



Professional

Издание для партнёров

№ 6, 2015



Должностная инструкция -
гарантированный источник
улучшений

6 стр

Приглашённый гость,
Даниэль Паредес,
управляющий
ГК "Дом Петербурга"

29 стр

Инструмент управления
восторгом – каталог
VEKA

38 стр



4

**«VEKA PROFESSIONAL»
РЕКОМЕНДУЕТ**

- 4 Тайна Айсберга, или где скрываются ваши перспективы
- 6 Должностная инструкция - гарантированный источник улучшений
- 11 Корпоративные традиции и стандарты компании или как выиграть войну за покупателей?
- 15 Вижу цель, не вижу препятствий
- 18 “На страже безопасности ПОКОЛЕНИЙ”
Готовые решения Veka

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

- 22 Бренд работодателя как обещание самого лучшего места для работы
- 25 Стоп снято.....корпоративный кинематограф

ПРИГЛАШЕННЫЙ ГОСТЬ

- 29 «Я запретил себе бояться нового, приняв дорогу перемен»
Даниэль Паредес, управляющий ГК "Дом Петербурга"

ТЕХНОЛОГИИ

- 34 Sunroom – комната солнца, света и настроения
- 38 Инструмент управления восторгом – каталог VEKA

6

На страже безопасности ПОКОЛЕНИЙ – окна VEKA

Если у вас есть ребёнок, позаботьтесь о том, чтобы сделать его пребывание в комнатах, где есть окна, **МАКСИМАЛЬНО БЕЗОПАСНЫМ.**

34 29



38





Уважаемые коллеги!

Сегодня мое к Вам обращение не совсем обычное, поскольку в его основе интересный новостной повод.

...Лучшие спутники бизнеса - это опыт, позитивный настрой и энтузиазм. Источником мотивации к переменам, новым идеям и начинаниям зачатую служат яркие примеры других людей и компаний. Вот почему так важно изучать опыт, и знать приемы его рациональной адаптации. Одни и те же проекты могут получить новый толчок и привести к неожиданным результатам лишь в силу того, что каждый из нас обладает личным набором способностей, навыков и видением, как это сделать.

Ведя свою деятельность для компаний-партнеров на территории СНГ, VEKA имеет возможность видеть их рост, движение, и происходящие перевоплощения. Опыт, накопленный внутри географически удаленных друг от друга предприятий однозначно обладает большим потенциалом, который позволяет разрушить рамки стереотипов, увеличить «аппетит» и заразить энтузиазмом.



Так, совсем недавно увидеть своими глазами и сравнить оконный бизнес, действующий друг от друга на расстоянии в 7,5 тыс км, прибыли Чернецкий Денис Иванович, директор Волжско-Камского оконного завода, г. Казань и Тютюнник Максим Олегович, директор компании «Алюком» г. Чита.

В Украине гостей встречали генеральный директор компании «ВикноПлюс» Ведерников Сергей Леонидович и ее коммерческий директор Ведерников Дмитрий Сергеевич.

Интересно, что наши партнеры познакомились на международной строительно-интерьерной выставке Batimat Russia 2015. Гости приехали в сопровождении регионального представителя VEKA Rus Швецова Максима Валерьевича, а на территории Украины гостей

приветствовал региональный представитель компании VEKA Ukraine на Западной Украине Губка Сергей.

В рамках встречи гости смогли не только увидеть предприятие «ВикноПлюс» в деле, так сказать, но и изучить его структуру, начиная от вопросов делопроизводства, технического оснащения и организации внутренних подразделений, заканчивая встречей тет-а-тет с дилерами компании и экскурсией по заводу. Приглашенные были приятно удивлены тем, что дилеры высоко ценят сотрудничество с «ВикноПлюс» за те возможности роста и развития бизнеса, которые компания им предоставляет. По словам Лунга Александра, дилера из г. Черновцы: «Возможно, и есть более выгодные с экономической точки зрения предложения, но «ВикноПлюс» дает нашему бизнесу потенциал». За 3 дня пребывания гости успели ознакомиться с фирменной сетью продаж компании «ВикноПлюс», включая посещение розничных точек продаж и изучение их обустройства, а также заводом по производству стеклопакетов, на котором используется автоматическое оборудование, оснащенное системой JUMBO. Конечно же, не обошлось без вкусной национальной еды, экскурсионной программы по историческим местам Каменец-Подольского и Львова. Гости уехали с оригинальными концепциями, рабочим вдохновением, яркими идеями и впечатлениями.



Компания VEKA всегда выступает активным сторонником и инициатором подобных качественных взаимодействий, поскольку они выступают основополагающим фактором существования не разрозненных бизнесов, а партнерского эмоционального единства на пути к общему результату.



Тайна Айсберга, или где скрываются Ваши перспективы.



Подобно ледяному айсбергу, каждая компания обладает отчасти явным и во многом скрытым потенциалом. Бизнес на протяжении всей своей «жизни» дрейфует в океанах возможностей. На сколько продолжительным, всесторонне развитым, ярким и успешным будет его жизненный путь во многом зависит от действий Капитана, который стоит у руля Бизнес-Лайнера.

На сегодняшний день рыночная экономика и как следствие продуктовый спрос, находится на критической точке своего развития. Во многом именно по этой причине, каждого владельца бизнеса, сегодня одолевают мысли на тему: как сохранить и стабилизировать, свое положение на рынке? Кроме этого, эффект «самосохранения», заставляет все чаще становиться перед дилеммой выбора и сомнений. Например, таких как:

Стоит ли сейчас вкладывать финансовые ресурсы в развитие компании?

Стоит ли задумываться о кардинальном видоизменении уже устоявшихся бизнес процессов?

Стоит ли начинать разработку и последующее внедрение концептуально новых проектов?

Стоит ли без сожаления производить кадровую замену или качественное дополнение своей рабочей команды?

Как совладать со своими сомнениями? Какой путь выбрать? Чем руководствоваться в момент принятия текущих и судьбоносных решений?

Если Вы хотите найти ответы на эти и многие другие вопросы есть смысл опираться как минимум на три информационных источника:



**Как сказал великий ученый Архимед:
«Дайте мне точку опоры, и я переверну мир»**

1-й - Ваш личный опыт, профессиональные навыки и интуиция;

2-й – итоговые результаты, позитивного и негативного опыта, сторонних компаний;

3-й – предварительно основательная подборка, изучение и отработка, специализированной бизнес литературы;

«МОДЕЛЬ ЧЕТЫРЕХ ДЕЙСТВИЙ»

В данной статье, я постараюсь приоткрыть «информационную завесу», как минимум на одну, бесспорно, актуальную и полезную тему, а именно известную многим модель делоправления, которая называется «МОДЕЛЬ ЧЕТЫРЕХ ДЕЙСТВИЙ».

На различного рода тематических семинарах и деловых встречах, участниками которых, как правило, являются владельцы бизнеса или их линейные управляющие я, как руководитель центра «VEKA Professional» и его ведущий бизнес тренер, зачастую пользуюсь именно этой бизнес моделью! В процессе нашего делового общения, мною приводятся примерно те же тезы, которые сегодня были уже упомянуты в первой части данной статьи! Кроме этого у участников программ



всегда есть возможность получить ряд весомых и, что немаловажно, профильных аргументов в пользу каждого из указанных утверждений.

Сегодня же я хочу познакомить Вас со всемирно известным оригиналом методики: «МОДЕЛЬ ЧЕТЫРЕХ ДЕЙСТВИЙ».

Данная модель поведения позволяет реконструировать элементы ценностей для конечного покупателя для того, чтобы разрушить

компромисс между дифференциацией и низкими издержками, и как следствие, стать создателем новой «кривой ценности». Для этого, Вам нужно ответить на четыре основных вопроса, касающихся присущих Вашей отрасли стратегической логики и бизнес-модели.

Информация, которая способствует созданию новой кривой ценности.

1. СНИЖЕНИЕ.

Какие факторы следует значительно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?!

Первый вопрос призывает Вас задуматься об отказе от факторов, долгое время служивших предметом конкуренции в Вашей отрасли. Зачастую эти факторы воспринимаются как должное несмотря даже на то, что они могут уже не иметь никакой ценности, а то и вовсе ее снижают. Чаще всего покупатели в какой-то момент начинают ценить совершенно иные факторы, однако компании никак на это не реагируют, а порой и не замечают перемен.

2. УПРАЗДНЕНИЕ.

Какие факторы, которые отрасль принимает как само собой разумеющееся, стоит упразднить?!

Второй вопрос ведет к выяснению того, какие продукты или услуги излишне усложняются или утяжеляют ход компании в погоне за победой над конкурентами. В такой ситуации компании порой начинают предоставлять клиентам избыточные или малоактуальные услуги, тем самым увеличивая свои издержки, однако не получая от этого должной отдачи.



4. СОЗДАНИЕ.

Какие факторы, из никогда ранее не предлагавшихся отрасли, следует создать (BAU проекты) ?!

Четвертый вопрос помогает обнаружить или создать самостоятельно абсолютно новые источники ценности продуктовой линейки для покупателей. Сформировать стабильный спрос и постараться изменить ранее общепринятую систему стратегического ценообразования.

3. ПОВЫШЕНИЕ.

Какие факторы стоит значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?!

Третий вопрос способствует выявлению и избавлению от компромиссов, на которые ваша отрасль вынуждает идти конечных потребителей.

Отвечив на первые два вопроса (об упразднении и снижении) можно понять, каким образом сократить издержки по сравнению с прямыми конкурентами. Вторые же два вопроса, напротив, помогают понять, каким образом можно повысить ценности для потенциального клиента, тем самым создать новый качественный спрос.

Вся вместе информация позволяет методично выяснить, как Вы можете реконструировать элементы ценности представляемого Вами продукта, а впоследствии представить его в новом более привлекательном и желанном для пользователя виде!

*Статья по мотивам бестселлера
«Стратегия голубого океана»,
Ким Чан, Рене Моборн.*



Уважаемые партнеры, надеюсь, что предложенная Вашему вниманию бизнес-модель, добавит профессионального интереса, чтобы изучить эту тему подробнее, после чего начинайте уверенной рукой что-то осознанно менять в своем подходе к ведению бизнеса! «Найдите способ, качественно отличаться от других и Вы гарантированно сможете победить, даже самую непростую на первый взгляд ситуацию!». В бизнесе, как и в жизни, все видоизменяется и трансформируется, и именно изменения дают толчок к обновлению и совершенству. Стремитесь и оставайтесь в тренде по отношению к ЖИЗНИ и всему, что в ней происходит!!!

В очередной раз хочу напомнить Вам, что Ваш несменный партнер компания VEKA, в лице корпоративного центра обучения «VEKA Professional» и действующих специализированных подразделений, всегда готова посодействовать и поддержать на пути к желанным переменам!

С уважением и готовностью к сотрудничеству, Оксана Царалунга



Должностная инструкция - гарантированный источник улучшений.

Сегодня мы поговорим о том, как увеличить имеющийся потенциал компании за счет внедрения такого документа как должностная инструкция. Рассмотрим ее основные преимущества, задачи и этапы использования, а также рекомендации по ее качественному внедрению.

Известно, что бизнес становится успешным лишь тогда, когда компания эффективно использует имеющиеся ресурсы, в том числе и "Человеческие". Особенно необходимой должностная инструкция становится на том этапе жизнедеятельности компании, когда она расширяет арсенал действующих сотрудников и специализированных подразделений. Когда у компании «большие аппетиты» касательно развития и роста количественных и качественных показателей именно порядок в системе - занимает первостепенное место и значение. Управление через призму «должностной инструкции», с одной стороны, является необходимым условием и действенным инструментом для организации эффективной работы каждого сотрудника в отдельности, а с другой, способствует корректному выстраиванию взаимодействия между отделами.

Это документ, который не только устанавливает в компании «правила игры» для сотрудника: четко прописывает его функциональные обязанности, подчиненность, ответственность, права, взаимодействие с другими сотрудниками и подразделениями компании, но и служит основой для моделирования и реализации будущих проектов или инновационных программ, направленных на повышение эффективности каждого из текущих, а также только «зарождающихся» бизнес процессов.

Краткая справка

Должностная инструкция - это документ, регламентирующий производственные права и полномочия работника, определяющий функциональные обязанности, ответственность и взаимодействие сотрудничающих сторон.





1 Причины внедрить должностную инструкцию ...

Так сложилось, что в основном именно от качества работы сотрудников компании зависит рентабельность, эффективность и прибыльность бизнеса. Это аксиома!

В большинстве случаев именно от виртуозного владения профессиональными знаниями и навыками менеджера по работе с клиентами или инженера по замеру и монтажу зависит то, как сложится окончательное решение Клиента. Клиента, который в момент встречи со специалистом именно Вашей компании находится все еще в активном поиске. Вот почему так важно уделять время и вкладывать средства не только в обучение и личностное развитие вашего персонала, но и в грамотное управление человеческими ресурсами, другими словами коллективом, который является лицом и «золотым запасом» оконной компании!

Имея четкие инструкции, регламентированные правила и подробное описание должностных полномочий, представляется возможность быстрее и результативнее общаться с коллективом в разрезе поставленных задач и планов, а также в более сжатые сроки и с лучшими результатами проводить мотивационные, акционные и другие программы, в которых задействован весь коллектив компании.

Еще один очевидный плюс в пользу управления через должностную инструкцию заключается в том, что мероприятия, которые системно организовываются и проводятся компаниями с целью повышения квалификации, безусловно, показывают более «ярко выраженную» результативность, если находятся в содружестве с успешно внедренными должностными инструкциями.

Должностная инструкция необходима, если Руководство желает ...

-Укрепить свои позиции на уровне качественного управления персоналом, и в результате повлиять на результаты хозяйственной деятельности компании;

-Создать прозрачные и регулируемые управленческие процессы взаимодействия сотрудников;

-Повысить личную и профессиональную эффективность сотрудников;

-Добиться дисциплины в коллективе и стабильно устойчивых результатов в работе каждого отдельно взятого сотрудника;

-Увеличить рентабельность и прибыльность бизнес процессов;

-Избавить руководителей подразделений от «ловушек времени» в виде пошагового контроля/перепроверок и неисполнительности сотрудников в вверенном отделе;

Итак, если принято решение о внедрении должностной инструкции, то изначально необходимо провести:

2 Анализ текущих механизмов менеджмента (управления).

Чтобы принять концептуально подходящее и выверенное решение о разработке и внедрении должностных инструкций, в первую очередь необходимо тщательно и максимально объективно проанализировать текущую ситуацию сложившуюся в компании в целом и каждом подразделении, в частности.

На эффективность внедрения и дальнейшего применения должностной инструкции влияют:

- Полученные результаты, проведенного анализа (первый этап), которые дадут отчетливое понимание не только уровня и качества существующих трудовых отношений на данный момент времени, но и других факторов, влияющих на жизнедеятельность компании;

- Готовность высшего руководства и руководителей среднего звена принимать активное непосредственное участие в разработке и пошаговом внедрении этого документа.

...Только 100% прозрачность (вопросы/ответы/мотивы/цели/задачи) данного проекта для каждого без исключения сотрудника компании, личный пример и неподдельная искренняя заинтересованность руководителей всех подразделений, включая высший управленческий состав, сможет вселить в каждого сотрудника уверенность в том, что этот документ не очередное новомодное видение или наказательный метод управления, а действительно жизненно необходимый «ход» для Вашей компании, который НЕ усложнит, а напротив - облегчит рабочие процессы!

- Стратегия развития компании, а именно наличие отчетливого видения конечного результата текущей деятельности на период (квартала/полугодия/года/трех лет), а также выстроенных плановых целей и исходящих из них задач, направленных на достижение нужного результата.

...Результаты объективно проведенного анализа, долгосрочных и краткосрочных целей и задач компании, оценка их важности и степени достижения, сделают внедрение более



эффективным. А впоследствии позволят заложить в основу должностной инструкции не эфемерные понятия, скопированные у других фирм, а индивидуальные и реальные задачи, возложенные на человеческие ресурсы именно Вашей компании! Важно, чтобы сотрудники всегда знали и до конца осознавали, зачем и куда идет компания, в которую они вкладывают частичку своей души и достаточно большую часть своего жизненного ресурса. Благодаря этому в людях будет усиливаться желание и способность к максимальному применению своих профессиональных навыков и других полезных способностей.

- Характер неформально принятой корпоративной культуры в коллективе компании, нацеленность на изменения и дальнейшее соблюдение новой идеологии.

...Проведение ряда совещаний и тематических встреч в кругу ведущих линейных руководителей, анкетирование сотрудников, сбор и обработка полученных сведений, в том числе методом обсуждения среди всего коллектива, поможет уменьшить, а в некоторых случаях и избежать, вероятности болезненных моментов, связанных с «акклиматизацией» и внедрением новой директивы. Это же правило работает и тогда, когда дело касается обновленной документации, в которой четко прописаны права и обязанности, официально возложенные на «плечи» каждого сотрудника в отдельности, и отдела в целом.

«В плену» у коллективного протеста ...

Имейте в виду, что коллектив – это живой организм со своими потребностями, привычками и структурой. Это «стихия», которая в зависимости от исходных обстоятельств, способна одинаково хорошо, как созидать, так и разрушать. Большинство людей, мягко скажем, скептически относятся к переменам и нововведениям, тем более такого «тонкого вопроса», как официальное внедрение подробно прописанной именной должностной инструкции. Руководящему составу нужно быть готовым к возможному неприятию нововведений, частичному протесту, недопониманию, либо другой субъективно-эмоциональной реакции коллектива.

Именно по причине высокой вероятности встретить со стороны коллектива противостояние или отторжение нововведений, всегда необходимо тщательно готовить сотрудников к грядущим переменам:

Проведите ряд собраний в кругу коллектива.

1. Если сотрудников в компании достаточно много, то стоит проводить тематические мероприятия в каждом подразделении по отдельности. Для проведения данного меропри-

ятия выбирайте один из самых подходящих дней рабочей недели. Что касается времени, то желательно назначать ближе к концу рабочего дня (17.00-19.00).

2. За несколько дней необходимо сделать электронную рассылку с описанием темы предстоящего собрания и указанием его регламента. Такую рассылку необходимо делать, даже в том случае, если в отделе работает четыре человека и их рабочие места находятся в 50 см друг от друга! Такой подход к организации предстоящего мероприятия «с порога» начнет вызывать ощущение важности, а в некоторых случаях и неподдельный интерес со стороны участников!

3. Руководитель отдела на предстоящей встрече должен выступить в роли модератора и ведущего докладчика. Будет не лишним, если мероприятие будет организовано и проведено в «узком кругу» и душевной обстановке коллектива/отдела! Пользуясь случаем, можно, например, устроить чаепитие с конфетами; совместное поедание пиццы и т.п. В конце рабочего дня такой подход будет очень уместным и, скорее всего, по достоинству оценится участниками тематического сбора.

4. В такой располагающей обстановке, обсудите перспективы развития Вашей компании, текущие задачи, объективную реальность на оконном рынке, долгосрочные цели, амбициозные планы, которые стоят как перед отделом, так и перед компанией!

5. Модератор встречи, должен провести презентацию преимуществ проекта, тема которого: «Должностная инструкция, как безусловно эффективный инструмент на пути к достижению





общих целей». Главная задача организованной встречи - это отчетливо проговорить, разъяснить и сообща обсудить выгоды, которые получают сотрудники в результате применения и соблюдения нормативов, описанных в должностной инструкции.

6. Желательно подготовить к данному мероприятию медийную презентацию, которая будет способна привлечь к себе внимание участников встречи (интересную по внешнему виду и подробную по изложенной в ней сути).

Примечание! *Рекомендовано проводить подобного рода мероприятия (по отдельным взятым отделам) примерно в одном временном промежутке (1-3 дня), таким образом получится избежать ненужных интерпретаций и сплетен, на заданную тему.*



Создайте «рабочую фокус группу».

Если окончательное решение принято и разработка «Должностных инструкций» с последующим внедрением приобрела официальный статус начать нужно с ответственного этапа, а именно - формирования «Рабочей фокус группы», которая впоследствии разделит между собой ответственность за разработку, наполнение и внедрение положений должностных инструкций. В рабочую группу целесообразно включить: представителей высшего управленческого звена компании, руководителей линейных подразделений, формальных лидеров, ведущих специалистов подразделений. Кроме этого можно привлечь к разработке инструкций и третьих лиц, которые специализируются и имеют достаточный опыт в создании и внедрении подобного рода документации.



4 Что содержит хорошая должностная инструкция?

Как правило, должностная инструкция включает в себя такие разделы как:

- 1) Общие положения;
- 2) Максимально точно изложенные должностные обязанности;
- 3) Права обеих сторон;
- 4) Ответственность обеих сторон;
- 5) Квалификационные требования;
- 6) Профессиональные компетенции сотрудника;
- 8) Формат и правила взаимодействия с другими отделами.

Обратим внимание на наполнение некоторых из предполагаемых разделов:

В разделе «Должностные (функциональные) обязанности» описываются работы, которые должен выполнять сотрудник в рамках своей должности. Данный раздел занимает по объему около 60% всего документа. Обязанности (функции) должны быть выполнимыми и соответствовать задачам данной должности. В этом разделе можно указать периодичность выполнения работником своих основных обязанностей, например: *постоянно; еженедельно; по распоряжению руководителя* и пр.

В разделе «Права» определяются и перечисляются делегируемые сотруднику правовые средства, которые обеспечивают выполнение возложенных на него задач и обязанностей.

В разделе «Квалификационные требования» указывается уровень образования, профильные квалификации, временной интервал и тематика проф. тестирования, и пр.

В разделе «Необходимые знания» приводятся требования к знаниям, умениям и навыкам работника, обусловленные реальными условиями деятельности компании, особенностями нормативных документов, внутренних процедур, оборудования, материалов, инструментов и т.п.

В разделе «Взаимодействия» должны быть описаны механизмы взаимодействия и обмен информацией сотрудников с другими должностными лицами в подразделении, между подразделениями и с «внешними» организациями. Здесь важно определить порядок регулярных действий сотрудника, а также действия в случае возникновения нестандартных ситуаций.

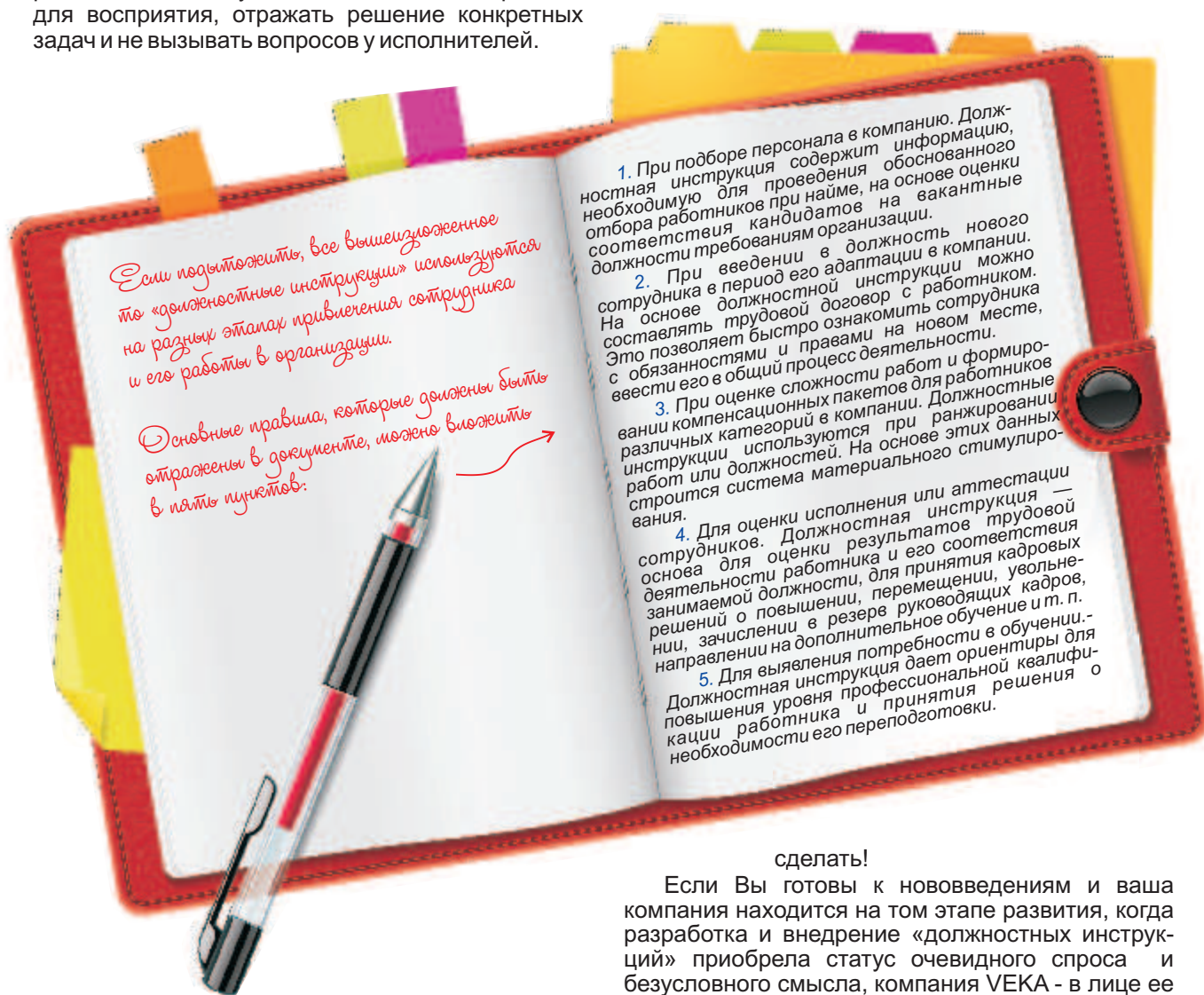
Один из разделов «должностной инструкции» может содержать информацию для проведения обоснованного отбора работников при найме, оценке уровня соответствия кандидатов на вакантные должности (вопросник/тесты/практические задачи).

Важно отметить, что «должностные инструкции» — это не догма, не раз и навсегда застывшие нормы. Это документ, который в обязательном порядке должен пересматриваться и изменяться с периодичностью не реже одного раза в год, в зависимости от изменения целей и стратегии развития компании. Только при таком подходе действующий инструмент управления и организации рабочих бизнес процессов будет приносить пользу и, как следствие, прибыль компании!

5 Перспективы принятия должностной инструкции.

Должностная инструкция — это, как правило, результат сложной, кропотливой и длительной работы. Но по итогу он должен оказаться простым для восприятия, отражать решение конкретных задач и не вызывать вопросов у исполнителей.

Должностная инструкция — это руководство к действию для самого работника: она дает знание того, каких действий от него ожидают, и по каким критериям будут оценивать результаты труда, предоставляет ориентиры для повышения уровня квалификации работника в рамках данной должности. А если приобщить сотрудников к частичному обсуждению наполнения отдельных разделов «должностной инструкции» при их разработке, у работника появляется возможность поучаствовать в построении системы работы или критериях оценки его труда. Совместный труд над созданием документации поспособствует формированию повышенной лояльности к документу со стороны сотрудников, в результате выстроится модель более эффективной текущей работы отдельно взятого сотрудника или отдела!



Уважаемые партнеры и, конечно, же сотрудники многочисленных компаний, которые входят в состав «теплой семьи» компании VEKA, целью этой статьи являлось желание развить у Вас интерес и стимул к созданию и дальнейшему внедрению должностной документации в бизнес процессы. Надеюсь, у меня получилось это

сделать!

Если Вы готовы к нововведениям и ваша компания находится на том этапе развития, когда разработка и внедрение «должностных инструкций» приобрела статус очевидного спроса и безусловного смысла, компания VEKA - в лице ее международного учебного центра «VEKA Professional» - всегда готова предоставить посильное содействие в индивидуальном порядке на всех этапах работы над проектом!

С уважением и в ожидании наших скорейших встреч, Оксана Анатольевна Царалунга.



Корпоративные традиции и стандарты компании или

КАК ВЫИГРАТЬ ВОЙНУ ЗА ПОКУПАТЕЛЕЙ?



Ни для кого не секрет, что на оконном рынке ведутся настоящие «войны» за клиентов. А все потому, что заказчики, имея поистине рекордное количество предложений, вынуждают «продавцов» разрабатывать нестандартные подходы и быть настолько клиентоориентированными, насколько это вообще возможно. Поскольку любое недовольство, вызванное некачественно предоставленным сервисом может отразиться на отношении к компании, которая допускает к работе с потребителями неподготовленный персонал. Правильно разработанные и внедренные фирменные стандарты обслуживания, включая фиксацию приемлемых корпоративных традиций, не только создадут и поддержат выбранный имидж предприятия, но и смогут «убедить» работников «любить» клиента и уважать Вашу торговую марку.

Корпоративные стандарты – это принципы и правила, регулирующие деятельность компании, и нормативные документы, закрепляющие эти правила.

Многие эксперты по персоналу считают, что именно так называемые кодексы поведения могут формировать желаемую корпоративную культуру.

Понятия корпоративная культура, фирменный стиль, традиции и кодексы – документы и нормативы схожего контекста. Какую бы форму изложения Вы ни избрали для описания «культуры», цель одна - стандартизация работ, бизнес процессов и отношений.

Особенно важно создавать и популяризировать стандарты в сфере сервиса и торговли, где сотрудники компании напрямую взаимодействуют с клиентом.

Любые стандарты отвечают на вопрос - «что и как мы делаем?» - в общих и конкретных ситуациях. (Это могут быть как какие-либо конкретные речевые модули, так и общие способы контакта в различных ситуациях работы с Клиентом).

В отличие от фирменных стандартов фирменный стиль - это уже имидж. То, что отличает Вашу компанию от себе подобных.

КАК СОЗДАТЬ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ?

Во многих предприятиях фирменный стиль начинается и оканчивается логотипом и его цветовыми решениями. А ведь понятие «стиль» гораздо шире - предлагаю подумать над такими элементами как:

- Стиль поведения персонала, его взаимодействие с Покупателем должно полностью соответствовать представленному

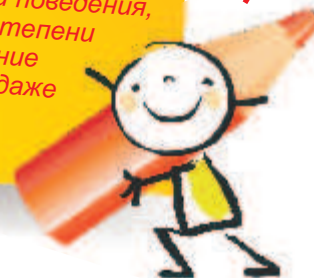
бренду, имиджу и быть удобным для клиентов.

- **Фирменные фразы: где, когда, что и как сказать**, чтобы именно Ваш салон приятно запомнился, не просто красивой девушкой, - а именно фирменным стилем работы. К примеру, есть фирменные слоганы, есть презентационные блоки. Обычно они разрабатываются отделом маркетинга или продаж, но, к сожалению, продавцы не пользуются ими, поэтому руководству необходимо уделять этому особое внимание.

В основе фирменного стиля лежат ответы на нижеследующие вопросы:

Примечание

Прямые и небанальные ответы на эти вопросы помогут заложить фундамент Ваших корпоративных традиций. Поскольку традиции - все-таки не являются формулами поведения, а имеют в большей степени эмоциональное значение и в каком-то смысле даже «духовное».



1. В чем смысл нашей деятельности? Что она дает нашим Клиентам? Ощущаю ли я причастность к общему делу?



Любому сотруднику необходимо понимать суть и смысл своей деятельности. Здесь много чего заложено. Нет смысла - нет и качественной, фирменной работы.

2. Кто наш Клиент? Чего он от нас ожидает? Какие мотивы за этим стоят? Какие требования предъявляет к нашей работе? При каких условиях он будет чувствовать себя комфортно? Что для него главное при работе с нами? На что он обращает внимание в первую очередь?

Знание того, «кто есть Клиент» дает глубокое понимание, как с ним необходимо работать, какой стиль выбирать. Т.е. знание целевой аудитории (к примеру, VIP-клиенты, средний уровень, молодежь), поможет создать нужную атмосферу в салоне, максимально привлекательную и удобную для клиентов выбранной категории.

3. Что главное в работе - что второстепенно? Чем мы выигрываем у конкурентов? На чем делать акценты - быстрота обслуживания, качество/цена, отношение к клиенту, техническое оснащение, умение профессионально предоставлять услуги и др.?

Не даром говорят, - все кроется в деталях, поскольку любая мелочь может как позитивно, так и негативно отразиться на восприятии заказчика, и его окончательном решении. Идеальным считается такой формат работы, при котором не происходит никаких технологических сбоев, а это возможно при соблюдении формализации.

Проанализируйте вашу стратегию клиентоориентированности

- что есть хорошего
- от чего необходимо избавиться
- чего нового надо добавить
- что необходимо развивать

4. Как я отношусь к своей работе? Почему я занимаюсь этим делом? Это временная необходимость или мне нравится то, чем я занимаюсь? Если не любишь свое дело-то о каком позитиве в работе с людьми можно вообще говорить? Каких убеждений, принципов в работе с **Клиентами** мы придерживаемся?

В первую очередь, у сотрудника должно сложиться правильное понимание этих вопросов. После этого его внутренняя стабильность обеспечит качественное выполнение обязанностей на бессознательном уровне.

Стандарты позволяют быстро и качественно овладеть необходимыми знаниями и навыками новому сотруднику, познакомиться с корпоративной культурой и стать полноправ-

ным членом коллектива. Отсутствие стандартов тормозит и расхолаживает работу: никто толком не знает - когда, что говорить и как действовать...

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПОЛНЕНИЮ КОРПОРАТИВНОГО КОДЕКСА

Я рекомендую при оформлении кодекса придерживаться такой структуры.

В качестве примеров приводятся цитаты, которые могут использоваться в кодексе.

О кодексе

1 В этой части необходимо рассказать о назначении документа, для кого он предназначен, как и в каких ситуациях его нужно использовать, кому он может быть полезен, а кому просто категорически необходим.

Обращение руководства

Чтобы у персонала сложилось правильное впечатление о серьезности документа, его ценности и значимости для компании, я настоятельно советую включить обращение высшего руководства компании в документ. Руководитель может рассказать об истории компании, ее миссии и высшей цели. О том, что ожидается от подчиненных, о том куда стремится компания и в чем ее отличие. Обращение может быть эмоциональным либо сдержанным в зависимости от принятого типа управления. В любом случае, подобное обращение нацелено изначально подчеркнуть важность корпоративного кодекса.

Миссия и корпоративные ценности

3 В этой главе простыми словами нужно описать роль всех сотрудников в достижении поставленных задач. Обратит внимание на роль командной игры, на клиентоориентированный подход, на те нюансы, которые лежат в основе ценностей: социальная ответственность, экологичность, качество, сертификация, обучение, профессионализм и др.

Стратегия развития

4 Обозначение стратегии позволит сотруднику осознать уровень развития компании. И оценить свои силы и нужный уровень вовлеченности в дела. Если вы сможете убедить сотрудников в надежности компании, ее стабильном положении на рынке, дальновидных планах удержания или захвата территорий, расширении спектра услуг и продуктов – то гарантированно повысите доверие и лояльность. Ведь каждый человек подсознательно стремится к лучшей жизни, к лучшим возможностям. Если компания растет в качественном смысле – то и у сотрудников появляется возможность развиваться и расти –



охватывая карьерный рост, профессиональный и личностный. Появляется желание быть частью большого плана, отдавать свои личные ресурсы и наполнять себя новым опытом.

Кто мы и какую компанию мы строим?

5

Здесь важно определить роль и значимость сотрудника в развитии компании. Показать ему область его потенциального вклада в общее дело. Рассказать о конкурентных преимуществах компании, ее уникальности и отличии от себе подобных.

Цитата: «...Мы организация, члены которой впишут свои имена в историю развития рынка, построят новые стандарты для воспроизведения таких понятий как: «культура продажи, цивилизованная территория продаж, эксперт в своей профессиональной области»...

Кто такой менеджер-консультант по продаже качественных окон?

6

Описание должности с точки зрения идеализации. Подробное изложение обязанностей, принципов работы и механизмов взаимодействия, другими словами, идеальный портрет продавца. Даже если человек не соответствует завышенным требованиям, он должен понимать, к чему нужно стремиться и чего в итоге от него ждут. Это набор внешних и внутренних характеристик.

Цитата: «...Совершенные знания рынка и продуктов обеспечивают надежное и перспективное будущее, а также влияют на профессиональный рост и расширение личных возможностей и мировоззрения каждого из членов нашей команды. Вот почему в нашей компании всегда есть место для тех, кто желает учиться, расширять горизонты, получая в обмен за это удовольствие, профессиональный рост и финансовое состояние...»

Кто такой эксперт по продаже качественных окон?

7

Цитата: «...Это - человек, который имеет определенные коммуникативные способности, успешно может преодолеть внутренние и внешние конфликты, который наделен стратегическим мышлением, может формировать цели, основные виды деятельности в течение дня, использовать «сценарные переговоры» и техники, определять собственные преимущества и направления их использования.

Это - новатор, понимающий роль науки в современных условиях, который интересуется политикой предприятия, новостями оконной отрасли, и в нужный момент может оценить и внедрить рационализаторское предложение...»

8 Как и для чего получить статус эксперта?

Здесь важно отразить значение обучения, повышения квалификации, поддержания постоянного интереса менеджеров к обучению и саморазвитию. Показать важность изучения, адаптации и распространения передового международного опыта в оконной отрасли по консультированию и оказанию профессиональных услуг по продаже металлопластиковых конструкций.

9 Что мы продаем?

Никакого общения по делу не состоится, если не знаешь, что продаешь, и не умеешь об этом профессионально говорить. Продавец должен уметь встать на место Покупателя, и знать ответы на следующие вопросы:

Почему я должен купить именно у вас?
(чем мы лучше конкурентов)

Почему я должен купить именно это?
(чем данный товар / предложение отличается от аналогов)

Почему я должен заплатить за это такие деньги? (в чем достоинства, ценность нашего предложения)

Что я от этого получу?
(как изменится жизнь Клиента, какие выгоды он получит).

Презентация должна быть насыщена эмоциями, ощущениями, отражающими стиль представленной торговой марки.

Как вы понимаете, мы продаем не просто окна, а нечто большее:

- отношение
- статус
- экспертное мнение
- положительные эмоции
- лучшее обслуживание
- технологичное решениеи т.д.



10 Как мы продаем?

Описываем этапы оптимального и позитивного воздействия на Покупателя. Конкретизация поведения, а именно разработка стандартных шаблонов поведения в тех или иных ситуациях должна включать: все типовые ситуации - возражения, конфликты, претензии - что и как отвечать. Поскольку в нашей сфере характерна индивидуальная работа с Клиентами, необходимо ввести основы и правила работы с разными психологическими типами Покупателей.

Проработка таких моментов даст возможность сотрудникам понимать, что не существует единых шаблонов для всех ситуаций. Каждая ситуация уникальна – необходимо быть гибким, уметь оценивать и подбирать наиболее конструктивные техники и делать оптимальные шаги.

Цитата: «...Используем технологии, ведь завтра должно наступать для нас немного раньше, чем для других. Мы всегда должны быть уверены в том, что работаем творчески и предлагаем своим клиентам новые идеи и возможности».

Используем информацию, поскольку победителями на оконном рынке будут компании, которые знают больше всего о потребностях клиентов, получают эту информацию наименее затратным способом, бережно к ней относятся, максимально эффективно ее используют и, соответственно, привлекают новых клиентов.

Удовлетворяем потребности клиента

Делаем то, что выгоднее для клиента, строим долгосрочные отношения с клиентом, проявляем заботу о клиенте, захватываем и приятно удивляем его.

Примечание автора. И в качестве итога я продолжу начатую цитату, которая, как по мне, и является красной нитью любого кодекса поведения...

ПРЕВЫШАЕМ ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ

Стандарт обслуживания - превысить ожидания клиентов. Мы знаем, что это такое, потому что все мы - тоже клиенты. Мы ходим в супермаркеты, рестораны, банки и всегда помним ситуацию, когда хочется воскликнуть «Вот это да!». Мы выходим и отмечаем, что эти люди действительно слушали нас и помогли приобрести то, что нужно. Когда менеджер-консультант помогает клиенту, и он получает профессиональную консультацию, будь то лично или в телефонном режиме, мы обязательно должны стремиться услышать от него: «Я и не знал, что обслуживание на таком высоком уровне вообще возможно!»





ВИЖУ ЦЕЛЬ, НЕ ВИЖУ ПРЕПЯТСТВИЙ

Как правильно ставить перед собой цели?



Между процессом деятельности и его конечным результатом существует колоссальное отличие. Большинству легче удастся первое. Мы все чем-то занимаемся, над чем-то ежедневно трудимся, но в глубине души – мечтаем о выдающихся или, как минимум, удовлетворяющих нас результатах. Есть универсальный рецепт, проверенный временем и испытанный на себе многими людьми: чтобы мечта сбылась, нужно превратить ее в ЦЕЛЬ. Как правильно это сделать, и пойдет речь в этой статье.

Особенности нашей психологии таковы, что озвученная и записанная (что крайне важно) цель способна влиять на наше подсознание, организовывая наши усилия. В 1996 году американский психолог Эдвин Локк из Мэрилендского университета опубликовал результаты тридцатилетнего исследования, посвященного связи постановки цели с выполнением задач. В этом исследовании приняли участие более 40 000 человек из 8 стран — от детей до ученых.

Вот некоторые результаты его исследования:

» Чем труднее поставленная цель, тем значительнее чувство достигнутого.

» Чем конкретнее цель, тем точнее регулируется деятельность.

» Цели, которые одновременно и конкретны, и трудны, обуславливают наилучшую деятельность, направленную на их достижение.

» Согласие с целями наиболее значимо, когда человек убежден, что: цель важна; цель достижима (или, по крайней мере, к ней можно приблизиться).

Если Вы решили приложить усилия для достижения своей мечты, и взять управление своей жизнью в свои руки — без системы целеполагания не обойтись. Вам придется формулировать свои цели и методично идти к ним — иначе все мечты рискуют так и остаться мечтами.

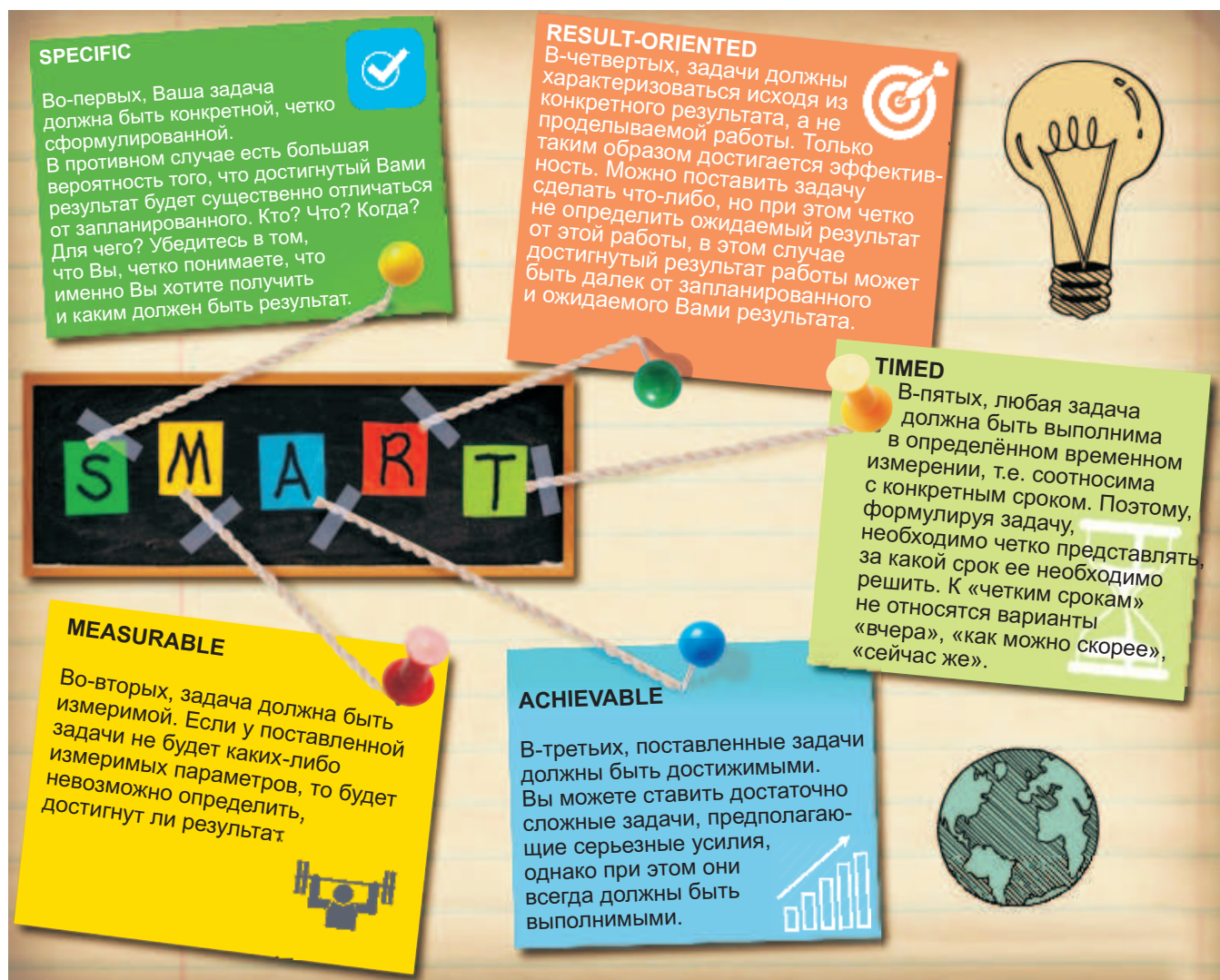
10 ловушек: мечты и желания

- 1 Неопределенность, нечеткая формулировка того, чего вы хотите.
- 2 Несерьезность намерений.
- 3 Откладывание дел, поиск оправданий: «нет времени», «не то время», «все время что-то мешает».
- 4 Нежелание проходить сложные этапы работы над собой.
- 5 Отсутствие системы напоминаний и навыков самоконтроля.
- 6 Ожидание совершенства, ощущение вины или сожаления.
- 7 Желание справиться со всеми проблемами в одиночку.
- 8 Заикливание на вымышленных неудачах.
- 9 Отсутствие запасных вариантов и планов.
- 10 Превращение ошибок в работе над собой в полный отказ от своих намерений.

SMART

Наиболее авторитетной, а кроме того — неоднократно доказавшей свою эффективность является методика постановки целей SMART

Итак, положите перед собой чистый лист бумаги, и запишите на нем свою мечту. Любую – но ту, которая важна именно для Вас. А затем, пользуясь основными правилами схемы SMART, постепенно преобразовывайте Вашу мечту – в цель. Если Ваша цель не будет соответствовать одному или нескольким критериям SMART, то ее достижение будет маловероятным.



Запомните - неважно, сколько попыток вы сделали, сколько затратили времени и сил. Значение имеет только результат!

МОТИВАЦИЯ

Для достижения цели нужна обоснованная мотивация. Даже сложная задача станет выполнимой, если вами при этом будет двигаться крайняя необходимость.

Проверить силу мотивации можно, поставив перед собой ряд каверзных вопросов. Ставили бы вы эту цель перед собой, если бы знали, что у вас осталось не более трех лет жизни (не более года, не более месяца)? Действительно ли эта цель настолько важна для вас, чтобы посвящать ей вашу жизнь или даже часть ее? А есть ли другие цели, достижение которых для вас более актуально?

Особенно важно как можно быстрее создать импульс движения в самом начале любой деятельности.

УПРАЖНЕНИЕ

Уточните, чего Вы на самом деле больше всего хотите?

1. Перечислите все цели, которых вы хотели бы добиться в течение следующих двадцати лет. Пишите быстро, не задумываясь.
2. Затем поставьте напротив каждой цели количество лет, которые вы отводите ее достижению (например, 1, 5, 10 или 20).
3. Обведите кружком четыре основные цели, на реализацию которых вы отведете один год.
4. Запишите все, что необходимо сделать ради достижения данных целей, несмотря на то, что вы не хотели бы этого делать.
5. Выберите наиболее желанную цель, невзирая на то, что напротив нее вами перечислены самые сложные задачи, которые предстоит выполнить ради ее достижения.



Как управлять своими привычками и добиться цели?

- сосредоточьтесь на главном, или будьте «как почтовая марка», — приклеенными к чему-то одному, к одной цели;
- делайте маленькие шажки — пусть они будут очень маленькие, но их обязательно нужно делать систематически;
- придумайте свою формулу успеха, которая, возможно, работала в вашем прошлом;
- четко обозначьте свое намерение — чем четче и позитивнее, тем лучше;
- ставьте перед собой цели, измеряемые качественными и временными характеристиками;
- декларируйте цели — отслеживайте свои действия;
- не нужно бояться просить помощи и содействия

УРОВЕНЬ, НА КОТОРОМ ВЫ СМОЖЕТЕ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ БОЛЬШЕ

Предлагаем не просто рекомендации, не просто техники, не просто задачи. Это Ваши будущие возможности для выхода на новый уровень — уровень, на котором вы сможете позволить себе больше. Главное — верить, быть упорным и не сдаваться.

Задачи, которые нужно решить на пути следования к своей цели

- 1. Исключительное знание предлагаемого продукта, его дополнительных функциональных возможностей:
 - » профильные системы
 - » фурнитура
 - » стеклопакеты
 - » декоративное стекло (рисунок, тонировка и т.д.)
 - » дополнительные функциональные элементыОриентация в ценовой политике: отчетливое понимание соотношения цен на предлагаемый продукт и цен, заявленных конкурирующими предприятиями. Общий анализ цен на оконном рынке
- 2. Мастерское владение программами по просчету конструкций.
- 3. Основательное знание корпоративного сайта. Систематический анализ периодически обновляющейся информации.
- 4. Посещение профильных порталов и чтение профильных изданий.
- 5. При необходимости консультация по разноплановым вопросам со специалистами

компании-поставщика, экспертами центра «VEKA PROFESSIONAL».

- 6. Система организации личного времени и планирования:
 - » владение техникой тайм-менеджмента;
 - » постановка краткосрочных планов (задачи на день, на неделю)
 - » среднесрочное планирование (план на месяц)
 - » планирование на долгосрочную перспективу (на сезон/год)
- 7. Умение определять и работать с различными типами клиентов.
- 8. Знание основных техник и методов продаж (СПИН, SMART, активное слушание, работа с возражениями)
- 9. Развитие таких навыков как: ораторское мастерство и презентация продукта.

Чтобы выполнить задачи, вам просто необходимо активировать в себе такие черты характера как: желание, настойчивость, мудрость, терпение, внимательность, целеустремленность, лояльность, искренность, честность с самим собой и окружающими.

Помните, Вы всегда имеете все шансы перейти из разряда штатного работника в разряд ценного специалиста.





“На страже безопасности ПОКОЛЕНИЙ”

Готовые решения



Многолетний опыт работы компании VEKA

и ее партнеров по всему миру служит отправной точкой развития не только частного бизнеса, но и оконной отрасли в целом. Готовые решения, которыми мы делимся с вами, зачастую основаны на актуальных потребностях клиентов и всегда соответствуют запросам времени.

В этой статье мы хотим поставить в фокус зрения – безопасность. Несмотря на то, что этому вопросу уделяется не так много внимания со стороны клиентов, именно безопасность является базовой потребностью любого человека. На фоне того, что окна априори должны быть энергоэффективными и качественными, они должны быть и безопасными во всех отношениях.

Из-за того, что люди изначально мыслят понятными для себя категориями, важно дать им понимание проблем и решений, которые возникают в ответ на их потребности. Именно поэтому предлагаем вашему вниманию несколько готовых идей по популяризации вопроса детской безопасности в контексте готовых оконных конструкций.

Так или иначе, реализация предложенных ниже идей, которые несут коммерческий и социальный подтекст, должна в итоге привести клиентов в салоны продаж. Под социальной значимостью мы подразумеваем информирование общества о детской безопасности и всевозможных рисках, связанных с эксплуатацией окон детьми. А коммерческая сторона вопроса – это успешное продвижение бренда, завоевание репутации, и как результат, рост продаж. Ведь осознание важности вопроса, ответственности за его решение и приводит клиента к осознанному выбору и покупке.

Как говорил, Стив Джобс клиент не знает, что ему нужно, пока вы ему об этом не расскажете. Согласитесь, если клиент искренне захочет попробовать кусочек пирога, он, скорее всего купит его целиком. Рассказывая потенциальным клиентам в ненавязчивой форме о такой функции окна как детская безопасность, вы предлагаете им попробовать всего лишь небольшой кусочек целого, и тем самым переводите их в разряды уже активно действующих клиентов.

АКЦИЯ «СИЛОВОЙ ПРИЁМ» ОТ VEKA

Чтобы Ваши потенциальные клиенты могли лично испытать, что такое настоящие безопасные и «Умные окна» из профиля VEKA - рекомендуем провести акцию "Силовой прием". Эта акция, сегодня уже зарекомендовала себя и пользуется большим спросом среди нашей партнёрской сети!

ЦЕЛЬ МЕРОПРИЯТИЯ продемонстрировать прочность и безопасность окон из профиля VEKA в союзе с противовзломной фурнитурой, и как следствие, повысить уровень доверия потенциальных пользователей к такого рода комплектации окон.

МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ

Для проведения акции на промо площадке необходимо установить два стенда с окнами из профильной системы VEKA: одно с классической обвязкой фурнитуры и стеклопакетом с безопасным калёным стеклом, а второе с противовзломной фурнитурой и стеклопакетом триплекс.

В рамках мероприятия "Силовой Приём", каждый желающий участник, получает возможность, лично испытать окно на прочность!

Примечание!

Более подробную информацию на тему организации данного мероприятия, или другого рода посильное содействие вы можете получить, обратившись к региональному представителю или отдел маркетинга компании VEKA!



ФИШКИ

Дополнительно можно установить на безопасное окно детский замок и ручку с ключом, что позволит повысить интерес и смысловую "нагрузку" мероприятия "Силовой Приём" со стороны наблюдателей и активных участников. Для проведения промо мероприятия важно привлечь профессионального, харизматичного и желательно узнаваемого ведущего. Важно, предварительно совместно с ведущим проговорить и основательно продумать все технические особенности предстоящего мероприятия, обозначить основную цель, обратить внимание на специфику задействованных продуктов (профиль, фурнитура, др. дополнительные возможности окон), создать сценарий (тематические текстовые модули, игровые моменты, поощрительные призы и ценные подарки и т.д.). Чтобы повысить узнаваемость проводимого мероприятия и привлечь к нему максимальное количество людей и их внимание, целесообразно организовать работу промоутеров, которые будут раздавать тематические флаера и приглашать на акцию всех желающих в периметре 1-2 км от места проведения.



ДЕТСКИЙ ПРАЗДНИК С АНИМАТОРАМИ

Другим, полноценным методом продвижения окон VEKA в формате "Безопасное Окно" может послужить промо мероприятие с привлечением аниматоров, которые при условии корректно поставленного перед ними рабочего задания, могут провести развлекательную акцию. Ее участниками могут стать как дети младшего школьного и дошкольного возраста, так и их родители. Подходящей площадкой для проведения такого рода программ, может стать: городской центр детского и юношеского развития, детские дошкольные и школьные учреждения.



ЦЕЛЬ МЕРОПРИЯТИЯ

— с точки зрения социальной направленности — донесение важности безопасности окон как в разрезе несанкционированного взлома, так и возможных рисков эксплуатации окон детьми. Коммерческая составляющая — привлечь потенциальных клиентов в салоны розничных продаж и увеличить продажи инновационных и в том числе безопасных окон.



МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ

На первом этапе подготовки, необходимо организовать и провести переговоры с руководителями детских дошкольных и школьных учреждений. В процессе встречи, аргументировать социальную значимость предлагаемого мероприятия в рамках ответственности за безопасность детей, включая детей с физиологическими особенностями.

Второй этап подготовки, должен включать в себя, привлечение специализированного агентства, по организации торжеств и промо мероприятий, чтобы в последствии совместными усилиями подготовить сценарий интерактивного проведения программы, которая будет направлена на креативно "обыгранные" ситуации обязательно в лёгкой игровой форме. Фокус внимания должен быть обращен в адрес "Безопасного Окна". В мероприятии нужно использовать "реальное" окно (1 или 2 шт.), которые будут задействованы в игровой форме.

ФИШКИ

В программу можно включить детскую викторину, конкурс рисунка цветными мелками или с применением красок и карандашей, аквагрим, весёлые старты или спортивную эстафету. Наряду с информационными флаерами, необходимо приготовить призы, например:

- Подарочные сертификаты,
- Воздушные шары,
- Сладости (хорошо бы брендированные вашим логотипом),
- Мягкие игрушки, →

В основе
философии
VEKA

лежит забота
о будущем
поколений.



-Брендовые сувениры - цветные карандаши, раскраски на тему "безопасные окна", детские чашки и т.п.

-или даже сами элементы фурнитуры - ручка с ключом и "оконная няня".

Анимационная программа может включать задания и для взрослых. Так эстафета безопасности может проводиться не только среди детей, но и детей в паре с родителем или родственником.

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ.

Еще одной идеей популяризации безопасных окон, может стать визуализация имеющихся рисков и готовых решений по их устранению в коротких видеосюжетах (рекламный видеоролик), которые впоследствии можно распространять как в сети Интернет в качестве социальной рекламы (например: местные потребительские форумы или "вирусные ролики"), так и размещать на своем корпоративном сайте и демонстрировать на плазменном экране в стенах розничных салонов. Ведь безопасность важная социальная тема в вопросах воспитания и проявления заботы о будущем поколений.

ИДЕЯ ДЛЯ ВИДЕОРОЛИКА...

В кадре: аниматор в костюме клоуна открывает окно (с улыбкой на лице и с задорным настроением) и перекидывается через него (вид из окна на высоких этажах 9-14 этаж). В какую-то секунду времени он становится очень грустным и делает испуганное лицо.

Во второй сцене ребенок подходит к тому же окну и пытается его открыть, а оно не открывается! Клоун в этот момент "невидимо" для ребенка сидит на подоконнике и улыбается, радуясь тому, что у ребенка не вышло открыть окно...;), потому что оно закрыто на детский замок безопасности "Оконная Няня", а это значит, что его жизнь в безопасности.

Данный видеоряд нужно сопровождать ключевыми сообщениями в адрес родителей, медийным "фишками", мультяшными прорисовками и т.п., которые будут фокусировать внимание потенциального пользователя (родителей детей дошкольного возраста и других заинтересованных лиц) на дополнительных элементах фурнитуры, которые могут быть установлены на домашние окна или оконные конструкции в местах частого скопления детей младших возрастов.

Примечание!

Подобного рода корпоративные ролики можно сделать с участием родителей, членов семьи и взрослых, со словами или без, или с музыкальным звуковым рядом!

ФИШКИ

Распространение такой социальной рекламы способствует созданию спроса на продукты со знаком "безопасно".

Дополнительным преимуществом такого примера промо мероприятия, выступает экономическая составляющая описанного решения.

Возможно, эти готовые решения вдохновят вас на разработку и проведение промо акций с применением Ваших авторских идей и сценариев на тему "Безопасных окон".

*С верой в Вас и Ваш успех, руководитель
Учебного центра VEKA Professional
Царалунга Оксана*





Кроме готовых решений, с которыми Вы уже успели ознакомиться в данной статье предлагаем Вашему вниманию вариант информационного флаера на тему выбора "безопасных окон" для потенциальных пользователей.

На страже безопасности ПОКОЛЕНИЙ – окна VEKA



Если у вас есть ребёнок, позаботьтесь о том, чтобы сделать его пребывание в комнатах, где есть окна, **МАКСИМАЛЬНО БЕЗОПАСНЫМ.**

Ваша контактная информация, телефоны, сайт
Контактная информация, телефоны, сайт
Контактная информация, телефоны, сайт

ДЛЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВАШЕГО РЕБЁНКА- мы VEKA сделали надёжный профиль, а вы выберите ещё дополнительно 2 простых элемента фурнитуры на ваш выбор:



► Ручка с ключом

Ручку с ключом можно установить на любое металлопластиковое окно. В зависимости от модели такая ручка позволяет надёжно зафиксировать створку в положении закрыто и откинуто на проветривание, то есть препятствует "несанкционированному" открыванию оконной створки детьми.

► Система «Оконная няня»

Этот механизм блокирует возможность открыть окно без ведома родителей. При этом блокируется только поворотное открытие окна, что позволяет безопасно проветривать комнату в откидном режиме, заперев окно на ключ в нижней части створки.

Установка этих элементов фурнитуры сведёт к минимуму риск выпадения ребёнка из окна и не испортит внешний вид ваших окон.

► Шире-Надежней-Теплее!

Залогом качества, долговечности и безопасности металлопластиковых окон, является высокотехнологичные профильные системы VEKA.

В основе философии
VEKA лежит забота
о будущем
поколений.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ!

Москитная сетка
никоим образом
не является
гарантом
безопасности
вашего
ребёнка.

Исходную версию флаера для печати Вы можете получить, обратившись в отдел маркетинга или к региональному менеджеру компании VEKA.

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

как обещание самого лучшего места для работы.

«Бренд работодателя намного больше, чем красивый логотип, рекламный постер на стене и т.д.; это совокупность материальных, функциональных и психологических выгод, которые получает сотрудник, работая в компании», Ричард Мосли.

HR-брендинг — это непрерывная работа, направленная на интеграцию бренда в персонал или наоборот персонала в бренд, которая продолжается на протяжении всей жизни компании. Он решает те же вопросы, что и брендинг — то есть, служит увеличению эффективности бизнеса и повышению прибыли, но теми инструментами, которые применяются при управлении персоналом. Это консалтинг, направленный на создание единого видения компании, её бренда у сотрудников и осознание своей принадлежности к ней.



КТО, КОМУ, ЧТО И КАК ОБЕЩАЕТ,
если бренд - это «продукт» и присоединенное к нему обещание?

ОБЕЩАНИЯ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ



- высокая зарплата,
- возможность со временем выкупить акции,
- возможность приводить в офис домашних животных,
- посещать доклады на любых конференциях в любой части мира,
- бесплатные спортзал и столовую,
- массажные кресла,
- возмещение транспортных расходов
- отсутствие дресс-кода
- 20% рабочего времени можно не работать.
- установлены свето- и звукопроницаемые шары для релаксации



- благоприятный рабочий климат
- высокая стартовая зарплата, которая варьируется в зависимости от региона и типа работы;
- возможность инвестировать в акции Procter&Gamble;
- страхование сотрудников,
- всевозможные тренинги и тимбилдинги,
- скидки в торговых центрах,
- бесплатное питание.



- возможность получить индивидуальный план развития для каждого сотрудника,
- много самых разных мотивационных программ и интенсив-туров.
- наличие Корпоративного университета Coca-Cola с 1500 курсами
- возможность дистанционного обучения
- удивительный бизнес-тренинг в Антарктиде под чутким надзором исследователя Роберта Свона



- з/п на 30% выше, чем у других розничных сетей
- медицинские гарантии
- бонусы в виде акций



ГЛАВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАЛИЧИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ.

+ бренда

- признание компании как лучшего места для работы
- облегчение привлечения кандидатов
- снижение текучести кадров
- сокращение затрат на подбор персонала
- объяснение ценности именно этой компании для работы в ней
- создание эффективного персонала, который работает на результат, а не 8 часов в день.

+ бренда на отдельных этапах жизни компании

- для молодых, быстро растущих компаний — привлечение «нужного персонала»;
- когда штат вырастает до 150 работников и продолжает увеличиваться — трансформация и адаптация прежнего корпоративного духа;
- выход на международную арену — перенести ценности конкретного бизнеса на новый уровень;
- слияние и поглощение (тест на прочность бренда работодателя) — усиление дополнительных возможностей каждой из организаций;
- ребрендинг компании — подразумевает обновление корпоративной идентичности и часто связан с приходом нового менеджмента;

– бренда

- затратная часть
- не быстрый эффект
- требует постоянной работы и вовлеченности

можно, используя определенные методы, сделать так, чтобы сотрудники работали лучше или больше. Но изменить корпоративную культуру можно, только заново набрав весь персонал. Она уже существует с момента создания компании. Неважно, есть она на бумаге или нет.

№ 3: Брендинг затрагивает только внешний вид сотрудников

При заказе брендинга или ребрендинга мало кто думает о том, как на изменения в компании отреагирует персонал и как это повлияет на его работу. Как правило, сотрудников просто ставят перед фактом — «Теперь у компании новые идеи и цели, новый логотип и фирменный стиль. Ну, а у вас — новая форма. А еще вы должны лучше работать. Идите, работайте!». Это самая распространенная ситуация.

На самом деле персоналу необходима адаптация к новым условиям, и без помощи и вовлеченности руководства и брендинговой компании сделать это будет сложно.

№ 4: За HR-брендинг нужно платить отдельно

Работа по адаптации персонала к новому бренду — работа брендинговой компании. Но увы, только самые правильные компании включают в состав услуги еще и семинары для топ-менеджеров. Чаще всего их, напротив, пытаются продать отдельно, хотя это неотъемлемая часть брендинга. Безусловно, обучать сразу 1000 человек никто не будет. Гораздо проще и эффективнее обучить топ-персонал: собственника, управленца, директора по маркетингу, директора по персоналу и директора по продажам. Именно они донесут всю информацию до сотрудников. Правда, от качества подачи такой информации на семинаре зависит то, не исказится ли она при передаче сотрудникам.

№ 5: HR-брендинг — это быстро

HR-брендинг, как и брендинг, невозможно сделать за месяц. Конечно, если учесть, что брендинг — это работа со всеми видами коммуникации компании, а не просто отрисовка новой формы и распечатка правил поведения для сотрудников на рабочем месте. Как правило, результат от HR-брендинга будет виден через поведение потребителей через 12–24 месяца, а положительные сдвиги в поведении персонала будут заметны чуть раньше, через 3–4 месяца.

5 ЗАБЛУЖДЕНИЙ О HR-БРЕНДИНГЕ:

№ 1: Цель HR-брендинга — привлечь персонал

Это не совсем так. Найти «звезду» для вашей компании может любое рекрутинговое агентство. Но и подбор талантов не будет иметь никакого смысла, если компания не воспринимается как сильный и целостный бренд. Конечная цель HR-брендинга — повышение эффективности работы персонала, но без «корпоративной молотилки», когда за 5 лет работы не самый бестолковый сотрудник превращается в унылый ничем не мотивированный и безынициативный офисный планктон. В компанию должны хотеть приходить работать те люди, ценности которых совпадают с ценностями вашего бренда.

№ 2: Корпоративную культуру можно изменить

Если к вам приходит консультант, который говорит, что сможет построить новую корпоративную культуру в вашей компании — «гоните его» или вызывайте полицию. Как бы вас это ни расстраивало — это невозможно. Корпоративную культуру можно скорректировать,





Три кита, которые на сегодняшний день становятся глобальными ценностями работодателя:

1. Дружелюбие: рабочий коллектив становится подобием большой семьи и людям это нравится.

2. Гибкость: сотрудник может сам формировать вид своей занятости; она может быть как частичной, так и полной. Это очень важно для молодых людей, т. к. они могут уделять время личной жизни.

3. Принцип карьерного роста: сотрудники видят бизнес изнутри, очень быстро понимают его суть и требования, выполнение которых необходимо для продвижения по карьерной лестнице. Результаты они видят на примере своего руководства, которое также начинало с самых низов.



ЛУЧШИХ ПРАКТИК ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

1) Устанавливать реальный план карьерного роста для сотрудников

Нынешнее развитие карьеры должно сопровождаться наглядностью, технологичностью, инновациями и сфокусированностью.

2) Проводить совместные разработки стратегий с отделами HR, Маркетинга, PR и IT

Развитие бренда работодателя только силами сотрудников отдела HR уходит в прошлое. На нынешнем этапе развития вы сможете добиться высоких результатов, только объединяя усилия отделов HR, Маркетинга, PR и IT.

3) Пересматривайте и улучшайте ваше предложение соискателям

Контрольные вопросы: - Отражает ли ваше предложение ожидания соискателей на данный момент? - Что особенного вы предлагаете при найме? - Вы сможете предоставить то, что обещаете при размещении вакансии? - На сколько эффективны ваши коммуникации – вы вовлекаете или просто объявляете о продуктах и услугах? - Если бы вы сами искали работу, на сколько вам понравилось бы предложение от вашей компании? - Достоверно ли ваше послание соискателям? - Как вы относитесь к оттенкам, стилю и

визуализациям, которые используете в коммуникациях?

4) Учитесь у лучших

Учитесь у компаний, которые успешно прошли путь построения бренда работодателя, среди них Google, IBM, Starbucks, Sodexo, SAS, Singapore Airlines, Deloitte, McKinsey и другие. Исследуйте не только практики компаний из вашей отрасли, но и за ее пределами.

5) Оценивайте жизненный цикл, который проходят ваши сотрудники

В зависимости от опыта, возраста, занимаемой должности и других факторов каждый сотрудник проживает свой жизненный цикл. Исходя из того каждый имеет свои предпочтения и пожелания. Дайте им возможность делиться своими отзывами и предложениями, что бы на их основании создать более качественное предложение.

6) Развивайте социальные коммуникации и выделяйте наиболее активных сотрудников для поддержания коммуникаций в реальном времени

Если вы еще не начали, то сейчас отличное время для старта. Научите своих сотрудников, как использовать и управлять социальными медиа для поддержания бренда работодателя.

7) Пишите книги

Пишите книги о вашей практике найма сотрудников и используйте их как инструмент для связи всех заинтересованных сторон.

8) Налаживайте связи между вашими сотрудниками

Эффективные коммуникации между сотрудниками повысят уровень доверия внутри компании. В нынешнее время этот вопрос набирает особенной важности в связи с узкопрофильностью рабочих процессов.

9) Делитесь вашими знаниями, разработками и опытом со средним менеджментом, что бы увеличить поток талантов, повысить доверие и увидеть новые возможности

Так много лидеров сейчас слишком заняты, что бы тратить свое время на коучинг и наставничество или даже просто обсуждения внутри команды. В связи с очень короткими сроками выполнения работ растет загруженность и количество часов, проведенных на работе. Причина этому не налаженная система делегирования, но менеджеры об этом узнают, когда уже «перегорают».

10) Повышайте осведомленность, знания, умения и возможности у ваших сотрудников

В большинстве случаев, сотрудники не разделяют ваше видение развития и улучшений бренда работодателя из-за нехватки знаний и умений по реализации этих идей на практике.



СТОП! СНЯТО!

.....корпоративный кинематограф

*Как любое важное дело,
кино не терпит дилетантов,
конвейерного подхода
и расхождения векторов
целей компании.*



С развитием информационных технологий и возможностей цифровых видеокамер и всевозможных гаджетов корпоративные фильмы становятся неотъемлемой частью коммуникации компании с партнерами, сотрудниками и клиентами. Давайте поговорим о том, какие бывают корпоративные видео, для каких целей они снимаются, и что лежит в основе их успешности? Тем более, что в этом номере журнала у нас есть приглашенный гость, который делится своим опытом съемок, и не «понаслышке» смог ощутить и оценить эффективность данного вида корпоративного медиа ресурса.

Перед тем, как начать кинематографический проект в вашей компании определитесь с целями будущего видео, его целевой аудиторией и конечным результатом. То есть ответьте на вопрос:

- Для кого и для чего мы будем снимать видео?

Дальше следуют вопросы - Что и где мы будем снимать? (примерный сценарий). С кем мы будем работать над проектом? (аутсорсинг, самостоятельно) - Что после выпуска и просмотра видео должна сделать целевая аудитория? (узнать о компании, прийти работать в компанию, заказать конкретный продукт и т.д.) Какой бюджет мы готовы выделить под проект?

Самое важное – это качество будущего фильма. Если пока нет возможности сделать на вау, или вау с минусом, лучше повременить – набраться, так сказать, опыта, найти хороших подрядчиков и собрать необходимый бюджет. Поскольку готовый фильм, выпущенный к просмотру, так же невозможно отредактировать или исправить, как напечатанный тираж рекламной полиграфии.

КОГДА НУЖНО СНИМАТЬ ВИДЕО?

Зачастую корпоративные ролики незаменимы в таких случаях:

- у вас большая сеть магазинов – и всем сотрудниками нужно донести цель, задачу,

стандарты, правила, либо идею чего-то. А может просто задать тон и настроение.

- вы выводите новый продукт – его нужно

а) презентовать клиентам,

б) научить менеджеров его продавать и предлагать через обучающий видео сюжет либо демонстрационный видеоряд

- вы хотите привлечь к работе новый персонал – вам нужен имиджевый ролик, где ваша компания выступает в роли надежного и успешного работодателя

- у вашей компании юбилей и вы хотите подчеркнуть значимость этого события среди партнеров, поставщиков, клиентов, сотрудников.

- вы хотите показать сложный технологический процесс – например производства, логистики, монтажа, регулировки или др.

- у вас большой ассортимент товаров, которые нуждаются в наглядном и красочном продвижении в формате свойства-выгоды и т.д.

Задач может быть масса, правда, один фильм не сможет сразу решить все, при этом отлично справится с двумя, тремя из вышеперечисленных. Например, видео производственного процесса – может носить имиджевый, обучающий, информационный и рекламный характер одновременно.

ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ

Если бизнес-цель будет доноситься нейтрально и шаблонно, то и реакция на фильм



не будет эмоциональной. В случае, если режиссеру и сценаристу удастся задеть струны души зрителя, зацепить то, что ему дорого и ценно, то фильм будет успешным.

К этому добавляется фантазия подачи, зрителя нужно удивить, показать что-то с неожиданной стороны, используя прием аллегории или подмены понятий.

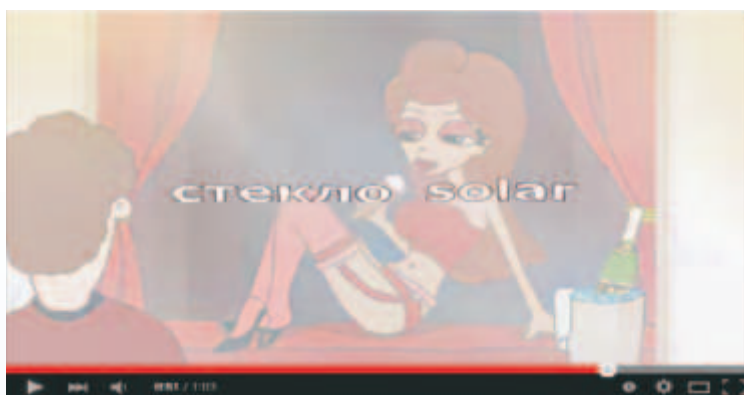
Фильмы с юмором, не выходящим за рамки приличия, способны молниеносно завоевывать популярность и распространение благодаря своей вирусности.

КОРПОРАТИВНЫЕ РОЛИКИ, РЕКОМЕНДОВАННЫЕ К ПРОСМОТРУ

1. Пример вирусного ролика

AGC

https://www.youtube.com/watch?v=o_FSoVtN1cc



2. Пример красноречивой презентации продукта.

Winkhaus

https://www.youtube.com/watch?v=FH-B9H2_ZNQ



3. Пример привлечения к работе

Amway

<https://www.youtube.com/watch?v=2vjeM5QJWEo>



4. Пример имиджевого HR-ролика – бренд работодателя

Работа в 1+1

<https://www.youtube.com/watch?v=bAAfM1KGBvQ>



5. Пример оригинальной подачи информации – видеокаталог

Ломета

<https://www.youtube.com/watch?v=StEORdY8qPc>



6. Пример ролика-комикса об услугах компании и её истории

Bluman media

<https://www.youtube.com/watch?v=nRvAZDkWz8I>



P.S. Найти эти и другие ролики можно по названию компании, вбив его в строку поиска Youtube.



ЖАНРЫ КОРПОРАТИВНОГО КИНЕМАТОГРАФА

В основном это обучающие, презентационные, репортажные, которые в свою очередь, подразделяются на подвиды.

Имиджевые презентации

Фильм рассказывает о компании, ее сферах деятельности, традициях и миссии, товарах и услугах, географии покрытия, структуре и др. Видео такого рода уместно использовать на переговорах с инвесторами, будущими и действующими партнерами. Демонстрацию можно проводить и для конечных клиентов в целях презентационного имиджа компании, ее надежности и стабильности, серьезности и профессионализма. Показ фильма ярко и лаконично расскажет об основных важных моментах в работе компании.

Отчетный фильм

В нем говорится о финансовой, производственной, маркетинговой и другой деятельности компании за определенный промежуток времени. Сфера применения та же, плюс корпоративные юбилеи и праздники, а также поиск кредиторов и инвесторов. Возможна демонстрация в масштабах региональных конкурсов местных органов самоуправления.

Учебные видео

Обучающая информация доносится посредством инструктажа, детального и наглядного описания. Фильм может охватывать как конечных потребителей, так и менеджеров-консультантов, масте-

ров по замеру, например. Это может быть стандартизированная информация о продуктах и дополнительных комплектующих. Это самая обширная категория корпоративных видео сюжетов, которые могут быть совершенно разного наполнения и продолжительности.



РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УДАЧНОГО ВИДЕО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

1. Сегментируйте сообщения

Люди меняются и остаются у работодателей по целому ряду причин. Вы зря утешаете себя тем, что одно сообщение сможет воздействовать сразу на всех. Если вы хотите найти сотрудников, которые мыслят и решают проблемы нестандартно, то вам нужно сегментировать сообщения. Кроме того, если вы хотите, чтобы люди запоминали ваши сообщения, то придерживайтесь одной или двух тем в видео. Не пытайтесь влихнуть все ваши сообщения в один ролик. Пять коротких видео лучше одного длинного.

2. Старайтесь делать короткие видео, с определенной целью

Сколько по времени должен длиться видеоролик? Поскольку не существует какого-то «совершенного» стандарта, вам нужно сфокусировать видео на вашем сообщении, чтобы аудитория была увлечена просмотром. Он должен быть настолько длинным, чтобы люди поняли ваше сообщение, но и настолько коротким, чтобы они были увлечены просмотром. Идеальным вариантом станет видео длительностью менее двух минут, с действительно интересной историей, которая удерживает внимание.

3. Будьте искренними

Сообщение, с которым вы обращаетесь к аудитории, должно быть искренним. Слишком просто заявить о том, что ваша компания является «лучшим в мире местом для работы». А что, если это не так? Как только новые сотрудники узнают, что сообщение ложное, самой большой вашей проблемой станут массовые увольнения и управление потоком негативных комментариев в социальных медиа.

4. Привлекайте к съемкам своих сотрудников

Наверное, ничего и никто так искренне не расскажет о вашей компании, как ваш собственный персонал. Есть некоторые действительно привлекательные видео работодателей, сделанные с использованием компьютерной анимации. Но всегда более привлекательны ролики, на которых можно увидеть и услышать реальных сотрудников. Чтобы найти подходящих людей, определите тех, кто может рассказать интересную историю с воодушевлением. Таким людям не просто нравится то, что они делают, им нравится работать с теми, кто делает такую же работу.

5. Используйте истории при передаче информации

Используйте истории ваших сотрудников для передачи сообщения о бренде работодателя. Истории делают их искренними и в то же время позволяют показать сотрудников внешнему миру. Если вы хотите быть оригинальными, покажите ваших людей в офисе и дома и / или в другой нерабочей обстановке. Если кто-то делится своей личной историей о том, как гибкий график в вашей компании помог им преодолеть семейный кризис, то люди обязательно это запомнят. Однако, если вы просто выдадите на экран оперативную статистику и красивые высказывания, то зритель, вероятно, вскоре о них забудет. Благодаря искренней и увлекательной истории вы можете установить длительную связь с потенциальными кандидатами.

6. Используйте визуальные технологии

Если у вас в компании есть люди, которые могут поделиться сообщением через историю, то используйте технику, которую кинорежиссеры называют монтажом кадров. Этот метод включает вставки других видеосюжетов во время основной истории. Запись голоса рассказчика постоянно сопровождает видео, но сами изображения меняются каждые несколько секунд. Периодически вы возвращаетесь к видеосюжету рассказчика. Этот метод очень эффективно удерживает внимание зрителей, а несколько визуальных образов усиливают сообщение.

Вы можете завершить видео конкретным призывом к действию, но все зависит от вашей первоначальной цели.



Видеокаталог

Визуализация продуктовой линейки, сопроводительных услуг, торговой сети, уровня мастерства и профессионализма обслуживающего персонала. С одной стороны, навигация для клиента, с другой некий стандарт ожидаемого поведения для персонала.

Бренд работодателя

Цель фильма - укрепить бренд работодателя с акцентом на условия труда, обучении, социальных пакетах и мотивационных проектах. В фокусе карьерный рост, любовь к компании устами сотрудников. Фильм для ярмарок вакансий – потенциальным сотрудникам и др. Сюда же можно присоединить решение задачи комфортной адаптации новых сотрудников. В фильме говорится о традициях, описываются структурные подразделения, предлагается знакомство с топ-менеджерами.

Репортаж с места событий

Съемка открытий точек продаж, промо-акций, участия компании в выставках, конкурсах и социальных проектах, с отчетных собраний и конференций, проводимых юбилеев и корпоративных праздников. Цель видео – запечатлеть яркие моменты в жизни компании, эмоциональные эпизоды на память.

Мотиваторы

Фильмы, которые нацелены на воодушевление сотрудников, поднятие их боевого духа и мотивации. Это может быть экранизация желаемых сценариев поведения сотрудников, включая пожарную безопасность, политику конфиденциальности. В видео можно заснять обращение высшего руководства к коллективу с целью поддержания дружественной атмосферы, коллективности, корпоративного духа, веры в перемены, в новые начинания, в успех каждого и всей компании в целом. Такой фильм работает гораздо результативнее приказов и собраний.



Именно на последнем жанре я бы и хотела заострить ваше внимание, поскольку в нашей рубрике «Приглашенный гость» и пойдет речь о подобных видео обращениях, их результативности и эффективности.





“Я запретил себе бояться нового, приняв дорогу перемен”



ДАНИЭЛЬ АЛЬБЕРТОВИЧ ПАРЕДЕС

Управляющий ГК "Дом Петербурга"

Кол-во сотрудников компании: 260

Возраст: 38

Семейное положение: женат, 4 детей

Спорт: бег, велосипед

Автомобиль: Volkswagen Passat

Ред: Даниэль Альбертович, корпоративное издание "VEKA Professional" читает множество партнеров компании VEKA. Многие из них знают Вашу компанию, а некоторые даже побывали в статусе Ваших гостей в рамках программы по обмену опытом "Инновации в действии". Но есть и те, кто не знаком с компанией "Окна Петербурга", поэтому думаю будет уместно, если Вы немного расскажите о своей компании и, безумно полезно, если согласитесь поделиться с нашими читателями своим профессиональным и житейским опытом.

Скажите, пожалуйста, а как Вы относитесь к сегодняшней ситуации на оконном рынке России? Что для Вас сложившаяся реальность? Это время когда нужно достойно "пережить" процесс потерь и торможения бизнес процессов или всё же это время возможностей?



Не хочется отвечать банальной фразой о том, что кризис - это время возможности и роста, поэтому я отвечу словами моего знакомого, фраза которого мне очень понравилась: "Кризис - это как ураган в лесу, который выкорчевывает слабые и больные деревья, оставляя сильные и крепкие" - если хотите, санитар леса:))!

Большинство людей изначально потеряли контакт с реальностью, сейчас объясню о чем я.

В стабильные времена, когда экономика страны растет, растет и потребительский спрос, и как следствие, растут возможности для развития бизнеса. Казалось бы, вот оно время, чтобы расширять возможности производства, обновлять оборудование, внедрять многоуровневую систему обучения, привлекать к рабочим процессам профильных специалистов (независимый аудит бизнес процессов) и т.п. Так неееетт, именно в это "золотое время" велик соблазн, делать все с точностью да наоборот ..)), а именно бездействовать. Кто-то из нас в большей, кто-то в меньшей степени, думал примерно так "зачем мне что-то придумывать/менять/внедрять, если и так все "прет" ?! Когда приходит кризис и ресурсы компаний резко идут на убыль. Абсолютно все, от успешного бизнесмена до средне-статистического предпринимателя, начинают искать возможности, чтобы как минимум удержать свой бизнес "на плаву", а как максимум умудриться его развивать! От части странно звучит, но именно этот непростой период - кризис - в мире принято называть «Временем перемен». Лучшее время для реализации креативных планов, и самых смелых, даже слегка "сумасшедших" идей!

Лично меня сложности "отрезвляют" и вводят в созидательное состояние. Мне важно всегда держать себя в тонусе и на завтрашний день планировать и делать больше, чем я сделал сегодня. При таком подходе экономические "штормы" проходят менее болезненно и заметно.

Ред. Есть ли в Вашей компании рабочие проекты, которые превысили Ваши ожидания? Если да, то в чем их суть и особенности?

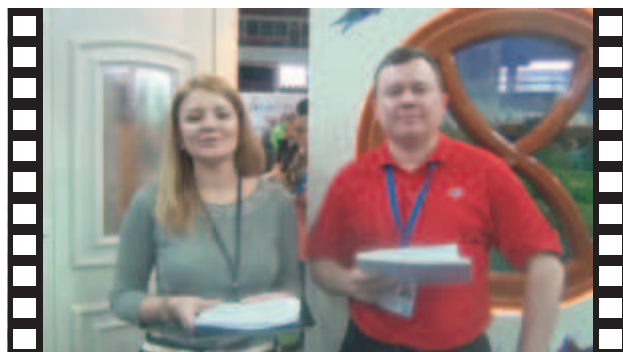


Да есть! Не скрою, что рабочие процессы на тему внедрения нововведений идут полным ходом. Какие-то из проектов получили статус "провальных", какие-то соответствуют ожиданиям, но есть и такие проекты, которые не только на все 100% оправдали мои ожидания, но и превысили их.

В какой-то момент я запретил себе бояться нового, приняв дорогу перемен, как единственную возможность для сохранения и развития своей компании "Окна Петербурга". Именно с этого момента каждый день, прожитый в окружении нашего коллектива, несет позитивные перемены в процессы,

которые происходят в стенах компании. Я всегда пользуюсь случаем, чтобы почерпнуть что-то новое, перенять полезный опыт – это происходит в разных местах и в разное время. Именно поэтому я и сам готов делиться своими наработками, например, проектами, которые оказывают большое влияние на изменения компании в лучшую сторону: Видео-вести «Дом Петербурга» и «Тематические совещания».

«Дом Петербурга» - это вести недели, которые мы регулярно создаем. Предпосылкой разработки и внедрения проекта стал тот факт, что в нашей компании все чаще стал замечаться информационный вакуум между сотрудниками отделов, удаленными салонами продаж и подразделениями, которые по специфике своей работы вынуждены каждый день находиться в разъездах. В какой-то момент для нас стало очевидно то, что эта удаленность отрицательно влияет на командный дух, корпоративную культуру, отсутствие понимания общих целей, общего информирования о важных достижениях и событиях, происходящих внутри компании. Особенно критичным ощущается недостаток информационного обмена, например, при запуске очередной акции: кто-то в теме, кто-то еще нет. По итогу это незнание приводит к интерпретациям и заниженному коэффициенту эффективности того или иного проекта.



На одном из рабочих совещаний мы коллективно и единогласно пришли к единому мнению – недостаток информации влияет на общую динамику развития компании. Понятно, что с этим нужно было что-то делать и к нам пришло с одной стороны очень простое, а с

другой креативное решение. Мы начали выпускать еженедельные вести «Дом Петербурга» с целью разрушения границ и стен между отделами. Постоянным ведущим этих видео новостей выступаю я сам, но при этом мне всегда помогает кто-то из коллектива компании, среди моих соведущих как линейные руководители, так и рядовые сотрудники.



Рецепт очень прост и совсем не затратный. Снимаем вести с первого дубля на обычную видеокамеру, иногда на iPhone. Схема наполнения каждого выпуска формируется следующим образом: из каждого отдела в оговоренное время я получаю информационные поводы, интересные факты из профессиональной деятельности компании и отдельных сотрудников. Само собой разумеется, я всегда стараюсь подбирать интересный материал, которым с удовольствием делюсь в эфире. Каждый понедельник идет съемка. Это занимает не более часа. Потом видеоматериал минимально монтируется (вставляются фото, графика и т.д.), после чего можно утверждать, что очередной выпуск готов к просмотру. Размещается данный проект в корпоративной внутренней сети «Окна Петербурга» (закрытый доступ).



Надо признать, что в начале разработки и внедрения данного проекта – была небольшая ложка дегтя, которая заключалась в том, что далеко не все руководители приняли эту идею «на ура». Мне и тем сотрудникам, которые увидели смысл в данном проекте изначально, пришлось в административном и разъяснительном режимах упорно добиваться



того, чтобы каждый, от кого зависит результативность, осознал необходимость на первом этапе стать толкачом, а в последующем настоящим лидером, готовым заражать своим энтузиазмом других.

В результате наших совместных усилий, мы пришли к тому, что наша команда получает заряд драйва и веру в то, что мы занимаемся полезным и во многих моментах пусть сложным, но приятным делом.

Когда видишь лайки, отзывы на очередные вести, когда грузчик читает собственные стихи о своей работе, когда мастер монтажа в очередном выпуске делится своей философией и отношением к клиенту, когда у сотрудников есть фактическая возможность рассказать о своих победах и достижениях, о позитивных изменениях внутри отделов, то я лично и все мы вместе понимаем, что это тот проект, которого нам давно не хватало! Это «витамин бодрости» и корпоративной идейности. Это то, что формирует сильный иммунитет в отношении к конкуренции на оконном рынке и разрушает стереотипы, показывая новые горизонты и возможности для всех нас.



«Тематические совещания».

Еще один проект, которым я с удовольствием хочу поделиться, а по сути, этот проект можно считать первым на пути к качественным изменениям - это наши «тематические совещания». Идея данного проекта пришла к нам после серии планомерно проведенных программ от учебного центра VEKA Professional. Совместно с Оксаной Анатольевной мы формировали, коллективно создавали и соответственно успешно реализовывали тематические разноплановые тренинговые программы. В самом начале 2015 года, когда мы сели за стол переговоров, чтобы спланировать учебные мероприя-

тия на весь текущий год мы пришли к тому, что нельзя останавливаться на достигнутом. Эффективность ранее проведенной работы, бесспорно, есть, но ее необходимо развивать.

В свою очередь, я задал Оксане Анатольевне вопрос: «Какие у нас есть варианты?» И получил конкретный ответ – а именно, предложение проведения тематических рабочих совещаний. Особенность этого проекта заключается

в том, что это не тренинговая программа, это не теоретический обмен знаниями, это не имиджевое мероприятие, - это работа с реальными фактами, событиями и людьми.



В этом совещании участвуют руководители основных служб, в том числе и я, а модератором этих встреч выступает Оксана Анатольевна. Мы поднимаем, обсуждаем и находим решения для таких вопросов как: управление, маркетинг, взаимодействие между подразделениями, корпоративная культура, повышение градуса идейности сотрудников и др.

На основе реально произошедших либо будущих событий мы проигрываем узкие места, находя причинно-следственную связь случившегося, подбирая и анализируя сценарии желаемого поведения. Помимо разбора «полетов» мы много времени уделяем повышению наших лидерских, организаторских способностей, навыков презентации и ораторского мастерства. Например, каждый руководитель готовит тему для обсуждения – в его задачи входит ее презентация, ведение обсуждения и работа с возражением сотрудников своего отдела.

Для внедрения какой-либо акции мы не только готовим ее медийную презентацию для наших коллег, но и продумываем этапы ее донесения, оповещения и проведения путем коллективного обсуждения острых вопросов: для чего? почему? как? и главное вариантов

ответов на многочисленные ... а что если? Именно такой подход гарантирует целостность идеи, ожидаемую результативность, вовлеченность и исполнительность непосредственно самих задействованных в акции сотрудников. Наши тематические совещания позволяют нам предвидеть сложные либо спорные ситуации и отрабатывать свою реакцию, стиль поведения, манеры и даже реплики.

Далее эти тематические встречи руководители на своем уровне проводят самостоятельно в своих отделах. Такой формат встреч очень сильно развивает нашу команду профессионалов. Мы научились говорить честно и принципиально друг с другом.

Благодаря проекту в компании начался процесс переоценки ценностей. Мы осознанно пересматриваем свои взгляды на старые и известные процессы и задачи. К примеру, если раньше официально дресс-код существовал только в салонах продаж, и он периодически нарушался со стороны менеджеров, то сейчас ценность этого стандарта по-другому донесена и проблема соблюдения делового стиля одежды ушла. Более того, в остальных подразделениях компании так же внедрен дресс-код, коллеги сами инициировали и предложили данный стандарт. Повысилась престижность работы мастеров - в каждом салоне продаж на доске почета висят фотографии лучших мастеров



(критерии оценки - это внедренный индекс надежности бригады), которые живут и работают в данном районе.

Могу сказать, что проект мегадейственный, потому что я вижу положительную динамику в вопросах личностного и профессионального роста линейных руководителей, и как следствие сотрудников вверенных им отделов. Но, конечно же тот результат, который мы имеем на сегодняшний день, это не предел и нам есть куда стремиться.

Если же говорить о технологиях, то за прошедший год мы внедрили новую CRM на платформе 1С, разбавили Битриксом 24 и API телефонией и получили в достаточной степени автоматизированную систему продаж и бизнес процессов. Приоритетной задачей для компании является обратная связь от клиента: поэтому был внедрен индекс удовлетворенности, так по сбору информации работают три канала (благодарственные письма, исследования контакт-центра, монтажные акты).

Ред. Где Вы черпаете вдохновение для того, чтобы создавать такого рода проекты? Кто поддерживает Вас в процессе реализации проектов?



Мне кажется, ответ тут очевиден и напрашивается сам собой: вдохновение приходит у любого человека, когда он занимается своим любимым делом, во время которого он получает положительные эмоции. А тем более, когда вокруг себя ты видишь единомышленников с такими же горящими глазами, людей которым не все равно, что делать и что будет завтра, разделяющих ценности компании. У нас в компании работают внутренние корпоративные каналы, в каждый такой канал в день примерно приходит порядка 20-30 сообщений. И когда ты видишь сообщение





от мало знакомого тебе специалиста по монтажу, в котором он рассказывает коллегам, что сегодня на объекте он починил клиенту стол и раковину, потому что клиент пенсионер, а ему взамен от коллег приходят положительные лайки и комментарии, то в этот момент и приходит наивысшее вдохновение творить и строить.

Ред. В последнее время много говорят о доверии, ценностях, традициях. А в чем Вы видите философию эффективности своей компании?



ЕДИНСТВЕННЫМ ИСТОЧНИКОМ ПРИБЫЛИ МОЖЕТ ЯВЛЯТЬСЯ - СЧАСТЛИВЫЙ КЛИЕНТ!

В этом и заключается наша простая философия компании. А помогают нам переводить из обычного в счастливое состояние наших клиентов следующие ценности: - Ответственность, - Открытость, - Профессионализм.

Мы раньше совершали одну и ту же большую ошибку, собирали команду по профессиональной компетенции, а на личностные качества мало обращали внимания. Хотя все мы понимаем, что для того, чтобы сделать специалиста нужно 6 месяцев, профессионала 2-3 года, а чтобы сформировать личностные качества человека ранее понадобилось минимум 20-25 лет, и сейчас что-либо менять – сомнительная затея. Поэтому мы изменили критерии приема на работу, поскольку мощным фактором потенциала я считаю человеческий ресурс – команду. Чувство уверенности в команде, в людях, которые окружают – дорогого стоит – и идет в одном реестре с доверием.



Ред. У Вас большой жизненный опыт и успешная практика в оконной отрасли. А существует ли у Вас своя авторская формула, которой Вы придерживаетесь в жизни?



Мне очень запомнилось одно высказывание Петра Мамонова (ред. актер, музыкант): "Каждый раз перед тем, как заснуть задавай себе один простенький

и короткий вопрос. Вот прожил я еще один день, а от этого кому-то хорошо стало?» Я по жизни стараюсь разделять это простое и важное правило. Успех в бизнесе – это иллюзия, которая требует колоссального труда. Я могу точно сказать, что для меня и нашей компании рабочая гипотеза всех достижений лежит в словах: Начни делать то, чего никогда не делал.

Чего я всем и желаю!



ОТЗЫВ

ГАЙСОВА Катерина,
руководитель отдела маркетинга

Наши тематические совещания позволили мне достичь качественно иного уровня в интеграции маркетинговых активностей.

Раньше у нас в компании маркетинг и продажи жили раздельно, мы директивно спускали им новые активности, а они, особо не задумываясь о целях и задачах проектов, пытались выполнить наши требования по регламенту. Теперь я считаю, самое важное для маркетолога - уметь слышать своего внутреннего клиента (внутренний клиент – сотрудники компании) и говорить с ним на одном понятном языке. Поскольку то, что понимает и принимает менеджер по продажам в итоге и выплёскивается на внешнего клиента (наши покупатели). Менеджер может своей верой и активностью спасти самую «хилую» акцию, сделав ее рентабельной, либо потопить самую продуманную и креативную маркетинговую активность.

Благодаря практическим рекомендациям от Оксаны Анатольевны и совместной работе с руководителями продаж, мы постепенно перестраиваем коммуникацию с розницей. Основная задача – быть одной командой!

Ред. Даниэль Альбертович, огромное Вам спасибо за то, что нашли время, чтобы поделиться своим бесценным опытом с нашими читателями. Вы излучаете безграничную веру, нескончаемый оптимизм и качественные идеи, которые заряжают ваших сотрудников и партнеров-дилеров, что позволяет совместно браться за самые смелые идеи и доводить их до вершин успеха. Хочется верить, что какую-то долю позитивного настроения, жизнеспособных идей и веры в самое лучшее будущее для каждого из нас и оконной отрасли в целом, Вам удалось передать и нашим читателям!

Sunroom – комната солнца, света и настроения.

В этой статье речь пойдет о комнатах солнца или по-нашему зимних садах, их назначении и проектировании. Прочитав статью, вы смело сможете не только проконсультировать клиента, который хочет остеклить террасу или веранду, но и предложить ему дополнительные решения по дизайну, стилю, и мировым тенденциям, проявив свою эрудицию по данному вопросу. Ведь принцип осведомлен – значит вооружен, работает во все времена. Тем более, что компания VEKA предлагает по-истине широкий ассортимент продукции для остекления таких проектов.



В современной архитектуре sunroom – (досл.солнечная комната) – это комната со стеклянной крышей или стенами, обычно примыкающая к дому с солнечной стороны и используемая как зимний сад, солярий, оранжерея, веранда и др.

Из истории...

Как часть дома, защищённая от ветра и дождя остеклением, зимний сад вошёл в моду вслед за техническим внедрением домашнего отопления, в европейских загородных усадьбах XIX века — для размещения на зимнее время садовых пальм. В настоящее время помещение, как переходное между домом и садом, используется для отдыха семьи с видом на сад, парк или двор. Зимний сад не следует путать с теплицей, находящейся вне дома и предназначенной для выращивания растений.

В жизнь европейцев стеклянные павильоны давно вошли и стали необходимой частью почти каждого дома. Европейцы обнаружили преимущества солнечных светлых помещений сотни лет назад. Отметим, что в традиционном английском доме оранжерея или чайная комната являлась и является одним из самых желанных помещений, и по сей день англичане стремятся сохранить эту традицию и возводят у себя застекленные павильоны в каждом доме. Кроме Англии санрумы пользуются большой популярностью в Соединенных Штатах, Канаде, Австралии, Новой Зеландии и других странах Европы.

Стеклянный павильон в роли зимнего сада или небольшой оранжереи, используемый для выращивания растений, издавна очень распространен и у нас, в странах СНГ.

А вот застекленные террасы для отдыха – новомодная диковинка, которую постепенно осваивают владельцы частных домов, дач, коттеджей и жители последних их этажей многоэтажек.

Использование пассивной солнечной энергии или энергоэффективность.

Считается, что застекленная терраса – это наиболее любимая и здоровая комната в доме, в которой полезно спать и проводить как можно больше времени. Специально продуманная, чтобы собирать как можно больше свежего воздуха и солнечного света, веранда может быть построена по принципу пассивного дома.

В некоторых районах с холодным климатом «санрум» в правильно расположенном месте на солнце, может совершенно не требовать отопления. Так зимнее солнце нагревает черепицу или каменный пол оранжереи, сообщая ему





потенциальную энергию, которая впоследствии отдается окружающему пространству, нагревая его.

Солярием может быть комната в здании, как специально разработанная для этой функции (с множеством окон и соответствующей системой климат-контроля), так и заново пристроенная. Как правило, эти помещения изготовлены из прозрачного закаленного, энергоэффективного либо солнцезащитного стекла в раме из дерева, алюминия или, что предпочтительнее с точки зрения энергоэффективности ПВХ профиля.

Некоторые солярии предназначены исключительно для отдыха, другие, чтобы собирать солнечный свет для тепла и света. Если говорить о технологии пассивного отопления, которая максимально использует солнце, то необходимо начать с правильного выбора расположения «санрума». Длинная стена здания должна быть параллельна экватору, чтобы получать максимум света, в южном полушарии стены будут смотреть на север, в северном - наоборот. Стена, параллельная экватору, должна иметь окна размером 15-20% площади пола, чтобы помещения получили достаточно света.

Стены здания должны иметь термальную массу. Это означает, что стены должны поглощать солнечное тепло днем и отдавать его ночью, когда температура снижается. Есть особые материалы с такими свойствами: камень, цемент и кирпич. Этот процесс называют прямым получением тепла, потому что солнечный свет напрямую нагревает стены.

Особый вид внешних стен также помогает улавливать и сохранять солнечное тепло. Тромбовая стена состоит из толстой темной кирпичной кладки с двойным или одинарным слоем стекла на небольшом расстоянии. Стекло удерживает солнечное тепло, а кирпич проводит его в комнату. Этот процесс называется опосредованным получением тепла. Этот вариант

стен запатентован в 1881 г. Эдвардом Морсе, а популяризирован в 1960-е годы французским инженером Феликсом Тромбом.

Не только внешние стены должны иметь термальную массу. Полы и внутренние стены из самана, камня или цемента могут поглощать тепло, которое попадает внутрь через окна. Даже полы теплых цветов лучше поглощают тепло.

Остекление

В зависимости от конкретной конфигурации террасы, климата, а также планов на использование этой части дома, можно выбрать из множества разнообразных способов остекления.

В начале нужно понять, теплое или холодное остекление требуется. Так называемое холодное остекление не предполагает особого тепла – температура на террасе будет всего на десяток градусов больше, чем например на улице. Но это отличный и сравнительно недорогой вариант, обеспечивающий надежную защиту от ветра и осадков, а также улучшающий энергосбережение всего дома за счет дополнительной теплоизоляции.

Более теплое остекление с использованием пластиковых окон требует установки мощных стеклопакетов, а также усиленного утепления помещения – как правило, нецелесообразно превращать террасу в дополнительную комнату, но утеплить ее, продлив тем самым летний сезон, можно. При большей функциональности пластиковые окна обладают замечательными тепло- и звукоизолирующими качествами и способны обеспечить уют и комфортный микроклимат на вашей веранде вплоть до поздней осени.

Кроме того, можно использовать хоральные окна - это ряд окон, находящихся вдоль крыши. У них несколько назначений. Они используются для дополнительного освещения, снижая количество потребляемого электричества для освещения комнаты, а на солнечной стороне здания они участвуют в отоплении.

Возможное назначение

«Санрум» можно использовать для разных целей:

- зона спа (тропический солярий)*
- столовая
- гостиная
- кабинет
- игровая
- мастерская
- оранжерея

* тропический солярий – новая разработка, уникальная по своему дизайну и функциям. Она только начинает появляться. Это плод совместной работы врачей, косметологов и технических специалистов. Комната солнца объединяет в себе профилактические, лечебные, тактильные, эстетические и цветотерапевтические функции. Суть тропического солярия – полное воспроизведение атмосферы океанического пляжа, с возможностью загара.





В любом случае, если цель – максимально использовать солнечную энергию, то чтобы грамотно рассчитать энергоэффективность, а именно наиболее выгодную, так сказать, стратегию для охлаждения помещения и его обогрева, специалисты рекомендуют провести энергоаудит. Это позволит выбрать наиболее рентабельное месторасположение и материалы для строительства. Если же задача оснащения «санрума» в качестве гостевой либо комнаты отдыха, то энергоэффективный –солнцезащитный (мультифункциональный) стеклопакет обеспечит достаточный уровень температурного комфорта.

Вертикальное остекление обеспечивает максимальный тепловой выигрыш в зимний период времени, когда угол солнца низкий, и обеспечивает больше тени, когда солнце поднимается к своей летней зените. По сравнению с наклонным остеклением вертикальное, - на порядок дешевле, проще в установке и изоляции.

Вертикальное остекление часто более эстетически совместимо с дизайном существующего дома. А вот хорошо продуманный свес поможет обеспечить дополнительную тень в летнее время.

Убранство

Существует огромное количество разных стилей, в которых можно оформить это помещение. Специалисты рекомендуют подбирать комфортную мебель для отдыха, так как, солярий в теплое время года может заменять гостиную. Большие мягкие кресла, подушки и пуфы помогут создать уютный интерьер. Нелишним будет продумать также наличие электрических розеток по периметру комнаты для того, чтобы при необходимости установить дополнительное освещение или любые другие электрические приборы. Не помешает и тепловой обогреватель, особенно прохладными осенними или зимними вечерами. Отметим, что современные технологии позволяют устанавливать специализированные жалюзи и шторы, управляемые электроприводом или пультом дистанционного управления.

Преимущества «санрума»:

- Защита от вредных ультрафиолетовых лучей, непогоды, назойливых насекомых, шума
- Расслабляющая атмосфера. Открытый пейзаж окрестностей, цветочные ароматы растений, и наблюдение за сменой времен года.





- Возможность почувствовать весенний дождь без промокания или метель без переохлаждения за чашкой чая.

- Улучшение состояние здоровья. Сотни научных исследований во всем мире доказывают улучшение здоровья у людей, которые подвергаются регулярной дозе солнечного света. Большинство этих исследований было сделано в

связи с изучением случаев психических заболеваний и депрессии в странах, где длительный период облачности или холода. В нашем климате, где лето длится с мая по август, особенно важно получить нужную дозу света и хорошего настроения.



Подытожим...

Если 100 лет назад зимний сад в доме был редкостью, поскольку устроить и содержать его было не просто, то в последние десятилетия стали доступны новые строительные материалы, а именно металлопластиковые окна, - и сделать из них пристройку для зимнего сада или застеклить лоджию - не проблема. Обогреватели с датчиками температуры, увлажнители воздуха, специальные лампы, теплый пол и, самое главное, в продаже постоянно есть многочисленные гибриды комнатных растений на все вкусы и требования. Цветущие в любое время года, кустики и деревца, стелящиеся и вьющиеся, устойчивые к перепадам температуры, теневыносливые и солнцелюбивые.

А устроить «санрум» можно даже в хорошо освещенной комнате квартиры или офиса, ведь застекленные террасы, лоджии или балконы – это отличный способ привнести максимум света и солнца в дом. Важно отметить, что именно разработки международных специалистов компании VEKA дают все основания предлагать клиентам высокотехнологичные, дизайнерские, безопасные, многофункциональные и, конечно, максимально энергоэффективные решения, соответствующие всем необходимым требованиям остекления сан-румов. Плюс светопрозрачные конструкции VEKA могут воплотить в жизнь практические любые «солнечные фантазии» клиента.

Инструмент управления восторгом – каталог VEKA

WOW!

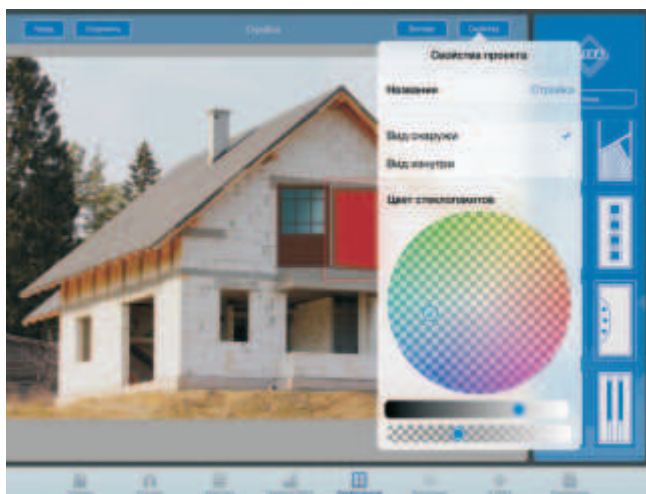
В первых (1,2) номерах корпоративного издания VEKA Professional мы уже писали о приложении «Каталог VEKA», его опциях и возможностях в рамках нашей ежедневной работы. Многие из Вас на своем опыте уже смогли убедиться в эффективности этого инструмента и высказать свои положительные отзывы. Несомненно, «Каталог VEKA» – инструмент продаж со знаком WOW.

Настало то время, когда клиенту недостаточно презентовать просто продукт, ему нужны и эмоциональные составляющие предложения, основанные на его общих впечатлениях, и частных внутренних переживаниях. То есть задача – предвосхитить ожидания клиента выходит на такой же передний план, как и проведение грамотной и профессиональной презентации. В летнем номере (4) нашего журнала была опубликована статья о виртуозах модификаций, или другими словами о действиях и мероприятиях, направленных на достижение эмоционально положительного эффекта WOW при реализации какого-либо проекта. В статье говорилось о необходимости вызывать чувство восторга у клиентов, а также предлагались критерии оценки вау-проектов.

сформировано мнение о том, что окно – не такой уж важный элемент строительства, как например, фундамент, крыша или даже внутренняя отделка – декор. Нашими силами и силами активных игроков оконного рынка не так давно мнение о том, что окна (их замена или покупка) играют такую же существенную роль в вопросах экономии и энергоэффективности, как и другие составляющие дома начало получать распространение.

Убедить клиентов в том, что окна влияют на температуру в помещении, уровень комфорта в нем, а также экономию энергоресурсов – необходимая и актуальная задача. Ведь, кто как не мы, представители отрасли, понимаем всю важность этого вопроса.

Профиль в выборе окон играет не последнюю роль, и возможность не просто услышать от технического специалиста доводы в пользу более теплой системы, но и увидеть разницу между всеми предложенными вариантами – усиливает эффект переубеждения. Наглядная демонстрация сравнительной характеристики профильных систем – очередной аргумент в поддержку слов технического специалиста.



Приложение «Каталог VEKA», как нельзя кстати, подходит под описание, и по-праву может быть названо именно тем смелым и ярким продуктом, который влияет на восторг, эмоции и ожидания клиента.

Именно благодаря опциям «Каталога» можно удовлетворить естественное желание клиента убедиться в том, что он не тратит деньги, а разумно вкладывает их.

К сожалению, многие годы у клиентов было

Сравнение профильных систем			
	EUROLINE Pro	SOFTLINE 82	
Показать фото профиля			
Показать все параметры			
Монтажная глубина, мм	58	60	
Количество камер	3	5 (панель / створка 6)	
Толщина стеклопакета, мм	39-48-39	39-48-39	
Класс энергоэффективности	A	A	
Среднегодовые теплопередачи (U) установленным диаметром, мВт/м²	0,84 мВт/м²	1,04 мВт/м²	
Исполнение	белое	белое, цветное	
Цвет уплотнений	черный	черный, серый, красный	
Типы светопрозрачных конструкций	Стандартные окна, балконные двери	Стандартные и нестандартные оконные конструкции, балконные / межкомнатные / входные двери, фальш-конструкции, откосные окна и двери, двери "гармошка", другие нестандартные и комбинированные решения	
Шагиче комбинированная система в системе профилей (технический вариант)	109 мм	124 мм	



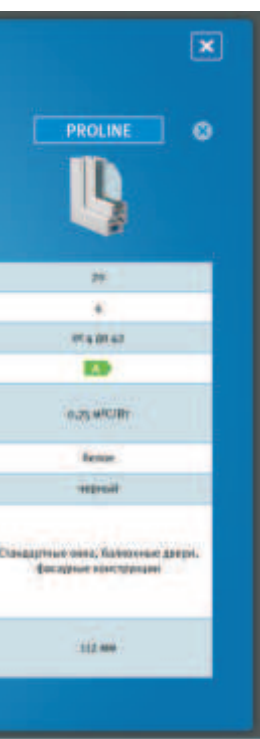
Возможность увидеть профильную систему не просто в разрезе (в виде нарезки), а в 3-D формате еще одно неоспоримое конкурентное преимущество вашей компании, поскольку такой подход к делу расценивается клиентом в качестве показателя инновационности, современности, презентабельности, а значит надежности и весомости компании на рынке.



Используя ресурсы приложения, такие как слайды тепловизора, процентное соотношение потерь тепла в доме, ваши клиенты смогут не только увидеть больше, но, главное, осознать принятое ими решение на уровне серьезного понимания будущей инвестиции в виде покупки окон.

Приложение такого уровня в руках технического специалиста дает клиенту дополнительное ощущение значимости и ценности предлагаемого продукта.

Сложно переоценить нашу с вами роль в помощи, оказываемой потребителю по выбору продукта, ведь проблема экономии и утепления очень остро стоит для каждой семьи в разрезе повышенных тарифов на отопление и энергоносители.



P.S. Не забываем и о других важных опциях приложения «Каталога VEKA», а именно:

- многие клиенты хотели бы заранее увидеть, как будет выглядеть именно их готовая конструкция, особенно это касается цветовых и дизайнерских решений. И конфигуратор позволит смоделировать будущую конструкцию.
- для введения в профессию менеджера-консультанта, мастера по замеру и монтажу или повышения их квалификации приложение может быть использовано в качестве энциклопедии знаний.
- яркое оформление готовых решений, ассортимента технологических возможностей не оставит клиента равнодушным, и возможно натолкнет его на комплектацию заказа дополнительными элементами, а значит увеличит средний чек.

Эти и многие другие возможности приложений доступны в AppStore по адресу:

КАТАЛОГ <https://itunes.apple.com/ru/app/katalog-veka/id585151339?mt=8>

КОНФИГУРАТОР <https://itunes.apple.com/ru/app/konfigurator/id798989084?mt=8>

С верой в вас и ваш успех.



ЗНАТЬ, где ударить

Эта история произошла в прошлом веке. Однажды на одной из английских фабрик вышел из строя паровой генератор. Каких только специалистов не приглашал фабрикант, но никто не смог его починить. И вот однажды пришел незнакомый человек и сказал, что может починить генератор. Фабрикант удивился, но решил дать мастеру шанс.

Аккуратно и методично тот начал простукивать различные участки машины, внимательно прислушиваясь к звукам, которые издавала металлическая поверхность. За десять минут он простукал датчики давления, термостаты,

подшипники и соединения, где, как он предполагал, находится повреждение. Затем он подошёл к одному из коленчатых соединений и нанёс несильный удар молотком. Эффект был мгновенным. Что-то сдвинулось, и паровой генератор заработал.

Фабрикант долго благодарил мастера, и попросил его прислать счет, где были бы расписаны все виды работ. Вот что было написано в счете: За десять минут простукивания — 1 фунт. За знание того, куда нужно ударить — 9999 фунтов. Итого: 10000 фунтов.