



Лучшее корпоративное медиа Украины 2014



АССОЦИАЦИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ
МЕДИА

Professional

Издание для партнёров

№ 5, 2014



VEKASLIDE

6 стр

Приёмы рекламы

26 стр

Подарковедение

28 стр



10



12



30



28



3 Обращение генерального директора VEKA Rus&Ukraine

НОВОСТИ

4 Стандарт VEKA не знает национальных и политических границ.

ТЕХНОЛОГИИ

6 VEKASLIDE за рамками стандартных решений.

БИЗНЕС

10 4 что Ваш проект будет успешным?

12 Что означает быть ближе к клиенту?

VEKA PROFESSIONAL РЕКОМЕНДУЕТ

16 Мотивация успеха или боязнь неудачи

18 Конфликт интересов – не избегать, а управлять.

22 Как «Нет» превратить в «Да»?

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

26 Приёмы успешной рекламы

ПОДАРОК РЕДАКТОРА

28 Подарковедение

АНОНС

30 VEKA Professional - лучшее корпоративное медиа Украины

В ВАШУ БИБЛИОТЕКУ

31 Трудные диалоги / Керри-Паттер.
Взлом маркетинга / Фил Барден.
Работа мечты / Ричард Шеридан.
Больше денег от вашего бизнеса / Александр Левитас.





Йозеф Лео Бэкхофф,
генеральный директор VEKA Rus and Ukraine

Уважаемые партнеры,

Прежде всего, я бы хотел выразить благодарность всей нашей многочисленной партнерской сети за оказанное доверие, готовность к действиям в жестких условиях конкурентной борьбы, а также в новой геополитической ситуации. Подход к концу 2014 год – время подводить итоги. Год не простой – и с экономической и политической точек зрения. Но вместе с тем, как бы странно это не звучало, я уверен, что мы стоим в преддверии новых горизонтов и больших перспектив.

Оконный рынок демонстрирует смену шкалы ценностей, смещение стратегии покупательской способности и нарушение баланса здоровой середины «цена и качество». Эти тенденции могут рассматриваться нами в качестве новых вводных условий, за которыми стоит наш очередной виток развития. Наш ответ на сегодняшнюю ситуацию – найти жизнеспособные решения.

Резко развернуть рыночные тренды в другую сторону, конечно, физически невозможно, но мы можем укрепить свои позиции, адаптировать и внедрить тот арсенал инструментов, который позволит добиваться результатов в текущих условиях, максимально успешно реализовывая наш потенциал.

Сегодня важно сгруппироваться, и на все 100% использовать имеющиеся опыт и возможности, начиная с готовых решений и заканчивая разработкой интересных и нестандартных идей.

Компания VEKA системно внедряет большое количество программ и проектов, направленных

как на обучение и повышение квалификации персонала, так и на завоевание новых сегментов строительного и смежных рынков.

Бесспорно, мы изучаем и используем локальные и международные арены в целях реализации намеченной политики и оказания достойной поддержки своим партнерам. Активное присутствие VEKA в мире digital, тому яркое подтверждение. У нас есть возможность ежедневно отслеживать изменения, которые происходят в предпочтениях конечного потребителя и влияют на динамику рынка сбыта в целом. Полученную информацию мы основательно анализируем и формируем в самые выигрышные и актуальные пути, ведущие нас и наших партнеров к конечному потребителю готовой продукции.

Нашей стратегией остается - наша бескомпромиссность в вопросе удержания высшего качества продуктовой линейки бренда VEKA. Ни сейчас, ни в будущем это меняться не будет. Мы по-прежнему настаиваем, что инвестиции в качество – это правильно. Окна в изготовлении которых, используются комплектующие сомнительного качества, изначально имеют серьезные производственные и репутационные риски, которые к большому сожалению, без разбора, ложатся на всех участников оконного рынка.

Во многом, именно поэтому, VEKA совместно с другими компаниями выступает за введение четких стандартов на всех производственных этапах. Окно на розничном рынке должно обладать признанными и официально утвержденными параметрами качества. Если качество окон разное, тогда логично, что и шкала стоимости/ценности у них должна быть разная.

Говоря о перспективах рынках, полагаю, что в ближайшие 5-6 лет мы сможем воспользоваться ими. Развивается строительство, применяются новые технологии. Тема энергосбережения начинает приобретать для стран СНГ все более масштабное значение и глубокий смысл. Уверен, что как только политическая ситуация немного стабилизируется и начнет улучшаться, строительство незамедлительно станет одним из локомотивов экономики.

Самым высоким приоритетом для нас является реализация и развитие тех проектов, результаты которых имеют непосредственное влияние на текущую ситуацию. Мы делаем ставку на качественное расширение производства VEKA, что позволит нашим партнерам более эффективно участвовать в программах энергетической санации зданий и сооружений, проводить последовательную и эффективную политику в области внедрения энергосберегающих технологий и других полезных для оконной отрасли инноваций.

Для нас важно оставаться полезными нашим партнерам, и мы готовы совместно искать варианты решений, шаг за шагом проходя «крутые виражи» реальности. Только так, мы сможем пережить сложные времена с наименьшими потерями, и достичь желаемой высоты.

Я выражаю искреннюю благодарность каждому партнеру за оказанную поддержку, лояльность и доверие, поскольку именно доверие наших партнеров – для нас самый ценный капитал, самая высокая награда.

Стандарт VEKA

не знает национальных и политических границ.

Компания VEKA AG работает на рынке с 1968 года.

Меняющийся внешнеполитический контекст между Россией и Украиной стремительно изменил нашу жизнь. И поиск решений, при помощи которых мы готовы противостоять вызовам нового времени, становится актуальным как никогда. У VEKA Rus появился новый регион продаж – Крым, ведь по независящим от компании обстоятельствам поставки профиля в Крым с киевского завода с весны 2014 года стали невозможными.

Каким образом концерн VEKA готов перестроить свою работу, чтобы бизнес партнёров не пострадал, и независимо от политических симпатий и антипатий, партнеры зарабатывали деньги и развивали своё дело в новых условиях, рассказывают генеральный директор VEKA Rus & Ukraine Йозеф Лео Бекхофф и коммерческий директор компании Андрей Таранушич.

Ред. В связи с изменившейся ситуацией у многих возникают вопросы – что будет дальше?

Насколько приоритетен Крым для VEKA с точки зрения развития продаж? Какие перспективы у этого региона?



Генеральный директор
VEKA Rus & Ukraine

Йозеф Лео Бекхофф

Й.Л.Бекхофф: Для VEKA нет важных или неважных регионов, нет «более» или «менее» приоритетных клиентов. Нашей главной ценностью, нашей основной целью является благо партнёров-переработчиков, их развитие, их успех. При этом их «плотность на территории» или удаленность от магистральных транспортных коммуникаций никак не влияют на качество предоставляемого партнёрам сервиса – это просто технические вопросы, которые мы решаем.

Крым для нас – точно такой же регион продаж, как Москва, Хабаровск или Новосибирск. Все изменения, которые происходят во внешнем мире, не должны коснуться интересов наших партнёров и как-то повлиять на них. Поэтому смысл нашей стратегии можно выразить фразой: «Все изменения – только к лучшему».

Если говорить о региональных перспективах, то прогнозы здесь звучат самые разные. Состояние наличного фонда жилых, промышленных и административных зданий далеко от идеального,

что предполагает их санацию, включающую в себя замену окон. Кроме того, российские власти полны решимости продемонстрировать всем крымчанам, а также тем, кто смотрит за развитием ситуации в этом регионе, быстрые перемены к лучшему. А это проще всего сделать, реализовав заметные строительные проекты. Поэтому теоретически – предпосылки оживлённого строительства в Крыму есть, но открытым остаётся вопрос, как скоро эта теория станет практикой.

Что бы не произошло, как бы ситуация не развивалась – мы будем действовать, исходя из ситуации, всегда с неукоснительным соблюдением приоритета интересов клиента.

Ред. Один из самых сложных вопросов новой ситуации – это логистика, организация профильных поставок. Москва существенно дальше от Крыма, чем Киев. Как будет VEKA справляться с ситуацией, и какие будут найдены решения?



Коммерческий директор
VEKA Rus and Ukraine

Андрей Таранушич

А.Таранушич: Сами по себе большие расстояния не являются проблемой. Совсем рядом с Крымом работают наши переработчики в Ростове, Новороссийске, Краснодаре. Мы в сжатые сроки доставляем даже самые сложные сборные поставки в отдалённые регионы Крайнего Севера и Дальнего Востока. Это обычный организационный вопрос, но VEKA не зря называют «чемпионом логистики»: всегда, во все времена, во всех



регионах наши партнёры получают продукты VEKA быстро, точно и в срок. И даже отсутствие сухопутного пути не является чем-то фатальным.

Конечно, в настоящее время существуют сложности, связанные с потерей времени при ожидании на переправе, что делает фактически невозможным организацию поставок just-in-time. Это означает, что традиционная схема поставок привела бы к рискам для наших партнёров, а этого мы допустить не можем и ни под каким видом не допустим.

В результате было принято решение – организовать на базе партнёра VEKA в г. Керчи промежуточный склад профиля VEKA. Эта мера позволит нам полностью обеспечивать профилем и сопутствующими артикулами наших партнёров в Крыму, не нарушая их производственного ритма и планов по закупкам. Мы всегда нацелены на то, чтобы нашим партнёрам было с нами максимально удобно и просто работать. Поэтому и комплектация склада формировалась нами с опережением и запасом, чтобы ни у кого из переработчиков не возникало проблем даже с нечасто применяемыми артикулами, включая цветной профиль.

Особо необходимо отметить, что для партнёров VEKA в Крыму с точки зрения принципиальной организации работы ничего не меняется. Они точно также взаимодействуют с сотрудниками офиса VEKA Rus в Москве, точно также оформляют заказ на профиль в online-заявке, всё происходит так же быстро и удобно, как это было и раньше. Но все пожелания к комплектации или её изменению теперь будут реализованы уже буквально на следующий день, что, конечно же, позволит нашим партнёрам быть более гибкими, а значит – более конкурентоспособными.

Хотя работа через партнёрский склад для VEKA – это скорее исключение, чем правило, тем не менее у нас есть удачный опыт такой организа-

ции поставок на некоторых рынках. И мы уверены, что и в Крыму всё пойдёт так, как надо. Разумеется, на складе будут доступны и все рекламные материалы – полиграфия, материалы для оформления офисов и мест продаж, техническая документация.

Ред. VEKA в России на Украине использовали различные стратегии продвижения. Как будет выглядеть маркетинг VEKA в Крыму?

А.Таранушич: И на Украине, и в России VEKA является лидерской маркой с высокой узнаваемостью. В России позиции VEKA сильнее, чем на Украине – это связано с тем, что инвестиции в узнаваемость бренда носили более системный и последовательный характер. Но стратегии и продвижения сейчас и в России, и на Украине на самом деле схожие. В качестве основных носителей используются наиболее охватные медиа – телевидение и интернет, в обеих странах VEKA проводит активные совместные компании с партнёрами. Схожесть ещё и в том, что, как на Украине, так и в России в отношении совместных компаний действуют одни и те же правила совместного маркетинга. Поэтому никаких радикальных изменений не будет. Скажу лишь, что российское законодательство в отношении рекламы построено чуть иначе, но это технический вопрос, касающийся, прежде всего, отчётности.

Неважно, где – Москва, Киев или Севастополь – VEKA везде исповедует одни и те же ценности, следует одним и тем же убеждениям и правилам. Крымский склад будет тем решением, которое позволит нашим партнёрам получать продукты и сервис самого высокого стандарта – стандарта VEKA, не знающего национальных и политических границ.

Подготовлено по материалам портала www.tybet.ru





VEKASLIDE

за рамками стандартных решений.



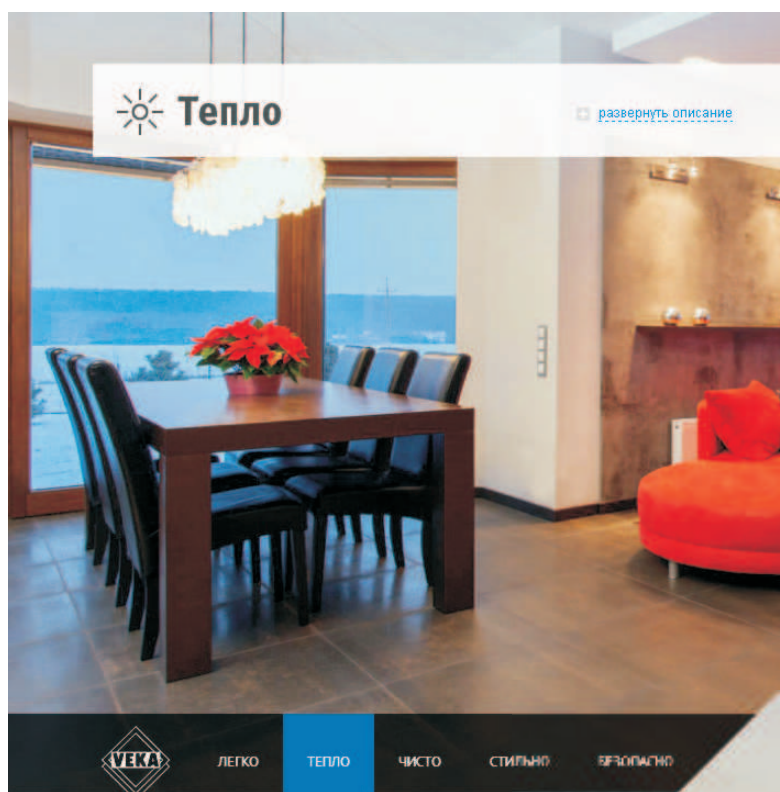
Двери VEKASLIDE

– то, что соединяет Ваш дом и его прекрасное окружение.



Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать – именно так можно охарактеризовать новую платформу для продвижения подъемно-раздвижных систем VEKASLIDE – одноименный сайт - Vekaslide.ru. Сайт имеет много положительных сторон, и по праву считается одним из лучших решений, представленных на оконном рынке сегодня. Навигационная система сайта позволяет в кратчайшие сроки узнать о всех преимуществах подъемно-раздвижных систем VEKASLIDE, получив при этом максимум информации, а также удовольствия.

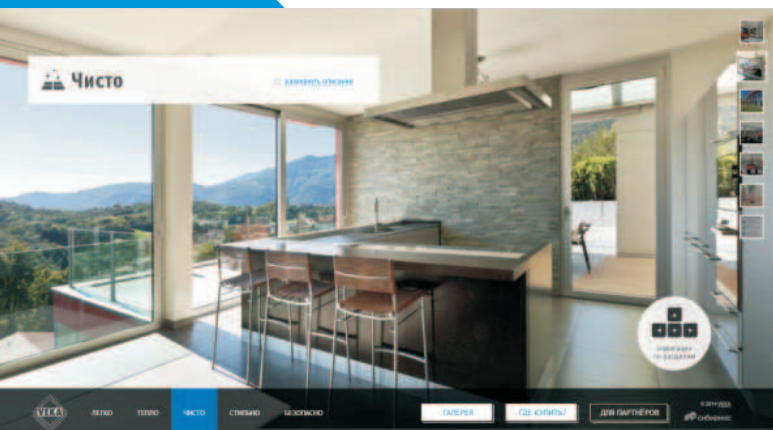
Несомненно, компанию VEKA по праву можно считать не только сверхсовременной, но и что немаловажно, последовательной. Она идет в ногу со временем во всех отношениях и с точки зрения внедрения продуктовых решений, так и их продвижения «в мире» цифровых технологий. Речь идет об инновационных решениях позиционирования продуктов в сети интернет – это и приложения, и конфигураторы и современные сайты. Благодаря техническим разработкам, платформа общения с клиентами становится мобильной, а самое главное наглядной, современной, доступной, продвинутой и очень популярной.



Панорамные окна и патио-двери.

Сегодня в архитектуре приветствуется наличие больших остеклённых поверхностей наружных стен, в которых предусматриваются открывающиеся элементы — большие панорамные окна и патио-двери. Масштабное использование стекла позволяет придать легкость, воздушность и динамичность современным зданиям.

Панорамные раздвижные двери особенно актуальны, а с недавнего времени можно сказать,



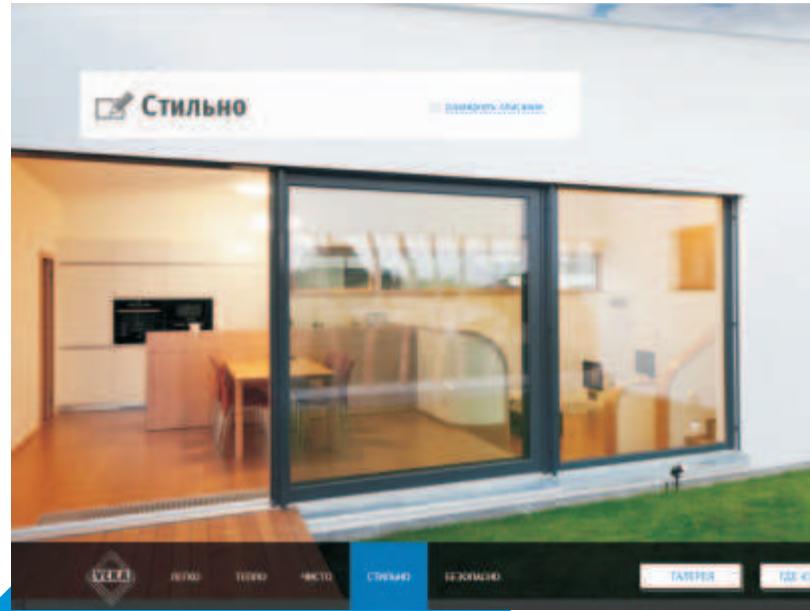


что даже популярны в проектировании и строительстве частных домов, коттеджей, гостиничных комплексов и т.д. С их помощью можно закрыть проем шириной до шести с половиной метров. Компания VEKA вовремя среагировала и предложила оконному рынку инновационное решение подъемно-раздвижные системы VEKASLIDE.

Модульный принцип инженерной концепции VEKASLIDE позволяет легко проектировать конструкции любой степени сложности.

Еще никогда панорамное остекление не было таким элегантным и легким – и вместе с тем таким надежным и простым в производстве и монтаже.

- На сайте vekaslide.ru в разделе для партнеров предусмотрен конфигуратор, который позволяет не только рассчитать количество профилей, их цвет, размер и опции готовой конструкции, но и сохранить расчетные данные в целях их распечатки при работе с клиентом.



Подъемно-раздвижные двери, 2-, 3-, 4-х створочные с различными вариантами открывания могут комплектоваться стеклопакетами с различными функциональными характеристиками с максимальной толщиной до 42 мм. Важной особенностью панорамных конструкций, является их высокая энергоэффективность и эргономика. Особое внимание при разработке было уделено уплотнителям, направляющим и порогу СПК. →





СВОЙСТВА И ВЫГОДЫ VEKASLIDE

СВОЙСТВА Технические характеристики	ВЫГОДЫ Преимущества для клиента
<p>Створка: 5-ти камерная, система с монтажной шириной 70 мм и высотой 100мм Рама: 7-ми камерная система, с монтажной шириной 170мм и высотой 50мм Толщина наружной стенки 3 мм, что соответствует нормам RAL класс А</p> 	<p>Многокамерные профили в сочетании с энергоэффективным остеклением позволяют добиться коэффициента теплопередачи двери $U_w=1,3 \text{ Вт/м}^2\text{К}$ (с приведенным коэффициентом теплопередачи стеклопакета $U_g=1,1 \text{ Вт/м}^2\text{К}$)</p> <p>Профили VEKASLIDE соответствуют классу А+ по своим теплотехническим свойствам.</p>
<p>Порог с двойным термическим разделением и эффективным теплоизолирующим вкладышем.</p>	<p>Гарантия превосходной теплоизоляции и удобства в эксплуатации. Максимальная высота порога соответствует нормам DIN 18025 и не превышает 20 мм</p>
<p>Возможность установки стеклопакета толщиной до 42мм</p> 	<p>Позволяет использовать энергосберегающие стеклопакеты, теплоизолирующие характеристики которых соответствуют нормам европейским нормам DIN 4108 и EnEV , а по звукоизоляции VDI 2719 SSK.</p>
<p>Двойной сплошной контур уплотнения в створке из АРТК или силикона</p> 	<p>Скрытое уплотнение по всему периметру створки, обеспечивает герметичность конструкции и придает конструкции эстетический внешний вид. Герметичность конструкции, позволяет более эффективно сохранять тепло внутри помещения зимой, а кроме этого способствует повышению показателя звукоизоляции СПК.</p>
<p>Специальное армирование, утвержденное в технической документации.</p>	<p>Гарантия стойкости к ветровым, весовым и эксплуатационным нагрузкам, что гарантирует, долгосрочную работу конструкции.</p>
<p>Алюминиевая направляющая с тефлоновым покрытием.</p> 	<p>Обеспечивает высокий уровень гарантии и легкое скольжение створок</p>
<p>Возможность использования всех основных многозапорных механизмов и бронированных стеклопакетов.</p>	<p>Это позволяет добиться соответствия противозломных характеристик нормативам DIN V ENV 1627 - 1630</p>
<p>Массивное армирование створок, специальная качественно установленная фурнитура, дополнительные профили, препятствующие демонтажу створки + усилители подвижной створки</p> 	<p>VEKASLIDE являются очень крепкими и защищают помещение от несанкционированного проникновения. Возможность увеличить класс противозломности. Для конструкций второго класса сопротивляемости возможны различные варианты усилителей подвижной створки.</p>
<p>Водоотводящий профиль и специальный защитный профиль</p> 	<p>Чтобы внутри помещения всегда оставалось чисто и сухо на порог устанавливается специальный водоотводящий профиль, препятствующий попаданию влаги внутрь дома. А между створками устанавливается специальный защитный профиль, который препятствует скапливанию грязи на поверхности порога.</p>



Большие размеры конструкции

- Максимальная ширина конструкции до 6,5 м
- Максимальная высота конструкции до 2,7 м
- Максимальная ширина створки до 3,0 м
- Максимальная площадь створки 6,5 м²

Даже самые массивные створки VEKASLIDE можно с легкостью открыть, не прикладывая дополнительных усилий. Подъемно-раздвижной механизм позволяет сначала, повернув ручку, приподнять створку на несколько миллиметров вверх, а затем легким скользящим движением, сдвинуть створку в сторону. Инновационная фурнитура, позволяет без приложения особых усилий, управлять самыми широкими створками. Это под силу даже ребенку!

В цветовой карте VEKA представлено около 40 разнообразных ламинационных цветов. Возможность применения алюминиевых накладок.



Широкая программа разнообразных цветов, в том числе имитирующих текстуру дерева, позволяет подобрать индивидуальные цветовые решения под различные интерьеры, и на самый изысканный вкус. Использование алюминиевых накладок - дополнительный инструмент в руках архитектора позволяющий придать фасаду необычный облик.

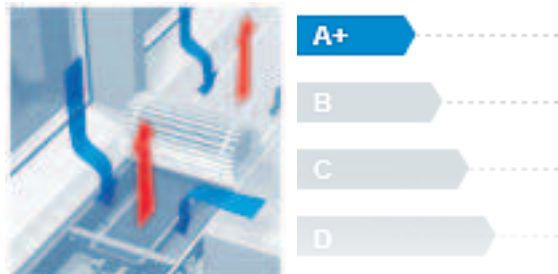
Система VEKASLIDE совместима со стандартными оконными профилями SOFTLINE

Это позволяет изготавливать конструкции более сложной конфигурации с использованием верхних фрамуг, установки в створку перекладин (импостов), а также комбинировать конструкционные решения.

Дополнительно вы можете обратить внимание клиента на:

Напольный конвектор для обеспечения теплоизоляции.

В связи с большой площадью стеклопакета рекомендуется установка внутрипольного отопительного конвектора в случае эксплуатации двери в условиях холодного климата.



Расширительный профиль

На стадии проектирования необходимо предусмотреть установку двух дополнительных расширителей под порог для обеспечения надежной гидро- и теплоизоляции, а также возможность установки конструкции на стадии черного пола.

Варианты ламинации

Расширение цветовых решений возможно

путем применения алюминиевых накладок, которые могут быть окрашены в любой цвет по шкале RAL.

Цветные пленки наносятся на профили как с одной, так и с двух сторон. Вы можете свободно комбинировать цветовые решения — Ваши двери могут иметь различные покрытия со стороны улицы и со стороны помещения:

- Односторонняя наружная ламинация
- Двухсторонняя ламинация, один цвет пленки
- Односторонняя внутренняя ламинация
- Двухсторонняя ламинация, разные цвета пленки со стороны улицы и со стороны помещения.

Продвигая инновационные решения, помните: «Продается то, что продают!»



Редакция благодарит за участие в подготовке материала технического консультанта компании VEKA Ukraine Юрия Буткалюка.



ваш проект будет успешным?

По мнению большинства дизайнеров существует 4 основных вопроса, ответив на которые любой менеджер сможет снизить бизнес риски и увеличить шансы на успех своего начинания. Поэтому перед запуском Вашей идеи будь -то новое дело, маркетинговая акция или внедрение нового продукта, предлагаем воспользоваться и принять ко вниманию такой метод.

1 ЧТО мы имеем?

В этом ответе должна быть отражена та ситуация, которую мы наблюдаем сегодня: поведение клиентов, условия рынка, экономическая ситуация. Это фундамент, на котором мы строим любой наш проект. Здесь важно собрать максимальное количество данных, используя разные источники, проанализировать задачи и конечную цель задуманного мероприятия. Чтобы появилась возможность мыслить творчески, нужно постараться на первом этапе изучить картину, которая окружает нас и наш проект, вовлечь в анализ ту информацию, которая в итоге повлияет на результат начинания.



2 А ЧТО если?

Эта стадия активного мозгового штурма, на которой мы даем волю воображению и генерируем новые идеи- абсолютно любые. Аккумулируем возможные и невозможные варианты, пытаемся выстроить гипотезы жизнеспособности желаемого. На этом этапе эффективно подключать коллективный разум и работать в группах, дабы учесть разные точки зрения, не упустить потенциал и использовать бесценные ресурсы человеческого коллективного сознания. Из этой фазы необходимо отобрать сильные идеи, которые адаптируются и имеют все предпосылки к разработке, то есть подаются оценке и внедрению.





ЧТО ценного?

Время принять окончательное решение и выбрать самые лучшие концепции, такие которые "цепляют". На этом же этапе мы думаем об инвестициях. Есть 4 теста, которые позволяют определить конкурентоспособность, креативность и уровень ВАУ выбранной концепции. То есть нам нужно находясь в настоящем, узнать будущее проекта. Итак первый тест на ценность: купят ли это клиенты и по какой цене? Второй тест на внедряемость - сможете ли вы это сделать с учетом приемлемых для вас издержек?

Третий тест на объем - как скоро вы сможете достичь оборотов, которые оправдают потраченные усилия и вложения? И последний тест на конкурентоспособность - смогут ли конкуренты повторить ваш результат и как скоро? (желательно, чтоб не смогли).



ЧТО действует?

Пилотная версия запуска. Это еще не запуск, а эксперимент на жизнеспособность, на приживаемость вашего проекта. Нужно воссоздать прототип и устроить первый контакт новой идеи и ее целевой аудиторией. Вы можете пригласить некоторых потенциальных клиентов и предложить им принять участие в запуске концепции. Они выскажут свои пожелания, вы сможете выявить потребности потребителей, учесть их мнение и еще поработать над реализацией. То есть вы узнаете, что уже работает в вашем прототипе, а что нужно доработать. После этого вы смело можете выводить на рынок улучшенное решение.

Как показывает мировой опыт эксперимент на этом не заканчивается - вы будете продолжать совершенствовать выведенный проект, будут появляться обновления и новые версии с учетом актуальных потребностей клиентов и рынков. Даже если мы все это время говорили не о продукте, а например, акции - то после ее проведения вы столкнетесь с анализом "набитых шишек" и следующий ваш акционный проект пройдет уже без них.



Удачных внедрений, ярких проектов, благодарных клиентов!

Подготовлено по материалам из книги
«Думай как дизайнер»
Дизайн-мышление для менеджеров,
Жанна Лидтка и Тим Огилви.





Что означает «быть ближе к клиенту?»

В непростое для бизнеса во всех смыслах время сложно оставаться на коне, удерживая позиции, не говоря уже о завоевании новых вершин. Однако, как показывает практика, если «крутить педали» не останавливаясь на «кризисные привалы», прогрессивно мыслить и внедрять задуманное – результат не заставит себя долго ждать. Сегодня в гостях нашего издания одна из образцово показательных организаций, партнер VEKA Ukraine – компания «ВикноПлюс», – компания, которая готова поделиться своей формулой успеха, а именно двумя действующими форматами трансформации бизнес стратегии.

МОБИЛЬНЫЙ ОФИС – как новый формат презентации продукции на территории клиента.

Еще одним новаторским подходом, который представляет компания «ВикноПлюс» – это мобильный офис, другими словами мобильный выставочный зал на 15 м. кв.

Идеологом этого проекта, начиная с момента зарождения идеи и вплоть до самой его реализации, стал коммерческий директор компании «ВикноПлюс», Дмитрий Ведерников.



***Дмитрий Ведерников,**
коммерческий директор компании «ВикноПлюс»*

«Я считаю, что мобильный офис – это яркий пример инновационного маркетинга. Ведь, основная задача быть ближе к клиенту. К тому клиенту, который знает, как заработать и как вложить деньги, но, к сожалению, не располагает достаточным количеством времени на поиск «лучшего варианта». За время работы мобильного офиса, я смог убедиться в том, что никакой другой инструмент маркетинга из серии активных продаж не позволит так приблизиться к заказчику, насколько это позволяет наш брендмобиль. Если раньше на переговоры с клиентом на его территории уходила масса времени (до 3-х часов) и презентация велась только с использованием полиграфии, или в лучшем случае профильного уголка, то теперь время общения сократилось, а качество презентации значительно возросло. За счет того, что офис укомплектован максимально разнообразными выставочными образцами в натуральную величину у клиента есть возможность и увидеть, и протестировать предлагаемые решения. Мы постарались учесть разную типологию клиентов в контексте их различного восприятия – оснастив офис носителями информации аудио и видео форматов, и даже стендом для демонстрации энергосбережения. Еще немало важно и то, что мы можем удовлетворить все потребности клиента, начиная с консультации и замера вплоть до расчета и заключения



договора. Это универсальная концепция организации активных продаж уровня VIP. Я уже не говорю об эффективной рекламной функции мобильного офиса. В стратегические планы развития «ВикноПлюс» входит активная стимуляция партнеров к использованию такого инструмента, как мобильный офис. Ведь все наши дилеры занимаются продажами как через розничные салоны, так и «в полях». И в этой связи, формат мобильного офиса - лучшее решение для осуществления активных продаж. Единственное, о чем я немного сожалею – это то, что мы не открыли такой офис раньше», - комментирует Дмитрий.



КОМПЛЕКТАЦИЯ МОБИЛЬНОГО ОФИСА

- Выставочные образцы оконных и дверных конструкций из различных профильных систем, ламинированные под дорогие породы дерева
- Входные двери
- Ворота
- Стенд с ручками премиум класса,
- Образцы с декоративным остеклением - шпросами, инкрустацией, и др.
- Москитные сетки ЭЛИТ
- Принтер и оргтехника, плазма и аппаратура для проведения аудио и видео презентаций.
- Стенд демонстрации энергосбережения
- Сейф

Результаты работы мобильного офиса достаточно показательны, чтобы смело заявлять о том, что идея такого офиса оправдана и действенна. Наличие большого количества образцов упрощают переговоры и выводят их в русло качественной аргументации, основанной на примерах, демонстрации и элементах шоу. Если 10 лет назад выезд в люди на «копейке» с уголком в багажнике –

приносил дивиденды, то сегодня такая подача отталкивает и отпугивает клиентов, кидая тень на активные продажи, используемые на оконном рынке в целом.

Еще одним преимуществом передвижного выставочного офиса является его яркая брендированная плоскость. Такая передвижная реклама очень эффективно работает, вызывая ассоциации, связанные в нашем случае с компанией «ВикноПлюс», которые клиент видел на других рекламных плоскостях ранее (биллбордах, точках продаж и др.).

Не можем упустить из виду и персонал, который должен работать в мобильном офисе. Коль мы говорим об эффективности работы передвижного офиса, нельзя пренебречь подготовкой и обучением нужного человека – универсального специалиста. Этот человек должен быть профессионалом экспертом, технически подкованным и необходимыми знаниями и основательными навыками ведения презентаций и переговоров. Харизматичный, уверенный в себе,

с активной жизненной позицией специалист, который сможет продумать максимальное число возможностей и решений для клиента, как говорится от А до Я.

А что касается близости к клиенту – то это однозначно тема прогрессивного развития на ближайшие несколько лет. Поиск и внедрение проектов по сближению с заказчиками – верный путь удержания позиций и их качественного расширения.

Приятно отметить и роль компании VEKA в реализации описанного подхода. А именно совместную партнерскую работу с компанией «ВикноПлюс», направленную на активацию нестандартных и дальнозорких решений. Плодотворное сотрудничество тесно связывает наши общие цели и показатели деятельности.



ШОУ РУМ – как новая концепция экспозиции продукции.

Один из ключевых партнеров компании «ВикноПлюс», Пицур Василий Петрович, открыл выставочный салон vip уровня в г. Тячев, Закарпатской области. Можно смело сказать, что это салон нового качественного формата, поскольку он оснащен технологически совершенными изделиями и современным навигационным оборудованием.

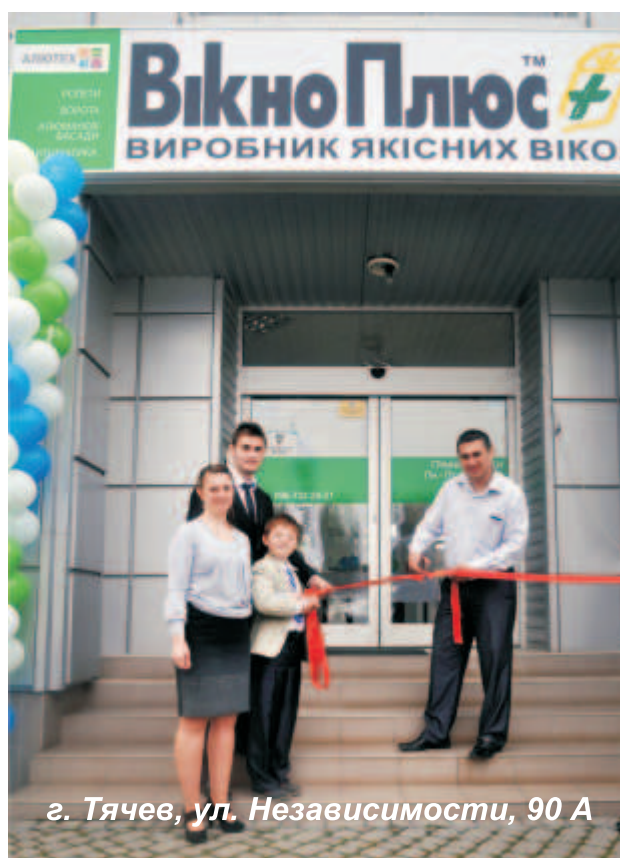
«Отважиться инвестировать сегодня намного сложнее, чем пару лет назад, принимая во внимание сложившуюся непростую ситуацию в стране, и на оконном рынке, в частности. Но мне приятно заявить о том, что именно благодаря нашей кропотливой работе и профессиональному опыту, плодотворному сотрудничеству и доверительным отношениям с «ВикноПлюс», а также информационному обмену с компанией VEKA в лице VEKA Professional, включая посещение тренинговых программ - мы решились на такой формат. Уже сегодня я вижу, что это выигрышное решение, поскольку мы с моим коллективом начинаем ощущать разницу, по сравнению с прежним форматом. Это проявляется и в поведении клиентов и в нашей личной уверенности. Все таки, грамотное позиционирование – это большое дело на пути к успеху» - отмечает Пицур Василий Петрович.

Салон такого типа, по нашему мнению, отвечает запросам времени как с точки зрения позиционирования, так и клиентоориентированности. Ведь рынок меняется в сторону смещения акцентов с сугубо ценового фактора в сторону построения доверия, лояльности и развития долгосрочных отношений с клиентом.

Типовое локальное размещение точек продаж может вскоре смениться на централизованную выставочную экспозицию, которая позволит клиенту не просто купить окно или дверь, а именно решить ряд функциональных и индивидуальных потребностей.

ПРЕДЛАГАЕМ ЗАГЛЯНУТЬ ВНУТРЬ:

- Общая площадь салона 140м.кв
 - Мебель коллекции 2015 года.
 - Выставочный зал оснащён образцами конструкций, в основе которых лежат разные профильные системы VEKA:
1. Наклонно-раздвижная система Softline 70 в цвете светлый дуб
 2. Входные двери Softline AD DV 120 в цвете золотой дуб, с элементами инкрустации и ригельным противовзломным замком компании Winkhaus.
 3. Французские балконные двери с набегающим профилем и элементами клееного шпросса.
 4. Окно Softline 82 в цвете орех, размером 1500X1450, с фурнитурой Select ActivPilot от Winkhaus со скрытыми петлями, с использованием двух камерного стеклопакета 44мм.



г. Тячев, ул. Независимости, 90 А



5. Окно Swingline цвета мореный дуб, со штульповой системой открывания.

6. Окно Softline 70 с односторонней ламинацией цвет махагон, с фурнитурой ActivPilot от Winkhaus с разной степенью противовзломности в каждой створке.

7. Окно Protec от ТМ "Викно Плюс".

- Плазма для мультимедийной презентации
 - В навигационных целях использована светодиодная световая реклама, флаги и стенга.
- А в выставочном зале неоновая подсветка, множество инсталляций и новаторских решений.
- Инвестиции партнера составили более 10000 у.е.

Тот уровень доверия, который внушает подобный салон, позволит клиенту чувствовать себя спокойно и комфортно, как говорится «не опасаясь».

Компания «ВикноПлюс» активно пропагандирует открытие салонов такого класса среди своих партнеров, и с уверенностью можно заявить, что это не первый и не последний салон такого формата.





МОТИВАЦИЯ успеха или боязнь неудачи?

Мотивация на успех или на неудачу является спрятанной стороной нашего сознания. Некой скрытой стороной собственного "Я". Для того, чтобы задуманное дело было успешным, стоит разобраться в себе - достаточно ли в нас внутренней мотивации на успех. А если её маловато - поработать над этим с самим собой.

"Узнаешь себя - покоришь мир!"

Мотивация успеха, несомненно, носит положительный характер. При такой мотивации действия человека направлены на то, чтобы достичь конструктивных, положительных результатов. Личностная активность здесь зависит от потребности в достижении успеха.

А вот **мотивация боязни неудачи** относится к негативной сфере. При данном типе мотивации человек стремится, прежде всего, избежать порицания, наказания. Ожидание неприятных последствий — вот что определяет его деятельность. Еще ничего не сделав, человек уже боится возможного провала и думает, как его избежать, а не как добиться успеха. Знаем ли мы себя? Давайте разберемся в своих глубинных мотивациях.



➤ ИНСТРУКЦИЯ.

Отвечая на нижеприведенные вопросы, необходимо выбрать ответ «да» или «нет». Если Вы затрудняетесь с ответом, то вспомните, что «да» объединяет явное «да», так и «скорее да, чем нет». То же относится и к ответу «нет», он объединяет явное «нет» и «скорее нет, чем да». Отвечать на вопросы следует быстро, не задумываясь надолго. Ответ, который первый приходит в голову, как правило, является и наиболее точным.

➤ ОПРОСНИК*

1	Включаясь в работу, как правило, оптимистично надеюсь на успех.	
2	В деятельности активен.	
3	Склонен к проявлению инициативности.	
4	При выполнении ответственных заданий стараюсь по возможности найти причины отказа от них.	
5	Часто выбираю крайности: либо занижено легкие задания, либо не реалистически высокие по трудности.	
6	При встрече с препятствиями, как правило, не отступаю, а ищу способы их преодоления.	
7	При чередовании успехов и неудач склонен к переоценке своих успехов.	
8	Продуктивность деятельности в основном зависит от моей собственной целеустремленности, а не от внешнего контроля.	
9	При выполнении достаточно трудных заданий, в условиях ограничения времени, результативность деятельности ухудшается.	
10	Склонен проявлять настойчивость в достижении цели.	
11	Склонен планировать свое будущее на достаточно отдалённую перспективу.	
12	Если рискую, то скорее с умом, а не бесшабашно.	



13	Не очень настойчив в достижении цели, особенно если отсутствует внешний контроль.	
14	Предпочитаю ставить перед собой средние по трудности или слегка завышенные, но достижимые цели, чем не реалистически высокие.	
15	В случае неудачи при выполнении какого-либо задания, его притягательность, как правило, снижается.	
16	При чередовании успехов и неудач склонен к переоценке своих неудач.	
17	Предпочитаю планировать свое будущее лишь на ближайшее время.	
18	При работе в условиях ограничения времени результативность деятельности улучшается, даже если задание достаточно трудное.	
19	В случае неудачи при выполнении какого-либо задания от поставленной цели, как правило, не отказываюсь.	
20	Если задание выбрал себе сам, то в случае неудачи его притягательность еще более возрастает.	

➤ КЛЮЧ К ОПРОСНИКУ

«ДА»: 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20.
«НЕТ»: 4, 5, 7, 9, 13, 15, 17.

➤ ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

За каждое совпадение с ключом дается 1 балл. Подсчитывается общее количество набранных баллов.

Если количество набранных баллов от 1 до 7, то диагностируется мотивация на неудачу (боязнь неудачи).

Если количество набранных баллов от 14 до 20, то диагностируется мотивация на успех (надежда на успех).

Если количество набранных баллов от 8 до 13, то следует считать, что мотивационное поле ярко не выражено. При этом можно иметь в виду, что если количество баллов 8 или 9, есть определенная тенденция мотивации на неудачу, а если количество баллов 12 или 13, имеется определенная тенденция мотивации на успех.

➤ ПОРТРЕТЫ ЛИЧНОСТЕЙ ЭТИХ ТИПОВ МОТИВАЦИИ

Анализ многочисленных экспериментов, касающихся этой проблемы, позволяет нарисовать обобщенный портрет этих двух типов мотивации, ориентированных, соответственно, на успех и на неудачу.

Мотивация успеха. Личности этого типа обычно активны, инициативны. Если встречаются препятствия — ищут способы их преодоления. Продуктивность деятельности и степень ее активности в меньшей степени зависят от внешнего контроля. Отличаются настойчивостью в достижении цели. Склонны планировать свое будущее на большие промежутки времени.

Предпочитают брать на себя средние по трудности или же слегка завышенные, хоть и выполнимые обязательства. Ставят перед собой реально достижимые цели. Если рискуют, то расчетливо. Обычно такие качества обеспечивают суммарный успех, существенно отличный как от незначительных достижений при заниженных

обязательствах, так и от случайного везения при завышенных.

В значительной степени склонны к переоценке своих неудач в свете достигнутых успехов. При выполнении заданий проблемного характера, а также в условиях дефицита времени результативность деятельности, как правило, улучшается. Склонны к восприятию и переживанию времени как «целенаправленного и быстрого», а не бесцельно текущего.

Привлекательность задачи возрастает пропорционально ее сложности. В особенности это проявляется на примере добровольных, а не навязанных извне обязательств. В случае же неудачного выполнения такого «навязанного» задания его привлекательность остается, тем не менее, на прежнем уровне.

Мотивация боязни неудачи. Малоинициативны. Избегают ответственных заданий, изыскивают причины отказа от них. Ставят перед собой неоправданно завышенные цели; плохо оценивают свои возможности. В других случаях, напротив, выбирают легкие задания, не требующие особых трудовых затрат.

Склонны к переоценке своих успехов в свете неудач, что, очевидно, объясняется эффектом контроля ожиданий.

При выполнении заданий проблемного характера, в условиях дефицита времени результативность деятельности ухудшается. Отличаются, как правило, меньшей настойчивостью в достижении цели (впрочем, нередки исключения).

Склонны к восприятию и переживанию времени как «бесцельно текущего» («Время — это постоянно струящийся поток»). Склонны планировать свое будущее на менее отдаленные промежутки времени.

В случае неудачи при выполнении какого-либо задания его притягательность, как правило, снижается. Причем это будет происходить независимо от того, «навязано» ли задание извне или выбрано самим субъектом, хотя в количественном отношении снижение притягательности во втором случае (выбрал сам) может быть менее выражено, чем в первом (навязано кем-то).

*Автор опросника Реан А.А. - российский психолог, общественный деятель; специалист в области психологии личности, социальной и педагогической психологии.

КОНФЛИКТ интересов - не избегать, а управлять.



Конфликт - это столкновение интересов.

Коллектив – это система, которой порой присущи споры и жаркие дискуссии, а в результате конфликты. Общение с клиентом в некоторых случаях также может обернуться конфликтом. Предлагаю вам пройти тест и узнать свою модель поведения в конфликтах. Результаты помогут Вам легче адаптироваться и выходить из конфликтных ситуаций, а при должной работе над собой и избегать их.

На заметку:

Опросник Кеннета Томаса пользуется огромной популярностью у многих мировых компаний при принятии персонала на работу.

Из истории теста поведения личности в конфликтной ситуации К. Томаса.

Одной из самых распространенных методик диагностики поведения личности в конфликтной ситуации является опросник Кеннета Томаса (Kenneth Thomas), который исходил из того, что людям не следует избегать конфликтов или разрешать их любой ценой, а требуется уметь грамотно ими управлять. Для описания типов поведения людей в конфликтах (точнее, в конфликте интересов) К. Томас считает применимой

двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими в которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в ситуацию, и напористость, для которой характерен акцент на собственных интересах.

ИНСТРУКЦИЯ

Перед вами ряд утверждений, которые помогут определить некоторые особенности вашего поведения в конфликтной ситуации. Здесь нет «правильных» или «ошибочных» ответов. Люди различны, и каждый может высказать свое мнение.

Имеются два варианта, А и В, из которых вы должны выбрать один, в большей степени соответствующий вашим взглядам, вашему мнению о себе. Отвечать надо как можно быстрее.



№	Вопрос	A	B
1	A. Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса. B. Чем обсуждать, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, с чем мы оба согласны.		
2	A. Я стараюсь найти компромиссное решение. B. Я пытаюсь уладить дело с учетом интересов другого и моих собственных.		
3	A. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего. B. Я стараюсь успокоить другого и, главным образом, сохранить наши отношения.		
4	A. Я стараюсь найти компромиссное решение. B. Иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.		
5	A. Улаживая спорную ситуацию, я все время стараюсь найти поддержку у другого. B. Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.		
6	A. Я пытаюсь избежать неприятностей для себя. B. Я стараюсь добиться своего.		
7	A. Я стараюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно. B. Я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы добиться другого.		
8	A. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего. B. Я первым делом стараюсь ясно определить, в чем состоят все затронутые интересы.		
9	A. Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий. B. Я предпринимаю усилия, чтобы добиться своего.		
10	A. Я твердо стремлюсь достичь своего. B. Я пытаюсь найти компромиссное решение.		
11	A. Первым делом я стараюсь ясно определить, в чем состоят все затронутые вопросы. B. Я стараюсь успокоить другого и, главным образом, сохранить наши отношения.		
12	A. Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры. B. Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он тоже идет мне навстречу.		
13	A. Я предлагаю среднюю позицию. B. Я настаиваю, чтобы было сделано по-моему		
14	A. Я сообщаю другому свою точку зрения и спрашиваю о его взглядах. B. Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов.		
15	A. Я стараюсь успокоить другого и, главным образом, сохранить наши отношения. B. Я стараюсь сделать так, чтобы избежать напряженности.		
16	A. Я стараюсь не задеть чувств другого. B. Я пытаюсь убедить другого в преимуществах моей позиции.		
17	A. Обычно я настойчиво стараюсь добиться своего. B. Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.		
18	A. Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем. B. Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет мне навстречу.		
19	A. Первым делом я стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые вопросы и интересы. B. Я стараюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно.		
20	A. Я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия. B. Я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для обеих сторон.		
21	A. Ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к желаниям другого. B. Я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблем и их совместному решению.		
22	A. Я пытаюсь найти позицию, которая находится посередине между моей позицией и точкой зрения другого человека. B. Я отстаиваю свои желания.		
23	A. Как правило, я озабочен тем, чтобы удовлетворить желания каждого из нас. B. Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.		
24	A. Если позиция другого кажется мне очень важной, я постараюсь пойти навстречу его желаниям. B. Я стараюсь убедить другого прийти к компромиссу		
25	A. Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов. B. Ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к желаниям другого.		
26	A. Я предлагаю среднюю позицию. B. Я почти всегда озабочен тем, чтобы удовлетворить желание каждого из нас.		
27	A. Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры. B. Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.		
28	A. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего. B. Улаживая ситуацию, я обычно стараюсь найти поддержку у другого.		
29	A. Я предлагаю среднюю позицию. B. Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий.		
30	A. Я стараюсь не задеть чувств другого. B. Я всегда занимаю такую позицию в спорном вопросе; при которой мы совместно с другим человеком можем добиться успеха.		



Впишите ваши ответы в этот бланк:

№	A	B
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

№	A	B
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

№	A	B
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		

Ключ к опроснику

- 1. Соперничество: 3A, 6B, 8A, 9B, 10A, 13B, 14B, 16B, 17A, 22B, 25A, 28A.
- 2. Сотрудничество: 2B, 5A, 8B, 11A, 14A, 19A, 20A, 21B, 23B, 26B, 28B, 30B.
- 3. Компромисс: 2A, 4A, 7B, 10B, 12B, 13A, 18B, 22A, 23A, 24B, 26A, 29A.
- 4. Избегание: 1A, 5B, 6A, 7A, 9A, 12A, 15B, 17B, 19B, 20B, 27A, 29B.
- 5. Приспособление: 1B, 3B, 4B, 11B, 15A, 16A, 18A, 21A, 24A, 25B, 27B, 30A.

Обработка результатов

В ключе каждый ответ А или В дает представление о количественном выражении: соперничества, сотрудничества, компромисса, избегания и приспособления. Если ответ совпадает с указанным в ключе, ему присваивается значение 1, если не совпадает, то присваивается значение 0. Количество баллов, набранных Вами по каждой шкале, дает представление о степени выраженности к проявлению соответствующих форм поведения в конфликтных ситуациях.



1. Соревнование (конкуренция) — стремление добиться своих интересов в ущерб другому. Такая стратегия часто является вполне логичной, например, в спортивных соревнованиях, при поступлении по конкурсу в ВУЗ, при трудоустройстве. Но иногда противостояние приобретает деструктивный характер - "победа любой ценой", применяются нечестные и жестокие приемы.



2. Приспособление — принятие в жертву собственных интересов ради другого.

Приспособление - уступчивость оппоненту, вплоть до полной капитуляции перед его требованиями. Уступки могут демонстрировать добрую волю, ослабить напряженность в отношениях, даже

переломить ситуацию от конфронтации к сотрудничеству. Такая стратегия сохраняет ресурсы и сохраняет отношения. Но иногда уступка воспринимается как проявление слабости, что может привести к эскалации конфликта. Мы можем обмануться, ожидая ответных уступок от оппонента.



3. Компромисс — соглашение на основе взаимных уступок; предложение варианта, снимающего возникшее противоречие. Идеальный компромисс - удовлетворение интересов каждой из сторон наполовину. Но часто какая-

то сторона делает большие уступки по сравнению с другой (или ей это только кажется), что может привести в будущем к еще большему обострению отношений. Часто компромисс - это временный выход, так как ни одна из сторон не удовлетворила свои интересы полностью.



4. Избегание — отсутствие стремления к кооперации и отсутствие тенденции к достижению собственных целей, человек игнорирует конфликтную ситуацию, делает вид, что ее не существует, "уходит". Такая стратегия оптимальна, когда ситуация не особенно значима для нас и не

стоит того, чтобы тратить свои силы и ресурсы. Иногда лучше "не связываться", так как шансы что-либо улучшить близки к нулю.

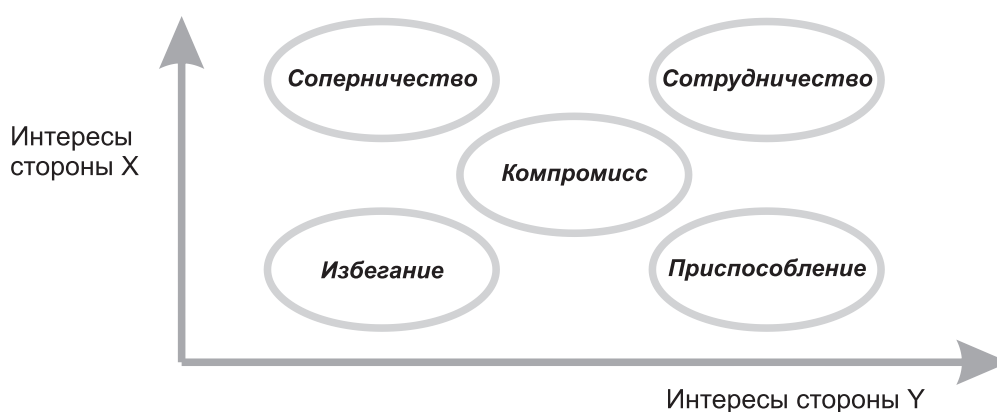


5. Сотрудничество — участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон. Для сотрудничества необходим

переход от отстаивания своих позиций к более глубокому уровню, на котором обнаруживается совместимость и общность интересов. При данной стратегии хорошо разрешается конфликт, сохраняются партнерские отношения во время конфликта и после него. Для сотрудничества необходимы интеллектуальные и эмоциональные усилия сторон, а также время и ресурсы.



СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ



Ни одна из стратегий не может быть однозначно "хорошей" или "плохой". Каждая из них может быть оптимальной в конкретной ситуации.

Зная вашу предрасположенность к той или иной модели поведения, постарайтесь понаблюдать за собой при возникновении конфликта и

оценить свои сильные и слабые стороны.

При приеме на работу можно использовать этот тест, чтобы определить, как человек будет, вероятнее всего, вести себя в конфликтных ситуациях, что, несомненно, будет отражаться на работе всего коллектива в целом. Отмечу, что модели поведения человека- кандидата на руководящую должность и на специалиста среднего звена должны отличаться.



Как "НЕТ" превратить в "ДА"?



Отличный менеджер по продажам никогда не спорит и не делает неправым клиента, а всегда умеет найти "что-то хорошее" в услышанном возражении.

В мире бесконечного множества предложений, высокого уровня конкуренции и информационного давления на клиента со стороны производителей товаров все большую актуальность набирает тема работы с возражением. Клиент имеет право сомневаться в правильности принятия решения о покупке и в разумности вложения денежных средств. Наша задача принять во внимание защитную реакцию клиента, учесть ее и развеять его сомнения, выявив и удовлетворив максимальное число потребностей, и доставив удовольствие от покупки. Давайте рассмотрим причины возражений клиента и методы работы с ними.

Вполне естественно, что клиенты, имея несколько предложений, каждое из которых сулит выгоду, выставляют системы защиты, позволяющие избегать соблазна.

В течение переговоров клиент слышит предложение, оценивает аргументы продавца в пользу покупки и соотносит полученную информацию со своими представлениями о данной группе товаров, опыте покупок, проблемами, которые, возможно, сопровождали эти покупки. Также клиент сравнивает ценность предложения и его стоимость.

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, должна быть принята во внимание продавцом и учтена в его поведении.

ФОРМЫ ВОЗРАЖЕНИЙ.

Рассмотрим, в какие формы облекается сопротивление клиентов

- необоснованные возражения, служащие отговоркой;
- искренние и необоснованные возражения;
- искренние и обоснованные возражения;

Необоснованные возражения, служащие отговоркой. Это возражения, которые чаще всего высказывают, чтобы избавиться от продавца, чтобы вежливо отказаться от его предложения и уклониться от продолжения отношений. Обычно они возникают в начале встречи и служат тому, чтобы избежать участия в разговоре или сделки, предлагаемой продавцом. Например: «У меня это уже есть», или: «Во всяком случае, это слишком

дорого», «Я не хочу отнимать у вас время...».

Возражения могут возникнуть также в конце процесса продажи. Это момент, когда продавец стремится завершить продажу, а клиент, чувствуя, что его вынуждают сделать покупку, ищет, как избежать ловушки, которая вот-вот захлопнется вокруг него. При этом он заявляет: «В вашем предложении нет ничего, что меня действительно интересует», или в магазине: «Я должен подумать, я сейчас вернусь», «Извините, что я краток, но у меня срочная встреча». Стремление сбежать, страх взять на себя обязательства всегда присутствуют у клиентов. За этим чаще всего стоит психологический страх — настоящий или воображаемый: опасение оскорбить продавца, подозрительность в отношении его, боязнь принятия решения, трудность сказать «нет» или просто невежество, желание оставить за собой последнее слово и т.д. Все это, однако, не выражает реальных ощущений клиента по отношению к товару, а скорее говорит о поведении защиты и общей осторожности, которую он проявляет в ситуации, вызывающей беспокойство.

Искренние и необоснованные возражения.

Речь идет не о психологической защите в прямом смысле, а о мнениях, которых клиент искренне придерживается, но которые на поверку оказываются необоснованными. Они базируются чаще всего на его вере, на идеях и представлениях, которые он себе создает о товарах и услугах, об их предполагаемых свойствах. Это, например: «Я знаю, что ваши окна продаются по завышенной стоимости, я об этом знаю из надежного источника», или: «Ваше послепродажное обслуживание никуда не годится, у вас слабые позиции на рынке» и т.д.



Возражения, когда они необоснованны, обычно свидетельствуют о ложном или искаженном знании тех товаров, о которых идет речь. Потому вполне уместно будет обсудить их, уделив им внимание, соответствующее их значению, чтобы дать о них более реалистическое и объективное представление, подкрепленное доводами и фактами.

Наконец, **возражения искренние и обоснованные**. Они также существуют, и о них следует знать. Искренние — потому что клиент в них верит, а обоснованные — потому что ни один товар не бывает совершенным. Следовательно, нужно проявить благоразумие и согласиться с этими возражениями. Нередко случается, что в момент продажи проницательный клиент угадывает важнейший момент, слабое место, главный недостаток товара или предложения. В этом случае следует принять возражение и отдать должное клиенту, его знанию товаров в целом и данной продукции в частности. Возражения могут быть различного рода. И в каждом случае необходимо использовать соответствующие приемы, которые позволят безболезненно принять их во внимание и по возможности преодолеть их.

ПРИЕМЫ РАБОТЫ С СОМНЕНИЯМИ КЛИЕНТА

Посмотрим, какие существуют приемы, помогающие опровергнуть высказанные возражения.

- **Внимательно выслушать любое возражение. Проявить понимание, оставаясь спокойным, терпеливым, а главное - доброжелательным.**

Прежде всего, это самое первое и очень простое правило, которое можно сформулировать следующим образом: **предоставим возможность возражению рассеяться, дав высказать его полностью**. Рекомендуемый психологами, этот прием означает дать возможность клиенту до конца выразить свое несогласие, не прерывая его и тем самым как бы соглашаясь с ним и демонстрируя полнейшее внимание к его словам. В результате стабилизации ситуации или создания атмосферы спокойствия, необходимой для поддержания нормальных отношений, сам клиент, если ему позволят высказаться, вернет себе самообладание и к концу встречи окажется в более уравновешенном состоянии. Более того, высказав все это, он будет испытывать чувство удовлетворенности.

- **Чтобы точнее определить истинную причину возражений, нужно задавать уточняющие вопросы.**

Далее, **следует преобразовать возражение в вопрос**. Это известный прием, который заключается в том, чтобы переформулировать высказанное возражение в вопрос. Например, фраза «Это дорогой товар» может стать такой: «Вы спрашиваете, не дорого ли стоит этот товар?» Или фраза «Вы не единственный, кто делает мне такие предложения» может звучать: «Вас интересует, чем наше предложение отличается от прочих». Благодаря этому мы избегаем прямой конфронтации с клиентом и не ущемляем его гордость. Напротив, мы тем самым признаем его право на высказывание собственного мнения.

- **Не возражать в ответ на возражение, а ответить лаконично и по существу, аргументируя свою позицию.**



Важно **заранее предусмотреть возможные возражения**: для этого следует продумать ответы на возражения, которые нам может сделать наш клиент, обобщив их в момент высказывания своих доводов: «Некоторые говорят, что...», или, «Клиенты возразили нам, что..., мы приняли это во внимание и в предложении, которое я вам делаю...» и т.д.

- **Локализовать возражение: дать ему точное определение (формулировку), ограничить ответ во времени и пространстве.**

Преобразование возражения в довод: «вы спрашиваете, почему ламинированное окно изготавливается немного дольше обычного? Поскольку данная комплектация хорошо продается, считается индивидуальной, и следовательно требует больше времени на ее изготовление».





- Прежде чем переходить к следующему аргументу, получить согласие возражающего с предыдущим доводом.

- **Смягчение возражения:** этот прием заключается в том, чтобы согласиться с клиентом по второстепенным пунктам или признать его правоту по некоторым из них, но не уступать в главном. Например: «Да, некоторые клиенты действительно думают так, но на самом деле подавляющее большинство говорит, что...» и т.д. Открытое проявление уважения к клиенту: «Вы правы, что привлекаете мое внимание к этому вопросу, я вижу все, что вас особенно интересует», и т.д.; выражение признательности клиенту за его внимание к деталям; уточнение скрытых преимуществ, о которых другие не спрашивают, и т.д.

- Если дослушать вопрос до конца и сделать небольшую паузу, возражающий часто сам начинает отвечать на свой вопрос.

- **Использование рекомендаций:** клиент имеет склонность относиться к продавцу с большим недоверием, чем к своим коллегам по ремеслу, либо авторитетным лицам. Продавец-консультант может сказать, например: «Знаете ли вы фирму Х... ? та вот в прошлом году они заказывали окна у нас» и т.д. Продавец, не выдавая профессионального секрета, облегчит контакт со своим клиентом путем ссылок на общих знакомых, либо авторитетных экспертов.

- **Сравнение:** оно заключается в том, чтобы сравнить покупку с подобной или близкой с ней по характеру. Например, прежде чем клиент заказал высококачественную стереосистему, ему говорят, что, возможно, она обойдется ему слишком дорого, и тем не менее, а скорее благодаря этому он окончательно утверждает в своем выборе.

Разговорные модули при работе с возражением

1: Выслушайте возражение (применяйте технику активного слушания: не спорьте, сопровождайте речь клиента кивками головы и т.д.) и выберите за это время стратегию своего поведения и способ работы с возражением.

2: Проверьте, единственное ли это возражение:

«Подскажите, это единственное, что мешает Вам принять окончательное решение о покупке?».

3: Проверьте, нет ли других причин для возражений, и убедитесь в этом:

«Можно ли считать, что все остальное в комплектации заказа Вас целиком устраивает?», «Может быть, Вас еще что-то смущает или вызывает сомнения в общей комплектации заказа?».

4: Выясните, истинное это возражение или отговорка, и «подкрутите гайки»:

- «То есть, если мы решим этот вопрос, Вам будет проще подойти к принятию окончательного решения...?»;

- «Если наше руководство сочтет возможным пойти Вам навстречу по таким вопросам как..., Вы будете готовы разместить заказ?»

- «Могу ли я исходить из того, что Ваше окончательное решение зависит только от

выяснения вопроса о...?»;

- «А Что Вы имеете в виду, когда говорите...?».

5: Эмоционально «присоединитесь» к клиенту и ответьте на возражение:

- «Да, я Вас понимаю, на первый взгляд, это действительно может показаться...»;

- «Мне понятны Ваши сомнения ..., и в то же время согласитесь, что...»

- «Вы правы, что обращаете внимание на этот вопрос, это действительно важно»;

- «Да, это действительно стоит немало, и в то же время согласитесь со мной, качественная услуга всегда стоит большего, но и результат в таком случае Вы получите соответствующий! Учитывайте этот факт, на этапе своего окончательного решения о покупке!»;

- «Да, Вы отчасти правы, итоговая стоимость всего заказа, на первый взгляд, может показаться Вам высокой, но это только на первый взгляд! Предлагаю еще раз пройтись по фактам итогового результата, который Вы получите в случае Вашего положительного решения»;

- «Некоторые наши, теперь уже целиком довольные, клиенты вначале так же сомневались, а затем имели достаточное количество поводов, чтобы убедиться, что их положительное решение в пользу нашей продукции (услуги)... по итогу стоит этих денег, потому что, во-первых..., во-вторых..., в-третьих... и т. д. Когда деньги достаются мягко говоря непросто), в



первую очередь их нужно научиться мудро вкладывать в добротные вещи (приобретения)! Экономия и, на первый взгляд "выгодное предложение", зачастую оказывается ошибочным решением! Как говорится бесплатный сыр, только в мышеловке!»

«Я предлагаю еще раз посмотреть на те плюсы, которые Вы получите, в случае положительного решения...!»

6: Убедитесь, что справились с возражением и закройте сделку.

«Я ответил на Ваш вопрос?»; «Мне удалось развеять Ваши сомнения?»; «Если я ответил на все Ваши вопросы, предлагаю ...»; «Ну а теперь, когда мы всё прояснили, остается принять решение о нашем взаимовыгодном сотрудничестве, я правильно понимаю?».

Помните, у вас с клиентом разные лабиринты возражений. Не надо накладывать свой лабиринт на лабиринт клиента. Нельзя форсировать и отвечать на возражения механически, иначе клиент почувствует давление и уйдет. Не боритесь, а обязательно работайте с возражениями, добавляя эмоции, шутки, улыбки, комплименты, используя небольшие отступления в сторону.

Напомним, что более подробно проработать эту тему можно на очных программах и тренингах VEKA Professional, а также оформив заявку на получение авторских материалов курса дистанционного обучения центра.



ПРИЁМЫ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ. О простых решениях сложных задач

Все знают, что 1+1=2, но только не в маркетинге. Ведь одни и те же приемы в одних условиях работают, а в других нет. Как определить уровень эффективности маркетинговых инструментов, зная, что он меняется в зависимости от места, времени и обстоятельств? Профессиональное чутье, исследование или анализ?...Мы пригласили руководителя отдела рекламы и маркетинга VEKA Rus&Ukraine Сергея Ельникова разобраться в этом вопросе и подсказать, какая же реклама актуальна, какие образы «цепляют» клиентов и как бороться с дефицитом доверия клиентов.



Сергей Ельников,
руководитель отдела рекламы
и маркетинга VEKARus&Ukraine.

Часто партнеры обращаются с такой просьбой: «опишите примеры грамотного и успешного продвижения оконного бизнеса в разных регионах страны. Т.е. как рекламироваться в крупном городе, в не крупном, в ПГТ, в селе и т.д.»

Написать статью - простую, убедительную, понятную и эффективную, руководствуясь пожеланиями, указанными выше, достаточно непросто. Человек по природе своей склонен к поиску простых, понятных, а главное - воспроизводимых решений сложных проблем, и упрекать его в этом сложно. Очень хочется иметь перечень примеров, например, удачных макетов наружной рекламы, или рекламы в прессе, или ролика, или интернет-баннера. Чтобы - раз - поменял логотип, или «адаптировал идею» - и у тебя, что называется, поперло. И как же обидно, когда оказывается, что взятый пример, сработавший в городе X, вдруг не работает в городе Y. Хочется получить совет в духе «Делайте межстрочные расстояния в анонсе шире, вместо Arial используйте TimesNewRoman, размещайте рекламное объявление в правом верхнем углу газеты размером не меньше 1/8 - и будет вам счастье».

Но, к сожалению, так - не бывает. И для того, чтобы реклама работала эффективнее, нам придется заниматься рутинными, скучными вещами.

Рекламная деятельность - это то, что мы, вы, специалисты по маркетингу и просто «менеджеры» делаем для того, чтобы Ваш продукт продавался лучше, больше, эффективнее. И поэтому эта деятельность подчиняется тем же закономерностям, что и любая другая, реализуя которую мы хотим добиться позитивного результата. Основные компоненты её несколько не зависят от того, где именно работает ваша компания - в мегаполисе, райцентре или посёлке. И начинается эта деятельность - с планирования.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ.

ЦЕЛИ. Прежде, чем планировать рекламу необходимо, прежде всего, ответить на вопрос - чего мы хотим добиться? Каких результатов? При всей очевидности ответа - «увеличения объема продаж» - он нуждается в расшифровке, детализации. Какие продукты мы хотим рекламировать? Будут ли в ассортименте компании какие-то продуктовые, сервисные новинки, которые можно использовать в качестве «крючка» для потенциального заказчика? Хотим ли «просто увеличить» объем продаж, или нам важно увеличить сумму чека, закрепиться в новом регионе,

«прижать» конкурента, решить иные, сопутствующие задачи (например, сбор адресной информации потенциальных заказчиков)? Чем более чётко вы будете представлять, что и для чего именно вы будете рекламировать, тем лучше будут результаты.

Отвечая на вопрос о целях, мы неизбежно сталкиваемся с тем, что нам надо определить целевую аудиторию (ЦА) наших коммуникаций - то есть понять, на кого мы собираемся воздействовать. Особенно важно нам помнить о ЦА, когда речь пойдет о выборе средств рекламы, то есть о выборе тех инструментов, при помощи которых рекламное сообщение попадает в поле внимания ЦА.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ.

Без внятного ответа на вопрос о бюджете эффективную рекламу спланировать и реализовать трудно. Сколько именно потратить - вопрос, требующий индивидуального ответа. Классическим считается вариант, когда компания планирует для своего рекламного продвижения от 3 до 5% своего оборота. Этот интервал не является чем-то заданным, точные размеры бюджета всегда будут зависеть от тех целей, которые Вы ставите перед собой.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ.

А где размещать рекламу? В газетах? Каких? А может, на радио? Или повесить весь город «наружкой»? Ответы на эти вопросы зависят от того, как Вы ответили на предыдущие.

Телевидение - это идеальное средство доставки рекламной информации до ЦА, с одной лишь только оговоркой - очень дорогое средство.

+++ Главной особенностью телевидения является возможность использовать несколько каналов восприятия информации - аудиальный, визуальный, динамический.

— Проблемой при размещении рекламы пластиковых окон на телевидении является, как правило, большое количество «пустых попаданий». Иными словами, рекламу пластиковых окон на телевидении видят гораздо больше людей, чем нам нужно. Правда, те, кто эту рекламу увидели, в случае, если она сделана правильно, с высокой вероятностью придут к вам.

Телевидение - хороший инструмент для имиджевой рекламы. Продолжительность ролика - не менее 30 секунд, в противном случае эффективность коммуникации снижается.

Наружная реклама - один из любимых видов рекламных коммуникаций, популярный в небольших городах, где «все у всех на виду». Хорошо подходит при входе в новый регион, объявления о новом продукте или акции. Всегда видна и при правильном обращении хорошо заметна. Как правило, в каждом городе или посёлке есть такие «козырные» места, при размещении в которых рекламу точно увидят. Где-то это «пробочные» мосты, в другом месте - перегруженные перекрёстки, а в третьем - новая транспортная развязка. Минусы этого носителя - в большинстве городов высок уровень «рекламного шума» именно в «наружке» и, чтобы выделиться, надо брать или количеством, или нестандартным размещением.



Необходимо отметить, что «наружка» – это вовсе обязательно баннеры три на шесть метров. Это и крышные конструкции, и лайтбоксы, и подписи под указателями улиц и домов, и оформление остановок общественного транспорта.

Рекомендуемый сайт по «наружке»:
http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/naruzh_naya-reklama-skolko-po-vremeni-ona-rabotaet

Радио – здесь всё зависит от региона. Иногда в небольших городках есть такие убойные радиостанции, которых нет ни в одном рейтинге, но именно они оказываются популярны. Поражающий эффект радионной рекламы схож с «наружкой» – это не самый лучший инструмент создания имиджа компании, но очень хорошо подходящий для того, чтобы проинформировать о новых акциях и продуктах.

Пресса – абсолютный чемпион в оконной рекламе. Черно-белые прямоугольники с рисунками окон – самая яркая примета провинциальной газеты бесплатных объявлений. Популярность газет и журналов объяснима – сравнительно недорого, можно «чего-то объясняющего написать» и вообще, «все размещаются». Для прессы, как и для «наружки», характерна проблема «рекламного шума» – засилия модулей самого различного формата. Чтобы Вас заметили, надо размещаться в бОльшем, чем средние рекламодатели, формате и искать нестандартную визуализацию. Если все размещают чёрно-белые модули – разместите цветной, если техническим невозможно – возьмите один яркий нечёрный цвет (например, красный), выберите большой шрифт, переверните макет вверх ногами и т.д.

BTL – хотя понятие BTL гораздо шире, под этой аббревиатурой обычно имеются ввиду прямые промо-акции. Высокие стройные девушки, раздающие проспекты в торговых центрах и предлагающие попробовать новый йогурт – это как раз BTL, та его часть, которая называется consumerpromotion. В оконной рекламе имеет смысл в основном тогда, когда открывается новая точка продаж. Имеет смысл к определенным поводам в определенных местах с интенсивным человекопотоком.

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ.

Самая дорогая ТВ-реклама с участием знаменитостей будет бесполезной, если в ней не будут определены ключевые рекламные сообщения.

Ведь цель рекламы – это склонить ЦА на Вашу сторону. Сделать так, чтобы при упоминании Вашей компании, Вашего продукта, Ваших акций, потенциальный потребитель испытывал исключительно положительные эмоции, главной их которых является чувство **доверия по отношению к продавцу**, а через него и к продукту. Распространено мнение, что реклама – это разъяснение, что задача хорошего рекламщика (впрочем, равно как и хорошего продавца) заключается в том, чтобы убедить заказчика, что предлагаемый товар лучше, чем товар конкурентов, объяснить, почему он лучше. Представить веские тому доказательства, экспертные свидетельства и протоколы сертификационных испытаний. «Чем Ваши окна отличаются от других? А ну-ка, назови десять отличий» – эти вопросы знакомы каждому, кто имел хоть какое-то отношение к оконным продажам. Но на самом деле это не так. Продажи (по крайней мере, на рынке физлиц) – это вопрос не столько рационального выбора, сколько эмоционального предпочтения, которое формируется из множества факторов, в том числе по следам контакта с рекламным сообщением.

Иногда рекламное сообщение, впрочем, носит исключительно информационный характер.

- «С 1 по 8 марта скидка всем дамам – 8%».
- «В день города проводится розыгрыш призов, приходите и участвуйте в лотерее».
- «С 1 по 12 января – скидки на зимний монтаж».

В этом случае важно только, чтобы сообщение было сформулировано грамматически и стилистически правильно, и не нарушало Закона о рекламе, чтобы оно легко «считывалось», то есть, чтобы было понятно, о чём идёт речь – сколько будет скидка, куда нужно придти, и т.д. Такие сообщения, как правило, носят кратковременный характер, и формулировать их несложно. Хотя и здесь творческие натуре могут себя проявить.

Гораздо сложнее обстоит дело с рекламными сообщениями, имеющими пролонгированный характер, сопровождающими коммуникации вашей компании в течение долгого времени. Вот здесь банальности нежелательны, потому что такие сообщения формируют образ компании, её имидж. Его трудно создать, но легко повредить, а исправить – так вообще очень сложно.

Это слово нужно отдельно как-то прикрепить как этикетку к этому абзацу

МИМО

Как уже говорилось выше, сообщение не должно ограничиваться разъясняющей, рациональной стороной. «Покупайте наши окна, срок их службы в два раза больше, чем у других». «Окна нашей компании сделаны из качественных материалов», «В наших окнах установлены стеклопакеты нового поколения», «Пять камер по цене трёх», «Серый уплотнитель по цене чёрного» – в ответ на все эти натужные призывы зевающий покупатель справедливо спросит – хорошо, а мне-то что с этого? Срок службы? Тут не знаешь, что завтра будет, а мне про какие-то десятилетия говорят. Качественные материалы? Да ладно, они сейчас у всех одинаковые. Пакеты нового поколения? Да мне надо всего лишь проём закрыть. И так далее, до бесконечности.

Сравните это с сообщениями, которые нацелены на то, чтобы вызывать эмоции.

В ТОЧКУ

«Новая программа окон в детские комнаты – для самых важных людей в мире»

«Пусть тепло Вашего дома останется с Вами»

«Окна X – всё пройдёт, они останутся»

«Ставим на совесть».

Даже если эмоция не совсем правильная, это не страшно. «Окна V – себе на радость, соседям на зависть».

Важно, чтобы текстовое сообщение сопровождалось его творческой подачей через красивую графику, профессионально скомпонованный ролик; чтобы трансляция этого сообщения была последовательной и опиралась на базовые ценности человека: стремление к безопасности, предсказуемости, теплу, уюту и отсутствию необходимости совершать «лишние движения».

Если Вам удастся – только честно, без прикрас! – ответить самому себе на вопрос «Почему потребитель выиграет, если купит окна в Вашей компании», то, поверьте, Вам гораздо проще будет найти правильные слова и эффектные образы для эффективного рекламного сообщения. Теперь дело за малым – донести его до целевой аудитории с достаточной частотой. И реклама здесь – лишь один из инструментов, есть и иные, не менее важные. Но об этом мы поговорим в следующий раз.

*Редакция выражает благодарность
Сергею Ельникову
за предоставленный материал,
который мы уверены натолкнет
Вас на нестандартные ходы
и креативные приемы.*



ПОДАРКОВЕДЕНИЕ

Художник дарит цветы скрипачке:
- Смотри, как пахнет!
- Я слышу!



Для многих из нас выбрать подарок, как говорят "целая история". А в преддверии зимних праздников эта тема одна из первых в реестре актуальности. Ведь, что означает хороший подарок? Мудрые японцы считают, что тот, которому ты отдал часть своей души.

Имейте в виду, что важно не только то, что мы дарим, но и как - наши речи и действия придают подарку смысл. Подарок не обязательно должен быть очень дорогим - важна не цена его, а ценность. Ведь те тепло, забота и внимание, которые мы «вкладываем» в него, не продаются.

Тип восприятия мира одариваемого.

Выбирая, а потом и преподнося подарок, учитывайте то, как человек воспринимает мир. Определить это достаточно просто, нужно только немного наблюдательности.

• АУДИАЛ

Людей, которые воспринимают мир в основном через звуковые образы, называют аудиалами. Это именно для аудиалов «тихо по веткам шуршит снегопад, сучья трещат на огне», поэтому используйте в своей поздравительной речи слова «звучит», «послушай», «давайте восклицать!» и прочий богатый репертуар аудиальной модальности. Поздравляя такого человека, сделайте акцент на интонации, тембре вашего голоса, добавьте обертонов (прорепетируйте дома, но не переборщите, чтобы ваш трогательная речь не прозвучала слишком комично).

Подготовьте поздравление в стихотворной или песенной форме - для аудиала может быть не особо важно, что именно вы ему принесли, но очень важно, что и как вы скажете. Он точно не обрадуется излишнему шуму, хлопощкам — его слух слишком чувствителен, но по достоинству оценит вашу проникновенную интонацию. Подойдут шуршащая упаковка, колокольчики, «музыка ветра», любимые музыкальные диски, раритетные пластинки.

• ВИЗУАЛ

Картина мира визуала соткана из зрительных образов, он точно знает, что именно «блестя на солнце, снег лежит» и никак иначе. К нему желательно приходиться с красиво упакованным эстетичным подарком, а в сопровождающей вручение подарка речи умеренно использовать визуальную лексику: «смотри», «разглядеть», «красочный», «искрится». Поздравляя, «рисуйте» и «развешивайте» воображаемые картинки прямо у него перед глазами - «как прекрасен этот мир, посмотри!». Визуалу понравятся фейерверк, свечи,

авторские елочные игрушки, и он будет просто счастлив, если вы устроите шоу, одевшись в пестрые карнавальные костюмы. В качестве подарка для женщины-визуала подойдут красивые яркие вещи – шарфы, муфты, клатчи, кошельки, бижутерия, цветы. Мужчину-визуала можно расположить к себе, подарив ему картину, яркую книгу, красивые часы, ремни, шарфы.



• КИНЕСТЕТИК

Кинестетик воспринимает мир через сенсорные ощущения, чувства и действия. Для него зима неразрывно связана с торжествующим крестьянином и его извечной лошадкой, что «снег почуя, плетется рысью как-нибудь». Включите в свое поздравление словосочетания «горячо любимый», «сладостный аромат успеха», «вкус победы» и тому подобные чувственно-действенные обороты. Порадовать такого человека легко - придется кстати сладости и вкусности, в том числе приготовленные собственноручно, благовония, пена для ванн и косметика для тела, приятные на ощупь многослойные упаковки, которые можно долго разворачивать, игры, головоломки и все, чему можно сразу же найти применение. Кинестетиков могут порадовать приятные на ощупь предметы: шерсть, кашемир, мех, кожа.





Если вы не уверены в том, что правильно определили тип восприятия человека, которого хотите поздравить, смело «эксплуатируйте» все существующие каналы, не прогадаете: ваш друг может проигнорировать красочную упаковку, но порадоваться вашему устному творчеству или с удовольствием принять участие в активных играх и развлечениях - что-то обязательно придется ему по душе.

Темперамент и подарок.

Можно подготовиться к выбору подарка еще лучше, ориентируясь на темперамент человека и типологию «экстраверт - интроверт».

Внимание **интровертов** большей частью обращено на внутренний мир, поэтому подарок для этих загадочных персонажей выбирайте необычный. И чем страннее, тем лучше. Восточные благовония, экзотическое насекомое или прихотливое комнатное растение с витиеватой инструкцией по уходу, трехтомник философских трудов Фуко, сборник кинематографических изысков Дерека Джармена - достойный дар интроверту. А вовсе беспроблемный вариант - это вещи с принципом действия "сам в себе" - наушники, наборы рукоделия, серьезные фильмы, сертификаты на спа-процедуры, сборники афоризмов, дневники самоанализа, годовые подписки на издания.



Беззащитному **меланхолику** можно подарить «приниматель решений» - так вы избавите его от вечных сомнений и мрачных предчувствий.

А милого **флегматика** убажуйте сентиментальной фотографией в оригинальной рамке.



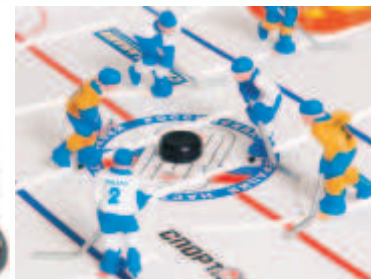
Экстраверт весь «снаружи» - импульсивен, ярок, остроумен. Это артистичная натура, душа компании и заводила на вечеринках. Он счастлив блистать, быть в центре внимания, и если вы хотите доставить ему радость, возьмите на себя всю техническую сторону организации вечеринки, а после просто отойдите в тень и не мешайте ему «зажигать». Самым лучшим подарком для экстраверта будет нечто, подчеркивающее его искрометную индивидуальность или способствующее достижению социального успеха: стильные дизайнерские аксессуары, руководство по мгновенному обогащению, абонемент на мини-курс MBA или спортивную \ танцевальную секцию.



Жизнерадостный **сангвиник** обрадуется даже канцелярской скрепке, если вы обыграете ее с юмором (например, «Скрепка Нашей Великой Дружбы»), но все же предпочтительнее дарить ему динамичные вещицы - караоке, коврик для танцев, настольные игры для компаний, дорогой алкоголь, прыжки с парашюта и др.



Энергичному **холерику** подберите что-то, направляющее его фонтанирующую энергию в мирное русло: настольный хоккей, роликовые коньки или приключенческий фильм.



Одним словом, дарите от всей души, веселитесь от всего сердца!

Отталкиваясь от смысла, символом любви и дружбы можно сделать все что угодно - от дуршлага до шпингалета.

Это справедливо и в отношении просто знакомых, клиентов и партнеров. Вы можете вложить в любую вещь - свое послание - "спасибо за выбор", "оставайтесь с нами", "давайте дружить", "выбирайте и рекомендуем нас", "мы помним о вас", "мы заботимся о вашем комфорте", "нам приятно быть вашим партнером" и др. Ведь главное - не подаренная вещь и не пламенная речь. Главное - чтобы было кого одаривать - сегодня, завтра и всегда...

С наступающими Вас и Ваших близких праздниками!



VEKA Professional - лучшее корпоративное медиа Украины

На ежегодном всеукраинском конкурсе "Лучшее корпоративное медиа Украины 2014" издание VEKA Professional заняло почетное второе место.



АССОЦИАЦИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ
МЕДИА

11 декабря в Киеве в рамках Бизнес форума "Инновации в коммуникациях. Тренды 2015" состоялась торжественная церемония награждения победителей ежегодного конкурса "Лучшее корпоративное медиа Украины 2014", в котором приняли участие 80 конкурсантов с различными работами: фильм, регламент, календарь, журнал, отчет, книга и др.

Корпоративный журнал VEKA Professional вошел в тройку лучших, заняв почетное второе место.



С организатором конкурса Оксаной Тодоровой, президентом "Ассоциации корпоративных медиа Украины".

Победа в этом конкурсе в очередной раз подтверждает тот факт, что какой бы проект ни реализовала компания VEKA, его ждет успех. С уверенностью можно сказать, что наше издание вышло в большое плавание, обратив на себя внимание общественности, заняв достойное место в рейтинге корпоративных медиа страны.

Члены жюри отметили, что VEKA Professional очень качественный продукт во всех смыслах, включая такие составляющие как: контент, дизайн, информативность и концептуальность.

«Коллеги,

Со своей стороны хочу выразить вам глубокую благодарность за поддержку издания, участие в подготовке материалов и готовность к сотрудничеству в этом проекте. На мой взгляд, победа в конкурсе такого масштаба - большое достижение, ведь прошло чуть больше года с даты основания журнала. За такое короткое время мы сумели занять достойное место наряду с медиа продуктами, так сказать,

с более продолжительной жизнью. Я уверена, это лишь начало большого пути, ведь публичность и выход в "свет" означает как минимум расширение границ, а как максимум повышение авторитетности и узнаваемости бренда VEKA.

Пользуясь случаем, поздравляю всех нас с наступающим новым годом! Пусть он принесет нам мир и стабильность. Пусть в нашей жизни всегда найдется место семейному благополучию, любимому делу, ярким эмоциям, долгожданым свершениям, личным победам, увлекательным путешествиям и судьбоносным встречам. Загадайте в новогоднюю ночь свои самые заветные желания, и пусть они непременно сбудутся. Не забывайте жить ярко!»

С верой в вас и ваш успех, главный редактор издания VEKA Professional, Царалунга Оксана.





Трудные диалоги.

Что и как говорить, когда ставки высоки.

Авторы: Керри Паттерсон, Эл Свитцлер, Джозеф Гренни и Рон Макмиллан

Участником трудных диалогов может стать каждый из нас. Это диалоги, которые мы ведем изо дня в день и которые очень мощно влияют на нашу жизнь.

Например, вы говорите с боссом о возможном повышении по службе. Он считает, что вы к этому пока не готовы; вы же убеждены в обратном. Как быть?

Вы говорите клиенту о выгодном для него приобретении, пытаетесь продать ему лучшее, он закидывает вас возражениями, и ваш диалог начинает быть очень трудным...Эта книга предлагает новые инструменты, которые позволят вам:

- подготовиться к сложным переговорам;
- превратить негативные эмоции в конструктивный диалог;
- спокойно говорить о чем угодно;
- быть убедительным, но не грубым или резким.
- сделать так, чтобы после трудного диалога все стороны остались довольны

«Книга обращает наше внимание на те решающие моменты, которые в буквальном смысле определяют нашу жизнь, наши отношения, весь наш мир. Поэтому она заслуживает почетного места в ряду самых значительных современных изданий о лидерстве» С.Кови.

Взлом маркетинга.

Наука о том, почему мы покупаем.

Автор: Фил Барден

Фил Барден — маркетер с 25-летним стажем — рассказывает о совершенно новом подходе к маркетингу.

Эта книга изменит ваши представления о маркетинге раз и навсегда.

«Взлом маркетинга» рассказывает о десятках работающих кейсов, эффективность которых подтверждена результатами научных исследований. Вы узнаете всё о том, как сделать так, чтобы люди жаждали купить ваш товар или услугу.

Вы получите ответы на многие вопросы, в том числе:

- Каким способом нужно писать цену в меню ресторана, чтобы посетители заказывали больше?
- Какой цвет на упаковке продукта подсознательно сообщает, что продукт низкокалорийный?
- Какой должна быть длина рекламного ролика, чтобы он подействовал?
- Что такое «эффект обрамления» и как разный фон изменяет восприятие бренда?
- Какой должна быть упаковка, чтобы она воздействовала на центр удовольствия в мозге?

Работа мечты.

Как построить компанию, которую любят.

Автор: Ричард Шеридан

«Я не знаю, чем занимается ваша компания, но я хочу здесь работать». Каждый год тысячи людей приезжают в Мичиган, чтобы посетить офис Menlo Innovations — небольшой компании, разрабатывающей программное обеспечение. Они делают это не для того, чтобы обучаться технологиям, а для того, чтобы ближе познакомиться с совершенно неординарным подходом к корпоративной культуре.

Установив для себя радость и счастье сотрудников как цель, Шеридан и его команда радикально изменили то, как функционирует их бизнес. Эта компания выиграла множество наград, стала создавать выдающиеся продукты и попала в список 500 самых быстрорастущих частных компаний США.

Эта книга позволит вам взглянуть изнутри на то, как создать работу мечты и применить методы создания вовлеченной в работу команды, которая будет выдавать блестящие и стабильные результаты.

Это книга для руководителей, менеджеров, собственников бизнеса, HR-директоров и всех, кто интересуется успешными историями необычных компаний.

Больше денег

от вашего бизнеса.

Автор: Александр Левитас

От автора: «Если рост прибыли вашей компании замедлился, полезно проверить, не упускаете ли вы чего.

Существует всего шесть основных ключей к прибыли, и все они входят в эту формулу.

Чтобы бизнес принесил больше денег:

- привлекайте больше новых клиентов;
- заключайте с ними больше сделок;
- продавайте больше товаров каждому;
- берите за каждый товар больше денег;
- делайте больше повторных продаж;
- используйте больше способов сэкономить.

Предприниматель, использующий лишь некоторые из этих ключей, похож на штангиста, который тренирует только одну руку: очень скоро его результаты перестанут расти.

В книге шесть больших частей — по одной на каждый «ключ к прибыли». И в каждой части — множество идей, приемов и советов, которые вы сможете применить в своем бизнесе. Если вы будете не просто читать, а применять советы, успех гарантирован».



СИЛА мотивации

Современная притча

Однажды человек шел мимо некоего дома и увидел старушку в кресле-качалке, рядом с ней качался в кресле старичок, читающий газету, а между ними на крыльце лежала собака и скулила, как будто бы от боли. Проходя мимо человек про себя удивился, почему же скулит собака. На следующий день он снова шел мимо этого дома. Он увидел престарелую пару в креслах-качалках и собаку, лежащую между ними и издающую тот же жалобный звук. Озадаченный человек пообещал себе, что, если и завтра собака будет скулить, он спросит о ней у престарелой пары. На третий день на свою беду он увидел ту же сцену: старушка качалась в кресле, старичок читал газету, а собака на своем месте жалобно скулила. Он больше не мог этого выдержать.

— Извините, мэм, — обратился он к старушке, — что случилось с вашей собакой?

— С ней? — переспросила она. — Она лежит на гвозде. Смущенный ее ответом человек спросил:

— Если она лежит на гвозде и ей больно, почему она просто не встанет?

Старушка улыбнулась и сказала приветливым, ласковым голосом:

— Значит, голубчик, ей больно настолько, чтобы скулить, но не настолько, чтобы сдвинуться с места.