не вызвать позитив.

Именно эти запахи могут не только дополнить или усилить воздействие рекламных материалов и устных презентаций, но и создать у клиента ощущение доверия, комфорта и уюта.

По вопросам внедрения аромамаркетинга можно обращаться сюда:

business-aromat.com.ua
aroma-market.com.ua





НАСТАВНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ШКОЛА МЕНЕДЖЕРА» — ЭКСПЕРИМЕНТ, КОТОРЫЙ УДАЛСЯ!

Считается, что успех приходит к тем, кто рано встает. Нет: успех приходит к тем, кто встает в хорошем настроении!

Марсель Ашар

На сегодняшний день оконный рынок находится на том этапе своего развития, когда системный высокопрофессиональный подход является условием номер один для компаний, претендующих на лидирующие позиции в отрасли. Для обеспечения эффективной жизнедеятельности всех бизнес процессов, влияющих на рост качественных и количественных показателей внутри самой компании-переработчика, а также ее дилерской сети, просто необходимо применять различного рода и уровня «интеллектуальные инструменты», которые способны стимулировать всех участников данного процесса на достижение результата (цели/задачи)!



Самым ценным ресурсом любой компании, являются — Люди! А это означает, что разного рода вложения в формирование и повышение профессионализма сотрудников, можно считать верной дорогой по направлению к заданной цели.

Радует тот факт, что партнеры компании VEKA, не стоят на месте, все чаще проявляя свою активность, в вопросах связанных с планированием и внедрением, новых эффективных проектов!

Сегодня редакция корпоративного издания «VEKA Professional», с удовольствием представляет Вашему вниманию один из таких проектов, а именно наставнический центр «Школа менеджера», который совсем недавно открыт и успешно функционирует на территории компании «Викнопром», г. Ровно.

Примечание редактора

Уважаемые партнеры! Презентацию такого рода проектов на страницах данного издания, есть смысл рассматривать в формате обмена опытом и идеями, которые при желании Вы можете адаптировать под себя и успешно реализовать в каком-то своем уникальном виде.

Для того, чтобы узнать о жизнедеятельности и работе наставнического центра «Школа менеджера» более подробно, мы пригласили для общения Романию Нитовскую — которая занимает должность руководителя отдела продаж компании «Викнопром» и в свое

время стала идеологом данного проекта, а также Наталью Калинобродскую, которая является ведущим куратором наставнического центра «Школа менеджера».

Вопросы и ответы, сегодня будут касаться таких вопросов как: Что поспособствовало созданию «Школы менеджера»? В чем суть подобного проекта? Какие результаты уже достигнуты на сегодняшний день? И, конечно, какие дальнейшие планы и перспективы ждут наставнический центр «Школа менеджера»?!



Романия Нитовская
*руководитель отдела продаж,
координатор проекта*

Ред.: Романия, здравствуйте! Расскажите немного о компании «Викнопром». Что, по Вашему мнению, способно предопределить успех оконной компании, и в чем «формула» вашего успеха?

Р.Н. Предприятие «Викнопром» — молодая, но вместе с тем профессиональная и прогрессивная компания. В основу нашей деятельности заложено три основополагающих фактора:

1. Продукт.
2. Клиенты.
3. Команда.



Мы ежедневно работаем над совершенствованием производимой нами продукции, заботимся о том, чтобы ассортимент нашей продукции мог удовлетворить запросы и потребности наших клиентов, поддерживаем партнерские отношения с ведущими производителями комплектующих для СПК. Создали новую многоуровневую систему контроля качества, которая способствовала существенному улучшению уровня изготавливаемой нами продукции. Как промежуточный результат, мы получили положительные отзывы от наших партнеров и соответствующе возросший спрос на продукцию нашей компании.

Думаю, что рассказ о нашем предприятии был бы неполным, если бы не было ничего сказано о нашей команде. Наш коллектив достаточно небольшой, но при этом очень дружный, каждый прилагает максимальное количество усилий, чтобы вверенный ему участок работы был выполнен качественно. Очень ответственно, но вместе с тем интересно, когда руководство нашей компании привлекает нас для участия в «мозговых штурмах», направленных на поиск новых идей или неординарных решений. Если говорить о рабочих буднях, то всегда стараемся руководствоваться интересами наших партнеров-дилеров, применять свои профессиональные знания для решения интересующих их вопросов. У компании «Викнопром» есть несколько неписанных правил, например, что на работу всегда нужно приходиться с хорошим настроением и можно сказать даже задором, такой подход часто помогает найти нужные решения и сгладить «острые углы», если такие появляются в процессе рабочего дня. Мы настоящая команда! Оптимистический настрой и целеустремленность каждого из нас, помогает нам в поставленной цели, видеть именно достижимую цель, а не проблемную ситуацию!

Ред.: Что вы вкладываете в понятие клиентоориентированная компания?

Р.Н. Это довольно широкое понятие, но для нашей компании — это прежде всего способность прислушиваться к мнению своих клиентов-партнеров, это открытость и высокий уровень лояльности к каждому нашему партнеру. На нашем предприятии давно уже внедрена целая система лояльности, которая способствует формированию индивидуального подхода к клиенту и его потребностям.

Открытость — мы считаем одним из наших достоинств, которое помогает нам строить добротные отношения с нашими партнерами-дилерами, а также поставщиками!

Если привести пример, то одним из самых ярких, можно назвать открытие наставнического центра, который мы назвали «Школа менеджера»! Весной 2013 года мы открыли двери всем партнерам желающим учиться и совершенствовать свои профессиональные навыки. Сегодня «Школа менеджеров» уже начала приносить «свои плоды», в большей степени это касается возросшей лояльности к компании «Викнопром», интереса к своей работе и продукту, который они представляют. Менеджеры, которые прошли курс начального обучения, стали допускать значительно меньше

технических ошибок, да и средняя стоимость окон, тоже начала заметно возрастать. Но мы считаем, что это еще только начало списка достижений, которые приносит нам наставнический центр, все самое важное и существенное для нас и наших партнеров, уверена, ждет всех нас впереди!

Ред.: Как появилась идея создания школы для менеджера? В чем основная идея?

Р.Н. Идея создать проект, где могли бы учиться наши дилеры пришла еще в 2012 году и в конце концов превратилась в стратегическую задачу для нас в начале текущего года. Мы всегда общаясь с нашими партнерами слышали от них множество различных вопросов, которые касались производственных процессов, тонкостей по сборке СПК, технических нюансов комплектующих и т.д. Проанализировав текущее положение, пришло отчетливое понимание того, что приоткрыв своим партнерам двери производства и поделившись с ними тонкостями оконного дела, мы существенно укрепим их веру в нас, продукт, а самое главное в самих себя! Ведь крепкие знания, и уверенность в продукте, который ты предлагаешь своему розничному клиенту, это основополагающий фактор для достижения успеха в продажах! В марте 2013 г. ШКОЛА МЕНЕДЖЕРА отрыла свои двери для всех желающих учиться! Куратором проекта была выбрана Наталья Калинобродская — старший менеджер отдела продаж, которая радушно откликнулась на идею открытия наставнического центра и на сегодняшний день уже вложила много сил, терпения и, конечно, знаний в своих учеников. Думаю, что Наталья сама с удовольствием расскажет о «своем детище» подробнее.



Наталья Калинобродская
старший менеджер отдела продаж, куратор проекта

Ред.: Да, всегда интересно услышать ответы из уст человека, который участвует в проекте, так сказать, «изнутри»! Наталья, сегодня на оконном рынке достаточно много различного рода вариаций центров обучения. В чем особенность вашей школы?

Н.К. Какой-то сверх особенности в нашей «Школа менеджера» наверное нет, но мы и не ставили перед собой такой цели. За цель мы поставили открытие новых возможностей, которые способны повлиять

или упростить процесс развития бизнеса наших партнеров-дилеров. Наставнический центр, служит своеобразной поддержкой для нашей дилерской сети, например в решении такого актуального на сегодняшний день вопроса, как обучение, точнее сказать, введение в должность менеджеров, которые только начинают «свой путь» в оконной компании. Задача номер один для нашей компании и меня лично, как куратора данного проекта, оказаться рядом

и посодействовать партнеру на этапе подбора и обучения его персонала, а после успешного принятия на работу нового сотрудника, перейти ко второй не менее важной задаче, а именно детально ознакомить с продукцией, ассортиментом, производством и возможностями нашего предприятия! Если обрисовать целевые группы, то их три: начинающие менеджеры, которые только пришли работать в розничный салон нашего партнера; действующие менеджеры, которые хотят повысить уровень своих знаний; владельцы бизнеса — дилеры, которые хотят пополнить свой багаж знаний в вопросах, связанных с управлением и развитием своего бизнеса. Я получаю искреннее человеческое и профессиональное удовлетворение от процесса работы, а главное от положительных отзывов и новых заявок на обучение в нашей «Школе менеджера»

Ред.: Наташа, как Вам удалось за столь короткий временной период так четко выстроить процесс обучения и уже получить первые результаты и положительные отклики?

Н.К. Несмотря на то, что школа была открыта недавно, благодаря плотному взаимодействию и полученным ценным рекомендациям со стороны корпоративного учебного центра «VEKA Professional», на тему оптимальной схемы построения обучающих процессов и формированию методических материалов, мы довольно быстро разработали учебные программы и приступили к формированию первых групп учеников. Хочется заметить, что наряду с формированием самого процесса обучения, мы и сами учились! Перед открытием «школы менеджера» мы приглашали Оксану Анатольевну Царалунга, для проведения тренинговой программы специально для сотрудников отдела продаж, компании «Викнопром», на которой основательно разбирались в предстоящей работе и готовились как морально, так и профессионально!



Ред.: А какие темы входят в курс обучения? Что Вашим «ученикам» нравится больше всего?

Н.К. Пока у нас 3 направления: «Предприятие «ВИКНОПРОМ» изнутри: экскурсия по производству, продукция, ассортимент», «Фурнитура Winkhaus», «Работа с программой WНокпа». По моим наблюдениям все темы довольно интересны, но почему-то самые яркие эмоции и впечатление на участников обучения, производит

экскурсия по заводу. Наверное, это связано с тем, что «каждый день» производственные процессы «изнутри» они не видят. Во время обучения «ученики» кроме посещения производства, получают подробную информацию о нашей продукции, изучают ее на различного рода образцах, стараются постигнуть азы и уловить все особенности работы в программе для расчета окон «WНокпа».

Ред.: Есть ли место сюрпризам в вашем наставническом центре? Как говорят нужно всегда стараться превзойти ожидания своего клиента, а в нашем случае партнера!

Н.К. Да, конечно мы иногда делаем полезные и вместе с тем приятные сюрпризы в рамках работы «Школы менеджера», например совсем недавно мы приглашали для проведения тематического семинара на тему свойств и выгод фурнитуры Winkhaus, регионального представителя компании в нашем регионе Виктора Пиняка, который за годы сотрудничества смог стать для нас еще и большим другом! Все участники встречи, остались очень довольны и ушли домой с хорошим настроением и большим «мешком» знаний. Виктору всегда удается из технической информации, которая на первый взгляд выглядит мало увлекательной, сделать интересное и познавательное действо, в этом ему помогают, в первую очередь, высокий профессионализм, который подкреплен множеством ярких примеров из жизни, интересно сформированной подборкой слайдов, и, конечно, позитивный настрой, с которым он всегда приезжает к нам в гости.

Ред.: Что в этом проекте приносит Вам лично и компании «Викнопром» наибольшее удовлетворение?

Н.К. Наибольшей радостью для нас является достижение наших «учеников», их успехи в продажах, уверенность, стремление и желание к дальнейшему самостоятельному обучению и применению полученных знаний на практике. Приносит удовлетворение и тот факт, что за пять месяцев деятельности школы обучение прошли уже более 30 человек. Но самое главное это то, что мы смогли внести свой вклад в то, чтобы наши клиенты вошли в нынешний сезон еще более уверенными, профессионально подкованными и настроенными на хороший результат.

Ред.: Поделитесь своими планами по развитию «школы менеджера», если это, конечно, не секрет?

Н.К. Наверное, всеми нашими задумками делиться не стоит, но вот то, что в планах есть продолжение работы над усовершенствованием нашего наставнического центра «Школа менеджера», это я могу сказать наверняка. Нам просто нельзя останавливаться на достигнутом, ведь наши партнеры становятся сильнее с каждым днем, а это значит, что и мы должны расти как профессионалы! В решении этого вопроса мы уже заручились поддержкой нашего партнера, компании «VEKA Ukraine», которая создала все условия для получения новых знаний и оттачивания своего мастерства, я сейчас говорю об учебном центре «VEKA Professional». Планы на тему сотрудничества и развития «школы менеджера» уже обрели понятную нам форму и наполнение, сейчас мы находимся на этапе



согласования тематики и внесения в наш деловой календарь дат, для предстоящих встреч. Оксана Анатольевна готова поделиться с нами современными методиками, которые способны приблизить результат и добавить эффективности нашему проекту. Дальше остается только успешно воплотить намеченное в жизнь, чего я искренне Вам желаю и не сомневаюсь, в том что так и произойдет!

Ред.: Романия, Вы как руководитель отдела продаж, наверняка, можете похвастаться результатами деятельности школы и ее учеников?

Р.Н. Мне приятно, что анализируя работу людей, которые прошли обучение в нашей школе, мы заметили, что конструкции начали комплектоваться более функционально с применением различных дополнительных элементов и комплектующих, которые представлены в продуктовой линейке нашей компании. За счет этого мы стали замечать рост среднего чека, а также увеличение продаж энергосберегающих решений. Менеджеры стараются активно демонстрировать на образцах те или иные преимущества СПК, которые они презентуют своему клиенту, заметно повысилась лояльность и доверие к предприятию со стороны партнеров. Да Вы и сами можете убедиться в сказанном мною, ознакомившись с отзывами наших «учеников» — уважаемых партнеров.

Прямая речь редактора:

Наставнический центр «Школа менеджера» — это экспериментальный проект 2013 г., на который решилась компания «Викнопром». И спустя короткий отрезок времени, стал действенным «инструментом» и важным преимуществом во взаимодействии и развитии их дилерской сети. Один мудрец сказал: «Дорогу осилит идущий», и сегодня команда компании «Викнопром» подтвердила правдивость этих слов! Верьте в себя и свои силы, уважаемые коллеги!

Отзывы учеников «Школы менеджера», которые прошли все три уровня обучения и получили сертификаты

Полюхович Елена



«Очень хочу поблагодарить Вас за обучение в «Школе менеджера», а точнее за проявленную настойчивость и неравнодушие в том, чтобы именно я там училась. Эта школа добавила мне не только профессионализма, но и повысила самооценку, добавила уверенности, теперь я не боюсь, что придет клиент и спросит меня, то чего я не знаю.

Отдельная благодарность Романии Павловне, за экскурсию по заводу, это было очень интересно и увлекательно. Также очень запомнилась Ваша беседа «О психологии продаж», о «менеджерах-калькуляторах».

Очень-очень спасибо Вам Наталья, за Вашу настойчивость, внимание и терпение к моим бесконечным вопросам. Спасибо за потраченные силы, вложенное время и переданный опыт, думаю оно было не зря и это даже видно по нашим контрольным. Еще раз большое спасибо и желаю Вам успехов в работе, благодарных клиентов и много заказов!»

Макарук Вадим



Обучение дало много интересной и полезной информации. Узнал о металлопластиковых конструкциях и увидел, как они изготавливаются. За период курсов я научился, как правильно общаться с клиентом, найти подход и узнать, что хочет клиент. Углубил свои знания по программе, а именно по исчислению нестандартных конструкций. Также очень интересным было занятие по фурнитуре, которое научило различать различные элементы фурнитуры и дало обоснованные ответы на все вопросы о ней.

«Школа менеджера» является очень хорошим проектом для менеджеров-продавцов. Благодаря этим курсам менеджер приобретает новые навыки, получает информацию непосредственно от представителей предприятия «Викнопром», которая в дальнейшем должна помочь в работе менеджера, сформировать высокий уровень профессионализма, который ведет к желаемым результатам.

ДОРОГУ ОСИЛИТ ИДУЩИЙ...

О РЫНКЕ, СЕКРЕТАХ УСПЕХА И КАЧЕСТВЕ ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

Завершается 2013 год, оконные компании вошли в сезон, но уже думают о развитии бизнеса в 2014 году. У всех на слуху вопросы о развитии рынка СПК, увеличении рентабельности бизнеса, нюансах повышения качества готовых изделий, а также построении моделей эффективного сотрудничества. Мы пригласили исполнительного директора VEKA Rus & Ukraine Степаненко Александра Андреевича поговорить об этом более подробно.



Степаненко Александр Андреевич

*Исполнительный директор
VEKA Rus & Ukraine*

менее 7,5 млн. окон. Это довольно значительная цифра. Остекление осуществлялось преимущественно на вторичном рынке, но были значительные объемы остекления и на объектом рынке, а также в рамках реализации проекта термосанации зданий и сооружений, финансируемого за счет средств Киотского протокола.

В первом полугодии 2013 года объемы рынка снизились, и я поддерживаю сдержанную оценку объемов падения. Объемы продаж в целом снизились в пределах 5-7%, происходит серьезное перераспределение рынка среди существующих игроков, я имею в виду крупных производителей СПК. Нет активности на объектом рынке, приостановлены проекты по термосанации в рамках Киотского протокола.

Да, отдельные производители СПК теряют долю рынка и объемы продаж, и говорят о потерях до 20% и более (речь идет о количественных объемах). В отношении перспектив развития оконного рынка в 2014 году пока говорить рано. Есть большие внутренние ожидания от возможного роста внешних инвестиций, в том числе и в строительную отрасль, связанных с планами вступления Украины в европейскую ассоциацию.

Думаю, что при сохранении экономической стабильности и курса украинской гривны объемы украинского оконного рынка в следующем году останутся в пределах 7 млн. конструкций окон из ПВХ.

Ред.: Для компаний-участников рынка важно понимание основных тенденций его развития. Что, по Вашему мнению, сегодня существенно влияет на развитие рынка СПК Украины?

Ред.: Александр Андреевич сегодня мы слышим разные оценки развития украинского оконного рынка в текущем году, от негативно сдержанных (незначительное снижение объемов к 2012 году) до крайне негативных (падение рынка до 20-30%). Каковы, на Ваш взгляд, итоги развития украинского оконного рынка в первом полугодии 2013 года, и перспективы развития в 2014 году?

С. А.: Действительно, ситуация на украинском оконном рынке остается непростой, я бы даже назвал ее крайне сложной. По мнению ведущих специалистов рынка, объемы производства ПВХ окон в Украине в 2012 году составили не

С.А.: Вопрос действительно важный для компаний, осуществляющих стратегическое планирование развития бизнеса. Оконный рынок Украины один из самых сложных в странах СНГ. Емкость рынка достаточно высокая, но и количество производителей окон, поставщиков комплектующих велико.

Сегодня на рынке активно работают около 20 производителей и поставщиков ПВХ-профилей. На рынке представлены все ведущие европейские производители фурнитуры, компания AXOR открыла в Украине собственное производство. Количество производителей окон сократилось, но сегодня работает 4-5 компаний, ежедневно производящих около 2 тыс. окон из ПВХ, и около 15-20 компаний, ежедневно поставляющих на рынок до 1 тысячи окон.

Эти крупные игроки рынка работают в основном в дилерском сегменте. Именно смещение продаж от собственной розницы в дилерский сегмент является устойчивой тенденцией развития украинского оконного рынка.

И здесь кроются риски, влияющие на весь оконный бизнес и рынок Украины. Зачастую дилерские компании малолояльны к своему поставщику, его бренду. Основным аргументом дилера при продаже окна конечному потребителю в основном является стоимость окна, но не свойства продукта. Дилеры требуют от своих поставщиков более низких цен, что приводит к снижению качества используемых комплектующих, и окна в целом.

По моему мнению, именно ведущие крупные компании, производители ПВХ-окон, оказывают существенное влияние на развитие оконного рынка, формируют под влиянием своих дилерских сетей цены на окна и уровень качества окна.

Ред.: Какими качествами, по Вашему мнению, должна обладать компания-переработчик, чтобы успешно работать на дилерском рынке? Что является важным в формировании дилерской сети?

С.А. Вопрос не простой. Практически все партнерские компании, работающие в VEKA Ukraine, активно работают в дилерском сегменте. Как я уже говорил, работа с дилерами и формирование дилерских сетей — это уже сформированное устойчивое требование оконного рынка.

Что является приоритетом — объемы или экономическая эффективность от работы с дилерским сегментом? Это один из самых основных вопросов, стоящих перед производителем СПК.

Мы знаем, что дилера в Украине интересует, прежде всего, стоимость продукта, сроки поставки и решение вопросов рекламации. Должен ли наш партнер-производитель следовать пожеланиям дилера? Если речь идет только об объемах, то да, но тогда производитель СПК становится заложником ситуации и зачастую не может влиять на формирование лояльности дилера. Если во главе угла стоит стоимость продукта, дилер всегда будет искать более дешевого поставщика.

Компания должна предложить дилеру несколько типов продукции, с акцентом



на их качество, оказать помощь в оформлении офиса по продажам, внедрить собственную систему подготовки менеджеров по продажам, монтажников, и возлечь в процесс обучения дилеров и их сотрудников. Нужно научить дилера зарабатывать и продавать качественный продукт дорого, предоставить ему аргументацию и знания, необходимые для дорогих продаж. Нужно научить дилера уважать бренд компании-поставщика СПК, бренд профильной системы, и постоянно работать над повышением лояльности дилерской компании.

Поэтому основные качества, необходимые для формирования правильной дилерской сети — профессионализм управленческого персонала компании-производителя СПК, отвечающего за работу с дилерской сетью, терпение и выдержка, готовность к ежедневной работе, поездкам по регионам, непосредственному общению, харизма и умение убеждать.

Важно и то, что компания VEKA Ukraine не на словах, а на деле уже многие годы поддерживает своих ведущих партнеров во всех вопросах, связанных с формированием, обучением, развитием дилерских сетей.

Ред.: Что, по Вашему мнению, стоит за таким понятием как «Качественное окно»? Это миф или все же реальность?

С.А.: Качественное окно — не миф, но и не реальность. Компания VEKA на протяжении последних 5 лет приложила массу усилий для того, чтобы на рынке Украины конечный потребитель мог иметь возможность выбора в покупке окна, получил правильную, объективно подтвержденную информацию о свойствах предлагаемого продукта.

В 2010 году мы приобрели и передали в пользование в оконную лабораторию НИИСКА, Киев, европейский испытательный стенд, изготовленный в ift Rosenheim.

Мы инициировали процесс создания отраслевого объединения, и получили в этом вопросе действенную поддержку и понимание ведущих украинских производителей ПВХ профилей.

Сегодня можно говорить о создании отраслевого общественного комитета, основной целью и задачей которого является деятельность по разработке и внедрению концепции «Качественное окно» в Украине.

Говоря о качественном окне кратко, можно выделить следующее:

- это окно, изготовленное из комплектующих, имеющих соответствующие сертификаты качества, признанные отраслью (для ПВХ-профиля, например, это системный паспорт, подтвержденный европейским институтом)
- это производитель, прошедший независимый аудит и участвующий в отраслевой системе добровольной оценки соответствия
- это окно, прошедшее испытания в отраслевой лаборатории и получившее соответствующий сертификат качества. Окно должно подтвердить свойства, соответствующие действующим стандартам
- это окно, имеющее отраслевую маркировку

Любой из участников рынка, заявляющий о том, что он производит и поставляет только качественные окна, может на добровольной основе подтвердить свои заявления. Заявления о качественном окне, не подкрепленные документально, или же подкрепленные купленными сертификатами и протоколами, воспринимаются несерьезно.

Ред.: Участвует ли компания VEKA в каких-то масштабных проектах, имеющих влияние на ход событий и развития оконного рынка? Если да, то, какие это проекты?

Сегодня самыми важными для компании VEKA Rus & Ukraine являются проекты, связанные с оздоровлением оконных рынков в отдельных регионах и странах. Эти проекты действительно являются масштабными, так как предполагают участие ведущих компаний, имеющих отношение к оконному рынку и расположенных в крупнейших городах или регионах. Речь идет о проектах, объединяющих

ведущих поставщиков и производителей ПВХ-профильных систем, стекла и стеклопакетов, фурнитуры, производителей монтажных элементов, и, конечно же, производителей СПК.

В России компания VEKA Rus участвует в проекте объединения оконной отрасли, и уже в октябре станет понятно, используют ли лидеры оконного рынка уникальную возможность объединения. В Украине наша компания была одним из инициаторов создания ассоциации участников рынка окон и фасадов, и общественного комитета участников рынка СПК. Именно европейский опыт компании VEKA позволил нам четко определиться с основными направлениями общественной работы, которые являются ключевыми при реализации концепции «Качественное окно». Эти направления чрезвычайно важны и являются приоритетными. Речь идет о техническом регулировании, создании добровольной системы оценки соответствия, включая маркировку продукта, и об информировании конечного потребителя о качественном окне, имеющем подтвержденное качество и отраслевую маркировку.

Наша компания в последние годы активно сотрудничает с институтом ift Rosenheim в вопросах изучения европейского опыта института и внедрении этого опыта в Украине и России. Мы гордимся тем, что принимали активное участие в процессе подготовки и подписания меморандума о сотрудничестве между НИИСК и ift Rosenheim.

Ред.: Компания VEKA в 2012 году расширила возможности своего корпоративного центра обучения. Наряду с уже зарекомендовавшей себя технической обучающей базой появилось направление «VEKA Professional», которое отвечает за содействие в развитии бизнес-процессов, связанных с повышением количественных и качественных показателей компаний, входящих в партнерскую сеть VEKA. Оправдал ли «VEKA Professional», поставленные перед ним задачи? Что полезного смог сделать центр за время своего существования?

С.А.: Наш учебный центр действует уже более года, и за этот непродолжительный период проведен огромный объем работы. На начальном этапе нам было важно понять, что интересует основных партнеров компании и их дилеров, какой должна быть тематика тренингов и семинаров, возможно ли внедрение инновативных идей и решений.

Год был очень плодотворным, и мы удовлетворены результатами работы центра. В своей работе учебный центр руководствуется исключительно принципами необходимости формирования у дилеров, их менеджеров по продажам лояльности к своему поставщику, понимания важности продаж качественного продукта, повышения общего профессионального уровня всех участников процесса продажи, замера, монтажа. Мы начали реализовывать инновационную идею формирования клуба «Professional» у наших ведущих партнеров. Очевидно, что при правильном подходе вовлечение лояльных дилеров в члены клуба позволяет говорить о создании новой модели партнерства между поставщиком СПК и его дилером. Это партнерство вполне можно рассматривать как альтернативу модели франчайзинга. Работа учебного центра координируется ведущим бизнес-тренером Оксаной Царалунга, и с начала 2013 года Оксана начала успешно внедрять свой опыт во всех регионах сферы ответственности компании VEKA Rus & Ukraine. Конечно, для реализации полноценной работы учебного центра необходимо привлечение к работе профессиональных бизнес-тренеров, работающих на оконном рынке стран СНГ. И в 2014 году мы планируем организовать работу нашего учебного центра более масштабно, с целью охвата большего количества партнерских компаний в России, Украине, Казахстане и Беларуси. Новая программа работы учебного центра уже готова к своему старту!

Редакция выражает Александру Андреевичу глубокую благодарность за предоставление таких емких ответов, а также инновационные идеи и свежие мысли.



ПЕРЕГОВОРЫ: ОТ О



Уважаемые коллеги, я не открою тайну, если скажу, что именно такой фактор как мастерство, проявленное в ведении переговоров, зачастую «играет» решающую роль при поиске новых партнеров, с целью качественного расширения дилерской сети, или развития существующих. Что же необходимо, чтобы переговоры можно было по праву назвать результативными?! Если ответ сформулировать лаконично, то это основательная подготовка к предстоящей встрече, правильный настрой и отработанные профессиональные навыки. Наличие этих трех составляющих, создают благоприятные условия, чтобы, как говорят «выстрел попал прямо в цель»!

Сегодня я хочу представить Вашему вниманию, свою авторскую разработку, которая в большей степени основана на практическом опыте. По сути, она включает в себя пошаговую инструкцию по подготовке и проведению деловых переговоров. От всей души желаю Вам, чтобы практические рекомендации, в совокупности с прописными истинами, правилами и законами, пригодились Вам, в сложной, но вместе с тем интересной работе! Хочется верить, что ниже изложенные рекомендации, помогут Вам, самостоятельно сформировать свой тактический план действий, который вдохновит Вас и приблизит очередные профессиональные победы, которые Вы уже скоро сможете добавить в свою личную «шкатулку достижений»!

С верой в Вас и Ваш потенциал, Оксана Царалунга.

1. Подготовка

Готовясь к переговорам важно узнать максимальное количество информации — **о бизнесе потенциального партнера, беседа с которым Вам предстоит:**

- ◇ Стаж работы в оконном бизнесе (компания\руководителя)
- ◇ Кто на сегодняшний день является поставщиком ПВХ-конструкций?
- ◇ Факты удовлетворенности и неудовлетворенности от взаимодействия с текущим поставщиком (сроки, качество, маркетинговая поддержка, цена, уровень ассортиментной линейки, возможности для обучения персонала, деловое/информационное взаимодействие с головным офисом поставщика)
- ◇ Какие средние объемы продаж?
- ◇ Какова степень приоритетности оконного бизнеса? (основной\дополнительный)
- ◇ Дополнительные сферы интереса в бизнесе (параллельные направления)
- ◇ Количество и месторасположение розничных салонов
- ◇ Количество персонала и уровень его компетенции

О ЛИЧНЫХ КАЧЕСТВАХ СОБЕСЕДНИКА:

- Уровень амбициозности
- Уровень консерватизма (сопротивление различного рода изменениям в бизнесе)
- Преобладающий способ управления бизнесом (авторитарный, либеральный, демократический)
- Степень влияния личностных отношений на деловое взаимодействие (ведение бизнеса, семейные, дружба, удобство, привычка)
- Сфера личных интересов (хобби, увлечения)



*Управляй
сам каждым
этапом
переговоров*



СЛОВ К ДЕЙСТВИЯМ

2. Анализ информации

Проанализируйте информацию, собранную на этапе подготовки.

Продумайте стратегию проведения переговоров с партнером, встреча с которым предстоит (подходящий стиль для переговоров, прогнозируемые возражения, утверждения или вопросы, содержащие прямую или косвенную претензию).

Создайте для себя примерный «сценарий» предстоящей деловой встречи.

ПОЛЕЗНЫЕ ПРИМЕЧАНИЯ:

- Помните, что первая деловая встреча с потенциальным партнером на тему презентации выгод от сотрудничества с компанией «XXXX» должна занять не более одного часа
- Чтобы презентация проходила в непринужденной атмосфере, запишитесь уместными афоризмами, анекдотами, случаями из жизни (профессиональный опыт)
- Помните, что итогом первых переговоров на тему сотрудничества должна стать договоренность о повторной встрече с этим партнером.
- В ходе второй встречи основное внимание должно быть уделено обсуждению и согласованию деталей (определение ценовой политики, схемы партнерского взаимодействия и других рабочих вопросов)

3. Организация деловой встречи

Договоритесь о личной встрече с партнером (определите дату и точное время). За день до назначенной даты подтвердите встречу (методом телефонного звонка).

Обратите внимание, ЧТОБЫ «ЗАСТАВИТЬ» ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРА ВАС УСЛЫШАТЬ И ПРОЯВИТЬ АКТИВНЫЙ ИНТЕРЕС нужно:

Помните, что Ваш позитивный настрой и глубокая уверенность в ценности / важности транслируемой Вами информации посредством интонационной окраски Ваших слов передается собеседнику (улыбка, деловой стиль одежды, уверенный голос, открытые позы и жесты).

Позаботьтесь о визуальном сопровождении переговоров: визитка, презентация PowerPoint, актуальные брошюры, тематические журналы и тому подобные инструменты.

4. Общение

- ◇ Перед началом беседы вручите собеседнику свою визитную карточку
- ◇ Обратитесь к собеседнику по имени и максимально лаконично озвучьте предмет предстоящего разговора. Оговорите предполагаемые временные рамки Вашей беседы.
- ◇ Обязательно озвучьте (обрисуйте) собеседнику его возможный интерес в предмете предстоящего разговора (расставьте яркие акценты, «маяки»)
- ◇ В ходе первых 5-10 минут разговора постарайтесь задействовать свою наблюдательность и внимательность, и найдите уместный повод сделать в адрес своего собеседника конструктивный комплимент

ПРИМЕЧАНИЕ: Комплименты желательно делать на темы, связанные с профессиональной деятельностью собеседника: коллектив, проф. достижения, офис и т.п.

- В качестве основы для вашей презентации рекомендуется воспользоваться мультимедийным сопровождением (презентацией PowerPoint). Она послужит для Вас подсказкой, а для собеседника станет качественной визуализацией Ваших слов.

Не говорите слишком быстро, не выражайте свои эмоции слишком бурно. Для того, чтобы Ваш собеседник воспринял ключевые сообщения в ходе переговоров:

- ◇ Выделяйте важные слова или утверждения интонацией
- ◇ В ходе всей беседы старайтесь повторить несколько раз ключевые сообщения в той или иной форме (это поможет зафиксировать в памяти собеседника основные для него выгоды от сотрудничества с Вашей компанией)
- ◇ Используйте разную интенсивность голоса, делайте правильные паузы. Такие приемы способствуют удержанию внимания собеседника на протяжении всей презентации

Уточняющие вопросы и возражения в процессе деловых переговоров

Искусство работы с возражениями собеседника состоит в том, чтобы найти, в чем можно с ним согласиться

Если Вы получили возражение, то это может означать:

- Запрос о дополнительной информации
- Начало продажи



5 ШАГОВ ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЕМ

ШАГ 1. Выслушайте возражение (утверждение, вопрос) до конца

Дайте человеку выговориться и проявить свою активность. Каждому собеседнику важно быть услышанным. Когда он озвучивает Вам свое мнение (недовольство, сомнение и т.п.) — для Вас это станет сигналом того, что он готов продолжать беседу и услышать Ваши веские доводы по сути его высказанного сомнения или возражения.

ПРИМЕЧАНИЕ: В случае, если Ваш собеседник не имеет возражений в ходе обсуждаемой темы и визуально проявляет подозрительное спокойствие — скорее всего, он не заинтересован в предмете обсуждения.

Для Вас отсутствие возражений и уточняющих вопросов всегда должно становиться тревожным сигналом о том, что в стиль проведения презентации необходимо вносить немедленные изменения

ШАГ 2. Получив возражение, согласитесь с правом собеседника иметь свое мнение и думать определенным образом

«Да, я Вас понимаю...» (слова «Нет» и «Но» при ответе употреблять нельзя)

Такая реакция на полученное возражение позволит собеседнику ощутить уважение к его позиции, а значит, и к нему самому.

Применение такого приема в ходе ответа на возражение позволит удерживать конструктивный диалог, а это значит, что у Вас появляются все шансы донести до собеседника свои доводы и ценность в пользу предмета Вашего разговора

ПРИМЕЧАНИЕ: Правильное применение такой техники, как правило, позволяет эффективно повлиять на дальнейший ход переговоров, а в итоге — и на их конечный результат.

ШАГ 3. Задайте ряд уточняющих вопросов

Задавая уточняющие вопросы, Вы сможете избежать интерпретаций и понять истинный источник возражения. Кроме того, полученные ответы на Ваши вопросы позволят Вам найти правильные аргументы в пользу Вашего делового предложения.

ПРИМЕЧАНИЕ: Помните, что озвученные вопросы и возражения Вашего собеседника в процессе переговоров, как правило, отражают его истинные потребности, и от того, насколько грамотно Вы их распознаете, будет зависеть итоговый результат проделанной Вами работы

ШАГ 4. Ответ на возражение

Суть ответа наряду с конструктивными аргументами рекомендуется подкреплять мнением представителей «третьей стороны» по данному вопросу (СМИ, отзывы клиентов и партнеров, случаи из практики и т.п.). Это позволит Вам продемонстрировать свое желание предоставить Вашему собеседнику максимально объективную информацию при ответе на его уточняющий вопрос или возражение.

ПРИМЕЧАНИЕ 1: Применяя такую технику при ответе на возражение, Вы избегаете эффекта «продавливания», а это значит, что у собеседника не будет формироваться в адрес Вашего делового предложения ощущение того, что Вы хотите навязать ему свое субъективное мнение или склонить к принятию выгодного Вам и Вашей компании решения.

ПРИМЕЧАНИЕ 2: При ответе на возражение старайтесь учитывать внутренние убеждения собеседника

ШАГ 5. Найдите решение, которое удовлетворит обе стороны

Если до этого момента Вы сработали с полученным возражением правильно, то на этом этапе Ваш собеседник станет проявлять значительно больше интереса ко всему, что Вы говорите. При ведении переговоров в таком формате Вам не составит труда достичь обоюдного согласия или решения по любому спорному вопросу

5. Завершение деловых переговоров

1. **Найдите уместный повод и сделайте собеседнику конструктивный комплимент, например, на тему информативно и интересно протекающей Вашей деловой беседы.**

Применяя такой подход, Вы на подсознательном уровне подготавливаете Вашего собеседника к завершающей стадии переговоров, где ему предстоит принять решение о формате дальнейших взаимодействий с Вашей компанией (начало сотрудничества, взятие обязательств, достижение договоренностей, запрос дополнительной информации и т.п.)

2. **Задайте собеседнику ряд проверочных (контрольных) вопросов.**

Ответы на заданные вопросы помогут проверить, насколько Вашего собеседника заинтересовала тематика текущих переговоров.

ПРИМЕЧАНИЕ: Если будет проследиваться яркая заинтересованность в Вашем предложении, то Вы смело можете переходить к третьему, завершающему, шагу. Если в ответах будет отмечена недостаточная заинтересованность в сути делового предложения, то стоит задать ряд уточняющих вопросов с целью выявить причину отсутствия должного интереса. И только после того как Вы развеете сомнения, можно перейти к завершающему этапу переговоров

3. **Предложите своему собеседнику варианты Ваших дальнейших действий, которые должны устроить обе стороны.**

ПРИМЕЧАНИЕ: Предложение должно быть сформулировано четко, лаконично. При этом, озвучивая свое предложение, вербально и невербально Вы должны излучать уверенность как в себе, так и в сути предложения.



ПРОВЕРЬ СЕБЯ

Сколько раз Вы сказали **Да** ?

Уважаемый коллега!

Если после проведения переговоров Вы сможете дать себе положительные ответы на нижеперечисленные вопросы — значит у Вас все получается!

Проявлял ли Ваш собеседник визуальную заинтересованность к теме обсуждения в первые 20 мин. общения (мимика, жесты и другие позитивные сигналы)?

Проявлял ли Ваш собеседник активность на протяжении всего процесса деловых переговоров (уточняющие вопросы, личные утверждения, визуальная заинтересованность и т.п.) ?

Можно ли утверждать, что Ваш собеседник получил максимально полные и удовлетворяющие его ответы на заданные им в ходе общения вопросы (уточняющие, провокационные, содержащие претензии или возражения)?

Прозвучали ли в Ваш адрес какие-либо деловые комплименты от собеседника в процессе переговоров?

Делился ли Ваш собеседник с Вами в ходе переговоров мыслями на тему перспективных вариантов в вопросах совместной деловой активности?

Звучали ли на эту тему уточняющие вопросы?

Достигли ли Вы в результате Вашей деловой встречи договоренности о дальнейших действиях (сотрудничество, согласование деталей и т.п.)?

Можно ли утверждать, что проявленные Вами в процессе переговоров профессиональные качества произвели должное впечатление на Вашего собеседника?



КАЛЕНДАРЬ АКТИВНОСТИ «VEKA PROFESSIONAL»

По уже сложившейся традиции, учебный центр «VEKA Professional» представляет Вашему вниманию краткий отчет, о проделанной работе за прошедший квартал. За эти три месяца было успешно проведено достаточно большое количество тематических семинаров и тренинговых программ. Участники проведенных мероприятий имели возможность пополнить свои знания, а параллельно с этим «зарядиться» позитивной энергией и силами, чтобы продолжить свой профессиональный путь!

Сегодня, всех нас ждет разгар сезона 2013 г., а это означает, что сейчас очень важно «собраться» и найти эффективное применение полученной на тематических семинарах информации! Компания VEKA и в частности УЦ «VEKA Professional», желает всем успешных продаж и, конечно, побольше позитивных клиентов, которые смогут по достоинству оценить проделанную работу и полученный в итоге результат!

Перечень тематических программ, которые запрашиваются чаще всего:

- «Цена и ценность VEKA. Эффективные продажи».
- «Основные принципы ведения малого бизнеса. Управление от постановки целей до контроля результатов»
- «Бизнес-практикум по подбору персонала. Секреты эффективной мотивации персонала»
- «Взаимодействие внутри компании. Бизнес-креативность».

Июнь 2013



Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

г. Алматы — «Техновид +»	4.06
г. Алматы — «ФАУБЕХА»	5.06
г. Комсомольск — «Ваши Окна»	10.06
г. Черновцы — «Викнопром»	14.06
г. Луцк — «Викнопром»	15.06
г. Мукачево — «ВикноПлюс»	18.06
г. Каменец-Подольск — «ВикноПлюс»	19-20.06
г. Минск — «Евроокна»	25-26.06
г. Петропавловск — «Народные Окна»	29.06

Июль 2013

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



г. Ровеньки — «Новые Окна»	2.07
г. Киев — «Канталь»	4.07
г. Семипалатинск — «Технология Комфорта»	6.07
г. Кривой Рог — «Конкорд»	17.07
г. Ивано-Франковск — «Интергарант»	19.07
г. Винница — «Викнари»	20.07
г. Ровно — «Викнопром»	27.07
г. Житомир — «Виндзор»	30.07

Август 2013



Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

г. Комсомольск — «Ваши Окна»	6.08
г. Каменец-Подольск — «ВикноПлюс»	9-10.08
г. Караганда — «Фезапласт»	17-18.08
г. Каменец-Подольск — «ВикноПлюс»	23-24.08
г. Полоцк — «Вековое тепло»	28-29.08
г. Барановичи — «Барановичские оконные системы»	30-31.08



НОВИНКА!



Мастер звонка

Автор: Евгений Жигилий

О чем эта книга

Мы с уважением называем «мастером» того, кто прекрасно делает свое дело. А кто же из нас не мастер говорить по телефону?! Станный вопрос! Мы все это умеем. Но ведь важно не просто «звонить», а уметь общаться, достигая поставленных целей. Особенно если телефон — ваше орудие труда: вы продавец или менеджер.

Эта книга поможет вам стать в ряды мастеров телефонного общения.

В ней вы найдете четкую систему работы с разными видами звонков: входящими, исходящими, горячими и холодными. Освойте массу разнообразных приемов общения и работу с возражениями, получите скрипты для разговоров в самых разных ситуациях.

Для кого эта книга

Для всех, кто много общается по телефону на работе и хочет делать это мастерски.

Книга поможет начинающим менеджерам по продажам — позволит не бояться отказов, покажет четкие схемы работы и подскажет правильные слова. Книга будет полезна менеджерам по работе с клиентами — вашу речь всегда будут воспринимать дружелюбно и вы прослышите виртуозом клиентоориентированности.

От знаний к навыкам

Автор: Дамир Халилов

О чем эта книга

Мы любим большие победы и стремительные взлеты, боготворим выдающиеся таланты. Но если хочешь увидеть подлинное величие, смотреть надо не на результаты, а на процесс тренировки, который сделал их возможными. Правильно организованное обучение может вознести любые начинания на недостижимые высоты. Благодаря своду простых правил, представленных в книге, вполне реально достигнуть совершенства практически во всех сферах жизни.

Для кого эта книга

Для тех, кто постоянно совершенствуется сам и обучает других.

Фишка книги

Мы привыкли, что слово «тренировка» относится к спорту, но это совсем не так. Все мы — от офисных работников до людей творческих профессий — постоянно тренируем свои навыки. Вопрос только в том, как мы это делаем. Профессиональные спортсмены работают с тренерами именно для того, чтобы сделать свои занятия максимально эффективными. Эта книга послужит вам отличным персональным тренером в деле отработки нужных навыков, будь то публичные выступления или искусство каллиграфии. Прочитав ее, вы посмотрите на свою практику под другим углом и поймете, как организовать тренировку оптимальным образом.

Мастерство презентации

Автор: Алексей Каптерев

О чем эта книга

«Мастерство презентации» — о том, как слить в единое целое все составляющие презентации: структуру, драматургию, дизайн и технику выступления. Она о том, как добиваться от своих презентаций большего: больше эмоций, больше приключений, больше испытаний и больше результатов.

Для кого эта книга

Для тех, кто верит, что подготовка и проведение презентации могут доставлять удовольствие. Это книга для людей, которые готовы перестать быть просто «выступающими» и хотят стать сценаристами, дизайнерами и актерами собственного театра импровизации.

Фишка книги

Это единственная деловая книга российского автора, которая сначала завоевала успешность в США. А еще почти все иллюстрации в ней Алексей Каптерев разработал сам.

Алексей Каптерев: «Я подумывал нанять профессионального дизайнера, но понял, что это было бы нечестно. Если я говорю, что каждый может научиться создавать слайды, применяя определенные принципы и практикуясь, то, как минимум, я должен быть в состоянии делать это сам. И я это сделал. Я не являюсь профессиональным дизайнером, и это на самом деле мои собственные слайды. Считаю, что это очень важно».

Тайм-драйв: Как успевать жить и работать

Авторы: Глеб Архангельский

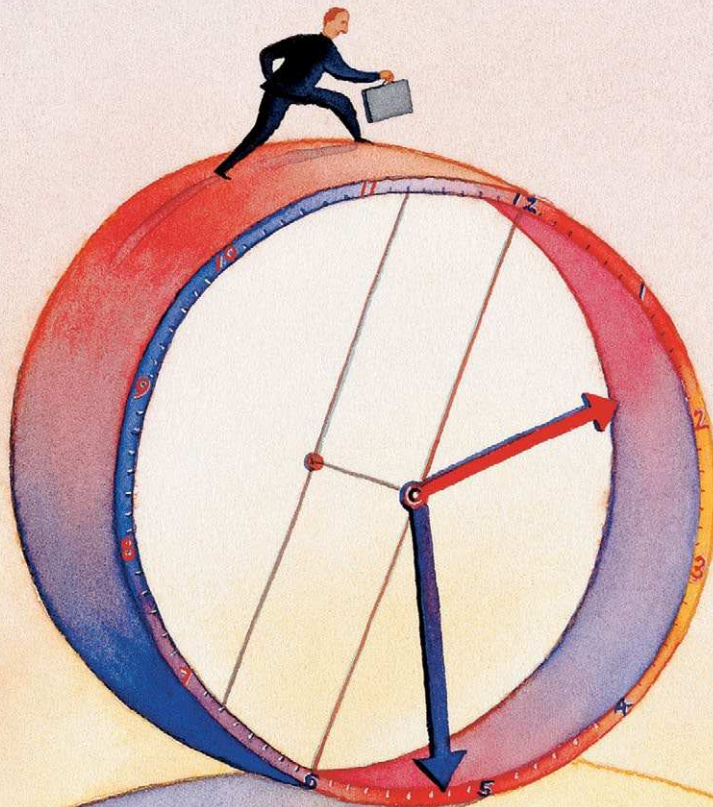
Самая полезная и увлекательная книга об управлении временем. Глеб Архангельский — инициатор российского ТМ-движения, основатель Тайм-менеджерского сообщества, руководитель корпоративных ТМ-проектов в РАО «ЕЭС России», PricewaterhouseCoopers, «Вимм-Билль-Данн» и др., гендиректор консалтинговой компании «Организация времени», автор фундаментальной монографии «Организация времени» (2003 г.).

«Тайм-драйв» — вторая его книга — отличается популярным изложением. В максимально простой и пошаговой форме, на реальных российских примерах, она дает ответ на главный вопрос современного менеджера: как успевать больше? Приводятся советы по организации рабочего времени и отдыха, по мотивации и целеполаганию, планированию, расстановке приоритетов, эффективному чтению и пр.

Круг освещаемых вопросов настолько широк, а методы их решения настолько универсальны, что книгу можно рекомендовать практически любым категориям читателей.



ЛУЧШИЙ ДЕНЬ В НЕДЕЛЕ — СЕГОДНЯ



Лучший день в неделе — сегодня

Однажды ученик спросил Учителя:

— Учитель, скажи, существует ли день, наиболее благоприятный для того, чтобы обращаться с предложением к покупателю?

— День? — удивился Учитель.

— Ну, может быть, день недели или число месяца...

— А-а-а, день недели... — кивнул Учитель. — Да, конечно. Этот день — среда, — и хитро посмотрел на учеников. Те схватили свои тетради и стали записывать сказанное Учителем.

— А ты почему не записываешь? — строго спросил он ученика, который сидел прямо и улыбался, глядя на Учителя.

— Потому что я знаю, что ты скажешь дальше, Учитель.

— И что же? — Учитель, нахмурившись, поднял

руку, и все ученики замерли. Тогда ученик, который не записывал, сказал:

— Это также вторник, пятница, суббота, понедельник, четверг и воскресенье.

— Ты прав, — сказал Учитель. — Только я хотел назвать сначала пятницу, а потом вторник.

Ученики зашумели, радуясь тому, что их поварищ сказал почти всё правильно. А потом один из них спросил:

— Учитель, именно такая последовательность?

Учитель внимательно посмотрел на ученика, который дал почти правильный ответ и сделал ему знак рукой:

— Ответь!

— Только один день, — сказал тот. — Этот день — сегодня.