# Professional

Издание для партнёров

№ 7, 2016

Добро пожаловать на «Официальный форум VEKA» 4 стр

Перевоплощение нового стиля VEKA 5 стр

Скрипт продаж - стандартизация искусства продаж 11 стр

5

11

24

30

36

40

2 **СОДЕРЖАНИЕ**

3 Обращение редактора

**НОВОСТИ**

4 Добро пожаловать на «Официальный форум VEKA»

5 Перевоплощение нового стиля VEKA

**ПОДАРОК РЕДАКТОРА**

8 КОМПЛИМЕНТ – это секретное оружие успешных продавцов

**ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

11 Скрипт продаж - стандартизация искусства продаж

20 Речевые модули по качественной аргументации

24 Sales-менеджер: Как распознать будущего профессионала?

29 «Замерщик окон» - качественно новый уровень сервиса

**“VEKA PROFESSIONAL” РЕКОМЕНДУЕТ**

30 Как избежать 24 ошибки при телефонных продажах?

**АНОНС**

34 Инструменты повышения вашей эффективности

36 Точки контакта

**ТЕХНОЛОГИИ**

38 Нейромаркетинг - невидимые нити влияния на клиентов…

40 Красноречивые аргументы в пользу снижения теплопотерь

43 В Вашу библиотеку

**ЦАРАЛУНГА Оксана**
*главный редактор издания, руководитель учебного центра VEKA Professional*

*«Кто не знает, куда направляется, очень удивится, попав не туда.»*
*Марк Твен.*

## МЫ ДОЛЖНЫ УБЕДИТЬ МИР, ЧТО МЫ ЕМУ НУЖНЫ!

*Дорогие коллеги!*

*В этом номере у меня к вам необычное обращение. И это связано с тем, что номер получился очень практическим, в нем представлено большое количество подсказок, готовых идей, текстовых модулей и речевых оборотов, тематических и профильных скриптов и решений. НО.....! Превратить существующий потенциал в конкретные результаты, возможно только в случае вашего личного участия, персонального вклада и эмоциональной вовлеченности в описанные методики. Именно поэтому мне кажется крайне важным, поставить в центр нашего с вами внимания этот «message» современной реальности.*

*Целенаправленные, продуктивные, успешные будни генерируют такую же жизнь.*

*А непродуктивные и посредственные будни создают такие же дни и серую жизнь. Поэтому наша цель должна быть очень крутой и давать заряд счастья, ведь жизнь становится эффективной только тогда, когда затрагивает человеческие чувства.*

**«ВАЖНО, ЧТОБЫ ЦЕЛЬЮ НАШЕЙ ЖИЗНИ БЫЛО НЕ ЖЕЛАНИЕ ПОЛУЧИТЬ ЧТО-ТО ОТ МИРА, А СДЕЛАТЬ ЧТО-ТО ДЛЯ НЕГО. ЭТО ПРАВИЛО – ОТЧАСТИ МИСТИЧЕСКОЕ – РАБОТАЕТ. КАЖДЫЙ ИЗ НАС ДОЛЖЕН ЗАДАВАТЬ СЕБЕ ВОПРОС: НЕ «ПОЧЕМУ МЕНЯ ДОЛЖНЫ ВЗЯТЬ НА ЭТУ РАБОТУ», А «ЧТО Я МОГУ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ЭТОЙ КОМПАНИИ?» ПОКА МЫ БУДЕМ БЕСКОНЕЧНО ТЕРЕБИТЬ МИР, ДЕРГАТЬ, ТРЕБОВАТЬ И НАСТАИВАТЬ, НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ. МИР НИКОМУ НИЧЕГО НЕ ДОЛЖЕН - МЫ ДОЛЖНЫ УБЕДИТЬ МИР, ЧТО МЫ ЕМУ НУЖНЫ!»**

# Добро пожаловать на "Официальный форум VEKA"

*Спешим поделиться новостью об открытии абсолютно нового ресурса для партнерского круга VEKA – а именно официального форума.*

**В начале лета 2016 года компания VEKA запускает новый интерактивный ресурс – «ОФИЦИАЛЬНЫЙ ФОРУМ VEKA». Этот проект – инновационный инструмент ведения долгосрочных, эффективных и взаимовыгодных партнерских отношений. Ведь современный мир бизнеса построен на качественной коммуникации и во главе успеха стоит динамичный информационный обмен.**

***Ведущий координатор форума Саунина Ольга, трейд-маркетинг менеджер VEKA, комментирует идею его создания так:*** *«Во время семинаров и встреч с партнерами и дилерами, мы получаем большое количество вопросов. К нашему сожалению, мы ограничены во времени в ходе этих мероприятий, а хотелось бы, чтобы не оставалось вопросов, на которые наши партнеры и их дилеры не получили ответ. Тогда мы задумались о том, как создать для наших партнеров возможность для общения с представителями VEKA, не дожидаясь очередной встречи. Как компания VEKA может ответить напрямую на вопросы, не ограничивая себя во времени? И тогда родилась идея создания подобного ресурса».*

В рамках форума партнеры компании VEKA и их дилеры будут иметь уникальную возможность общения непосредственно со специалистами компании, которых многие знают лично, в любое удобное время и на любую интересующую их тему. Например, по всем вопросам касательно обучающих мероприятий, семинаров, мастер-классов и других форм обучения в VEKA Professional можно будет обращаться он-лайн к руководителю Учебного центра Царалунга Оксане. А вопросы, связанные с техническими семинарами и качеством проведения монтажных работ и замеров, можно будет задавать Евглевскому Роману. Что касается тем по маркетингу и рекламе, то их можно будет обсуждать с сотрудниками отдела маркетинга компании VEKA в лице Сергея Ельникова. Нужно отметить, что форум подразумевает широкий диапазон вопросов и участвующих лиц, так при необходимости профильные технические специалисты разносторонних направлений VEKA также будут доступными для он-лайн общения. Поэтому совсем скоро все ваши вопросы найдут ответы и у вас будет возможность получить качественную обратную связь.

Дополнительно на форуме будут размещены тематические узкопрофильные разделы с информацией о профильных системах VEKA и WHS, мобильном приложении "Замерщик Окон", а также инновациях в маркетинге и рекламе. Сюжетности и изобразительности форуму добавят разноплановые корпоративные видеоролики.

Первой для форума будет использована платформа сайта **www.veka.ru**, а следом за этим, проект будет запущен и на ресурсе **www.veka.ua**. Для общения понадобится лишь регистрация в партнерской директории сайта.

В процессе работы форума будет создана большая галерея, демонстрирующая различные варианты оформлений салонов продаж. Такое портфолио будет вдохновлять и вносить творческий дух в новые проекты по оформлению офисов и точек продаж партнёрской сети VEKA.

**Обмен мнениями и идеями – основополагающий принцип работы в команде.** Обратная связь - это тот механизм, который поддерживает инновации, участвует в управлении нововведениями и позволяет добиться исключительных результатов в командной игре. Именно поэтому на форуме будут проводиться опросы на различные темы, касательно обучения, маркетинга и рекламы, новинок и «пилотных» проектов. Компании VEKA важно понимать, как воспринимаются те или иные идеи, какие инструменты и механизмы могут превратить существующий потенциал в конкретные результаты, ну и вообще, чем «живет» и чего «еще желает» бизнес партнерского круга VEKA ?

***Коллеги, давайте расширим границы нашего общения и сделаем нашу коммуникацию яркой, результативной и ценной. До скорой встречи на площадке официального форума VEKA!***

# Перевоплощение нового стиля VEKA

*Одним из самых заметных событий оконного рынка 2016 года у VEKA стало внедрение новой визуальной стилистики. По-другому выглядят наши макеты, меняется облик рекламно-сувенирной продукции, печатных материалов и материалов для оформления мест продаж. Что это за изменения, для чего они сделаны и как с ними работать? Об этом мы поговорим в предложенной Вашему вниманию статье.*

### Что такое «визуальная стилистика»?

Принцип «встречи при одёжке» является одним из наиболее действенных и универсальных, действующих во всех странах и культурах. Люди формируют своё первое впечатление о собеседнике быстрее, чем за минуту, на основании нескольких слов и визуальных образов, и впечатление это потом бывает достаточно сложно исправить или изменить. То, что касается отношений между людьми, также работает и в отношениях между людьми и продуктами, или торговыми марками. И точно также, как люди формируют впечатление о себе не только при помощи слов, точно также и в отношениях «человек – бренд» важна невербальная коммуникация, то есть коммуникация, осуществляющаяся не-языковыми средствами - это и есть «визуальная стилистика бренда».

**Визуальная стилистка торговой марки – это набор инструментов, при помощи которой она являет себя своему потенциальному потребителю, та самая «одёжка», по которой этот потребитель встречает и запоминает её.**

Самые используемые инструменты этого арсенала – это цвет и форма. Например, если потребитель находится в пространстве поиска решений, имеющих отношение в мобильной связи, то всё, окрашенное в красно-белые тона будет восприниматься им как сообщение «От МТС», чёрно-жёлтые сочетания он соотнесёт с «Билайном», а зелёный цвет будет ясно свидетельствовать, что человек оказался в зоне коммуникаций «Мегафон». Меняется сфера интересов и зона поиска – меняются и игроки: открывая банковский вклад, вы увидите зелёно-оранжевые постеры Сбербанка, черно-жёлтый Raiffeisen, красно-белый «Альфа-банк». Принцип остаётся тот же самый: жёсткая привязка бренда к определённым цветовым сочетаниям и последовательная реализация своего цвета на всех носителях. Поэтому Coca-cola всегда будет красной, Sprite – зелёным, а Fanta – оранжевой.

Выбор «своего цвета» осуществляется компаниями крайне серьёзно, потому что влияние цветов на человека очень и очень сильное. Например, один из самых распространённых тестов психологической диагностики – тест Люшера – основан как раз на восприятии человеком различных колеров. Несмотря на то, что люди видят и ощущают цвета по-разному, учёные признали существование некоторых констант. Так, «чистый» красный воспринимается как цвет, связанный с опасностью и возможной агрессией, его ещё называют «решительным»; жёлтый призывает наш мозг к вниманию, а зелёный является наиболее комфортным, «разрешающим» - так, кстати, появились сигналы светофора, одинаковые во всех странах. Помимо цвета, важными составляющими визуальной коммуникации являются шрифты, графические элементы, правила композиции и компоновки рекламных площадей – всё то, что мы привыкли называть «фирменным стилем» компании.

### «Мир через стекло» или новые цвета VEKA

Традиционным фирменным цветом VEKA, неизменным с 1969 года, является синий – цвет нашего логотипа, используемый в окружении белого. Синий цвет – один из самых востребованных в арсенале специалистов по рекламе: он

привлекает внимание не хуже красного, но не имеет при этом «побочных последствий» в виде агрессивности. В новой стилистике VEKA Rus сам логотип остался неизменным, но изменилось его окружение.

На смену синим графическим полям (ромбам), цвет которых повторяет цвет логотипа, пришли эффектные плашки, выполненные в сочетании синего, голубого и зелёного цветов. В результате появился изумрудный тон, который делает визуальный образ VEKA более свежим, оригинальным и запоминающимся. Характерной особенностью нового стиля является множество используемых художественных бликов и рефлексов – они являются частью основного рекламного изображения, стилистически и содержательно ассоциируя его восприятие с темой «мир через стекло». В этой стилистике могут выполняться все популярные форматы – наружная реклама, реклама в прессе, а также оформление рекламных сообщений в Internet, где возможность использования градиентов открывает перед дизайнерами совершенно новые возможности.

## О чем новый слоган VEKA?

Визуальная стилистика компании на практике не может существовать без слов. Как бы красиво и привлекательно бы мы не выглядели, для завоевания потребителя этого недостаточно. Органичной частью корпоративной коммуникации является та, которая осуществляется при помощи текстов. Её цель, в отличие от графического дизайна, состоит в **объяснении** основных преимуществ и ценностей как самой компании, так и её продуктов.

Наиболее концентрированным выражением ценностей компании, передаваемым при помощи текстов, является слоган. С помощью этого краткого высказывания компания свидетельствует о своей миссии, говорит о своём позиционировании, сообщает целевым аудиториям о своих особенностях, отличающих компанию от конкурентов. Относительно того, как часто должен и может меняться слоган, должен ли он трансформироваться, в зависимости от решаемых компанией задач, или же наоборот, призван быть чем-то неизменным, «не подвластным времени», единого мнения нет – существуют примеры, когда как один, так и другой подход оказывались удачными.

Новый слоган от бренда VEKA – это **Надёжно. Навсегда.** Он размещается справа от логотипа, либо же используется как элемент оформления рекламного сообщения, завершая его. Двухчастная структура нового слогана позволяет акцентировать внимание на двух основных ценностях, чрезвычайно важных для нашей компании. **Надёжно** - апелляция к высшему качеству VEKA, краеугольному камню, основе нашей философии и практики. Все продукты, все решения VEKA – это решения самого высокого уровня, целью которых является удовлетворённость потребителя без малейших намёков на компромисс. **Навсегда** – утверждение надвременного характера этих ценностей. VEKA, их независимость от текущей конъюнктуры, веяний времени и технологической моды. Неважно, о чём мы говорим в контексте VEKA - профильные системы, партнёрский сервис, средства поддержки, инструменты продвижения – всё это делается по-высшему разряду, потому что **VEKA – это Надёжно и Навсегда.**

## О новых маркетинговых инструментах VEKA

Новые цвета и текстовые сообщения существуют не сами по себе, не в безвоздушном пространстве, но воплощаются в рекламных носителях и маркетинговых инструментах. В 2016 году VEKA полностью обновляет их ассортимент. Самым заметным их них стал **новый видеоролик**, предназначенный для размещения на телевидении и в интернете. Содержательно он посвящён теме безопасности, которая творчески выражена через хоккейную тему.

Хоккей – это спорт, для которого важны точность, скорость, воля к победе и безусловная нацеленность на результат, но при этом – при условии полной безопасности каждого игрока и его надёжной защищённости. Новый ролик совмещает два сюжета – хоккейного матча и установки

***Новые цвета и графические элементы прошли тщательное тестирование на многочисленных фокус-группах. Сейчас, когда эти разработки внедряются в жизнь, можно смело утверждать: новый облик VEKA сделал образ компании и то, как она воспринимается потребителем, более свежим, современным и качественным; соответствующим тому образу марки, на который она может претендовать как марка № 1 в мире.***

окна, соединяя их в центральном образе мальчика – вратаря и его родителей. VEKA на бортах хоккейного стадиона и на защитной плёнке окна является видимым символом, говорящим о надёжности и безопасности как центральных элементах сюжетного ряда. Новый ролик выполнен в форматах 30 и 15 секунд, его можно дополнять индивидуальной итоговой заставкой. Интерес VEKA к хоккейной теме обусловлен ещё и тем, что с 6 по 20 мая в Москве прошёл чемпионат мира по хоккею, и как раз на это время была запланирована активная рекламная компания на федеральных телевизионных каналах.

Новые цвета и техники, герои и мотивы ролика использованы VEKA и в разработке новых материалов для оформления офисов и мест продаж – напольные и настольные подставки под уголки, стойки под полиграфию, настенные постеры и наклейки, воблеры и сувенирная продукция – при помощи этих инструментов оконная компания и её дилеры могут легко отличиться от конкурентов на самом первом, визуальном уровне. Разумеется, при разработке новой стилистики VEKA был учтён и столь важный момент, как возможность совместного рекламного размещения, VEKA и партнёров, причём не только на уровне «добавления логотипов», но и посредством соединения разных стилистик. Так, если фирменными цветами компании- партнёра является, например, сочетание чёрного и зелёного, это вовсе не означает невозможности совместить их с сине-изумрудными тонами VEKA.

*Редакция выражает благодарность автору данной статьи Сергею Ельникову, руководителю отдела маркетинга VEKA Rus.*

# КОМПЛИМЕНТ

## это секретное оружие успешных продавцов.

Комплимент – самое простое средство выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений с людьми.

*Если вы согласны с тем, что комплимент - это один из инструментов установления нужного контакта, то вам, наверняка, всегда хочется сделать комплимент оригинальным, искренним и уместным, а не говорить банальность: «Вы прекрасны, красивы или интересны». Ведь хороший комплимент, произнесенный искренне, всегда будет к месту - и в начале встречи, и в ходе беседы, и при знакомстве и при прощании. Когда и как делать комплимент, чтобы он пришелся кстати? Как избежать ошибок при выказывании комплимента и зачем вообще говорить комплименты? На эти и другие вопросы я постараюсь дать ответы в этой статье.*

### А ЗАЧЕМ КЛИЕНТУ КОМПЛИМЕНТЫ?

Комплименты можно сделать чему угодно – имени, голосу, профессионализму, заинтересованности, или даже простому вопросу. Ведь совершенно очевидно, - комплимент – секретное оружие успешных продавцов.

Когда человек услышал в свой адрес комплимент по поводу определенного качества его личности, то на уровне подсознания это принимается за реальность. В результате возникает чувство удовлетворения, которое сопровождается возникновением положительных эмоций (чувство приятного). По закону ассоциации с их источником они переносятся на того, кто их вызвал, в итоге возникает притяжение к этому человеку.

Хваля клиентов, мы помогаем им чувствовать себя значимыми в глазах других, создаем доброжелательную атмосферу делового контакта. Вызывая своими словами у клиента улыбку или приятное удивление, мы отвлекаемся от собственных проблем и поднимаем свое настроение.

Например, комплимент при установлении контакта позволит расположить к себе клиента и вызвать доверие. Комплимент, сделанный во время ответа на возражение, помогает смягчить любой «удар» от клиента. Снимает напряжение ситуации, поддерживает точку зрения клиента, налаживает контакт и привлекает его внимание к ответу на это возражение. Комплимент «вдогонку» или комплимент при завершении сделки, оформлении покупки всегда поможет клиенту чувствовать себя победителем, счастливым обладателем уникальной вещи, о которой он с гордостью сможет рассказать своим друзьям и вернуться к вам еще за покупкой. Комплимент-благодарность –за то, что клиент выбрал Вас, за повторное обращение, за постоянство выбора, за рекомендацию Вас своим друзьям. Всегда можно найти, за что поблагодарить клиента.

**Комплимент (фр. compliment) — это особая форма похвалы, выражение одобрения, уважения, признания или восхищения; любезные, приятные слова, лестный отзыв.**

### СКАЖЕМ «НЕТ» ОШИБКАМ!

Чем приятнее людям будет общаться, тем выше шанс удачно наладить деловую коммуникацию или даже заключить сделку. Но бывает и так, что приятные слова комплимента вызывают негативную реакцию человека. Он может подумать, что это лесть, претензия, поучение или ирония. Как избежать такой ошибочной реакции?

***• Избегать двусмысленности.***

Комплимент должен отражать только положительные качества человека. Поэтому важно избегать двойного смысла. Например: *«У вас получается так умело отвечать на вопросы, что я вас не хочу и спрашивать».* Изначально осознайте, за что вы хотите похвалить клиента, а потом подберите красивые слова. *«У вас получается так умело отвечать на вопросы, что я каждый раз удивляюсь этой вашей способности».*

***• Не преувеличивать чересчур.***

Положительное качество в комплименте может иметь лишь небольшое преувеличение. Не стоит говорить клиенту слова: «Я поражен вашей

пунктуальностью!», если он имел неосторожность опоздать. Это уместно сказать, в случае, если тот приехал заранее.

***• Быть осторожным с «юмором и изюмом».***

Прежде чем сделать комплимент с «юмором», подумайте, как воспримет это клиент. Лучше сделать комплимент более простой и открытый, чем испортить «изюминкой» впечатление о себе. *«Руки у тебя золотые, а вот язык – враг твой»* - сложно назвать позитивным комплиментом. Такие «ложки дёгтя» снижают или сводят на нет даже самый хороший комплимент. Поэтому остановитесь после положительных слов: *«Мне очень импонирует ваша способность располагать людей к себе»* или *«С вами приятно иметь дело»*.

## ЧТО МОЖНО ПОХВАЛИТЬ?

Престиж, пунктуальность, любознательность , опытность, «крутизну», лидерские качества, ум и сообразительность, масштабность дел, способности, идеи, умение быть современным.

## КОГДА КОМПЛИМЕНТЫ ПРОТИВОПОКАЗАНЫ?

Секрет комплимента кроется в его естественности, искренности, честности и своевременности. Важно уметь слушать и слышать своего клиента, и грамотно ввернуть сильный и весомый комплимент в нужное время. Бывают ситуации, когда говорить комплименты нельзя. Например,

- когда общение с клиентом достигает сильного накала, или когда клиент чем-то расстроен – тогда нужно его успокоить, говорить убедительно и взвешенно.
- не следует делать комплименты в тот момент, когда человек чем-то увлечен,
- когда происходит ссора,
- когда он в гневе.

Во всех этих ситуациях слова одобрения будут звучать неискренне. Запрещено делать комплименты по половым, возрастным, религиозным, национальным признакам, скатываться до личностных комплиментов с сексуальным подтекстом или внешности клиента. Комплименты со сравнительным эффектом: ты самый-самый, ты лучший из лучших и т. п. Неуместны в деловом комплименте ирония, снисходительность, наигранность, пошлость, грубость.

***Правило хорошего комплимента – конкретика.***

Каждый человек стремится услышать о себе что-то определенное, потому что именно конкретность комплимента позволяет человеку почувствовать его правдивость и искренность. Кроме того, большинство людей думают, что человек, заметивший какие-то нюансы нашей личности и отметивший их с помощью комплимента, на самом деле проявляет к нам искренний интерес.

Когда, говоря комплименты, мы постоянно комментируем совершенно очевидные положительные качества, это производит меньшее впечатление, чем если бы мы замечали скрытые черты. Чем больше скрытых «мелочей» Вы замечаете, тем более искренними кажутся Ваши слова.

***Комплимент сам по себе, какой бы он ни был точный, изящный или цветистый, не имеет никакой силы. Важна интонация, с которой вы его произнесете: она может быть проникновенной, кокетливой, непринужденной, но никогда – ироничной. Помните, комплимент сработает, только если вы искренне расположены к человеку.***

### Черты характера, за которые можно похвалить клиента

- креативный
- общительный
- открытый к сотрудничеству
- рассудительный
- дружелюбный
- организованный
- ответственный
- оптимистичный
- вдохновляющий
- решительный
- участливый
- основательный
- позитивный
- открытый
- готовый пойти на встречу
- наблюдательный
- одаренный богатым воображением
- заслуживающий доверия
- остроумный
- обладающий проницательностью
- практичный
- тактичный
- серьезный
- понимающий
- бережный
- солидный
- коммуникабельный
- вникающий в суть дела
- разбирающийся

## Развиваем словарный запас.

Авторитетный, АКТИВНЫЙ, АКТУАЛЬНЫЙ, БАЗИСНЫЙ, безупречный, быстрый, ВЗРЫВНОЙ, ВНИМАТЕЛЬНЫЙ, волшебный, восторженный, востребованный, всесторонний, выгодный, выразительный, гармоничный, гибкий, грациозный, ДЕТАЛЬНЫЙ, доверительный, единственный, заслуживающий, ЗНАМЕНИТЫЙ, идеальный, изумлённый, исключительный, капитальный, концептуальный, мудрый, основательный, подлинный, ПРЕСТИЖНЫЙ, приоритетный, релевантный, уверенный, фешенебельный, ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ, ценный, феноменальный, чудесный, ФАНТАСТИЧЕСКИЙ, очаровательный, приятный, правильный, милый, яркий, восхитительный, невероятный, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ, НЕОБЫЧНЫЙ, броский, КРУТОЙ, МОДНЫЙ, ПОПУЛЯРНЫЙ, утончённый, БОГАТЫЙ, роскошный, отменный, великолепный.

## КОМПЛИМЕНТЫ НА ЗАМЕТКУ

— «Да, это одна из самых популярных моделей в нашем салоне. Она пользуется спросом. На нее обращают внимание те, кто стремится к основательности / ощущению добротности!»

— «То, на что вы сейчас обратили мое внимание, действительно / и правда, играет важную роль для подбора готового решения»

— «Скорее всего, это у вас получается интуитивно, на подсознательном уровне, но Вы задаете правильный и "к месту" вопрос».

— «Вы сейчас занимаетесь благоустройством вашего дома. И поэтому я подойду к вопросу комплектации готового решения для вас особенно трепетно и профессионально, поскольку для меня – это крохотная возможность прикоснуться и к своей мечте – иметь и обустраивать свой дом».

— «Точность – вежливость королей. Благодарю за вашу пунктуальность»

— «Всегда приятно иметь дело с таким разбирающимся клиентом!»

— «Такие люди, как Вы вызывают огромное уважение, поскольку основательный подход к выбору и сбору качественной информации в большей мере влияют на итоговый результат».

— «Позвольте сделать комплимент Вашему неподдельному интересу к этому вопросу, ведь сегодня применение энергоэффективных технологий – залог «теплого» будущего».

— «Я мечтаю и себе / и родителям своим установить окна в такой комплектации. Характеристики великолепные. Это, по-моему, вообще самое лучшее решение сегодня на рынке».

— «Очень рада нашему сотрудничеству, с Вами легко и приятно иметь дело»

*Подводя итог, скажу - комплимент — простое, но мощное средство, помогающее устанавливать хорошие отношения с другими людьми. Как Вы уже поняли, вовремя прозвучавший комплимент может разрядить обстановку, переломить напряженную ситуацию и даже повлиять на личную жизнь и карьеру. Неудивительно, что искусство делать комплименты неотъемлемый инструмент продавца эксперта.*

# СКРИПТ ПРОДАЖ - *стандартизация искусства продаж.*

*Лучший экспромт – подготовленный экспромт.*

*Скрипт продаж – «сценарий продаж», или по другому «речевые модули» - это заранее разработанный сценарий взаимодействия с клиентом, конечная цель которого - подвести клиента к конкретному, вами запланированному действию – прийти в офис, записаться на замер, заключить договор и др. Вам интересно для чего нужны скрипты, как правильно ими пользоваться, и в чем их полезность? Тогда поехали.*

Конструктивная основа скрипта – это прописанный пошаговый алгоритм действий, который максимально предусматривает возможные повороты разговора и реакции клиента. Идея разработки скрипта лежит в стандартизации искусства продаж, снижении влияния человеческого фактора, повышении профессиональной эффективности, а также в результате уровня продаж и лояльности клиентов.

***Скрипт продаж – это готовые речевые модули, арсенал удачных ответов, сформулированные аргументы и работающие ответы на возражения, прописанные с учетом знания психологии, специфики бизнеса и практики самых успешных продавцов.***

## ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТАЮЩЕГО СКРИПТА.

• **Удобство его использования.** Согласитесь пролистывать многостраничный текст в Word, выискивая нужную фразу во время разговора с клиентом – по меньшей мере не удобно, и не эффективно. Ведь, глядя на скрипт, вы должны четко видеть структуру вашего разговора. Она должна быть понятна с первого взгляда. То есть, если клиент ответил «НЕТ», глянув одним глазом на скрипт, вы сразу же должны понять, что сказать дальше. Для разработки удобных скриптов, может подойти древовидная таблица. Она есть в любом документе Word — это рисунок SmartArt. Или программа PowerPoint и использованием гиперссылок на слайды.

• **Один разговор – одна цель.** Если вы пишете скрипт назначения встречи, тогда, все его элементы должны быть заточены под это. Каждая фраза скрипта должна вести разговор к заданной цели – и это не «проинформировать клиента», не «отправить коммерческое предложение» и уж точно не «пообщаться». И даже если клиент уводит разговор в сторону – задача скрипта предусмотреть возвращение диалога в нужное нам русло. Как бы ни ответил клиент — согласием или возражением, старайтесь построить последующую коммуникацию таким образом, чтобы все равно прийти к главной цели, которую вы поставили.

• **Технологично, предсказуемо и управляемо.** В большинстве своем люди мыслят достаточно стереотипно. Именно поэтому хороший алгоритм содержит 80% вариантов возражений клиента и ответов на них. Вы должны предвосхищать каждое слово, будь то возражение или согласие. И четко себе представлять, что вы ответите в той или иной ситуации. Тогда клиент не застанет вас врасплох, и разговор будет полностью под вашим контролем. Просто заранее продумайте всевозможные реакции на ваши слова и включите их в ваш скрипт.

• **Скрипт умеет вызывать нужную эмоцию и улыбку.** Мы же с вами знаем, что улыбку слышно по телефону. Поэтому кроме слов, эффективно работают встроенные изобразительные средства и картинки мотиваторы, которые в нужный момент могут поднять настроение продавцу и клиенту.

• **Обрабатывайте возражения с пониманием клиента.** Если клиент говорит, что не готов встретиться в это время, предложите другое. Если его не устраивает место, предложите выбрать удобное ему. Настаивать на своем точно не стоит. Если категорически отказывается, объясните ему еще раз его выгоды от встречи. Ваша цель — НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ. Не надо идти на поводу у клиента и смиряться с поражением. Предлагайте варианты.

• **Скрипт нужно отрепетировать.** На сцене актер обязан знать свои слова, а если что-то забудет – ему подскажет суфлер. Функцию суфлера и выполняет скрипт. А если актер вообще не знает роль – его никакой суфлер не спасет. Важно, чтобы у клиента не сложилось впечатление, что ему пытаются продать по шаблону, поскольку каждый человек считает себя уникальным, и его оскорбляет применение трафаретного подхода.

• **Верьте в продукт.** Верьте каждому своему аргументу и приводимому доводу. Если клиент заподозрит обман — вы потеряете его. Поэтому вы должны сами поверить в продукт и с уверенностью произносить каждое слово.

## Звонок в студию.....

### *Каков настрой, таков и результат.*

Каждый менеджер должен в обязательном порядке знать и понимать:

• Чем продажа окна отличается от его просчета?
• Какова конечная и единственная цель его телефонного общения?
• Что и как нужно суметь продать по телефону?
• Как контролировать разговор и направлять его в верное русло?
• Как уходить от цены и правильно все таки ее озвучивать?
• Как производить верное впечатление на клиента и располагать его?
• Как обязательно достигнуть договорённости?

**ЦЕЛЬ: ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К ПРЕДЛОЖЕНИЮ ОТ ВАШЕЙ КОМПАНИИ**

- Приветствие ...
- Задать вопросы, способствующие выявлению потребностей ...
- Ненавязчиво обратить внимание Клиента на то, что Вы готовы предложить ряд комплексных решений для остекления дома/квартиры.
- Озвучить ориентировочный ценовой интервал.

- **Первый вариант.** Предложить Клиенту посетить Ваш салон продаж с целью оценить качество и посмотреть воочию на возможные варианты окон перед тем, как сделать свой окончательный выбор ...

- **Второй вариант.** Предложить оформить заявку на вызов технического специалиста, который сможет по месту проконсультировать Клиента, и предложить варианты остекления с учетом особенностей строения и его личных пожеланий.
- В том случае, если Клиент не принял предложенные варианты, задать вопросы уточняющего типа с целью того, чтобы определить характер сомнений.
- Обратить внимание Клиента на активные акционные предложения и другие программы лояльности.
- Предложить Клиенту ни к чему не обязывающий вариант, а именно: выслать на электронную почту Клиента произведенный просчет и дополнительную информацию, которая впоследствии поспособствует принятию единственно верного решения.
- Перед тем как попрощаться с Клиентом, проговорите еще раз адрес, по которому находится Ваш салон продаж и дайте ему понять, что к Вам всегда можно обратиться с уточняющим вопросом, ответ на который может поспособствовать правильному выбору.

# *Из арсенала удачных телефонных скриптов.*

## *Приветствие*

- Компания "XXX". Меня зовут _____ (Имя) / Слушаю Вас.
- Добрый день! Вы позвонили в компанию XXX. Меня зовут Анастасия, чем могу быть вам полезна?
- Спасибо, что обратились в компанию XXX. Меня зовут.....Я готова вас проконсультировать.
- Меня зовут....Я менеджер консультант компании XXX. Чем я могу быть вам полезна....

## *Просьба клиента*

- Посчитайте мне окно 1,30 м на 1,40 м
- А сколько у вас стоит стандартное окно?
- А проконсультируйте меня по окнам...
- Меня интересует, сколько стоят у Вас окна.
- Я звоню посчитать окна
- Здравствуйте, а скажите сколько стоит самое дешевое окно?

## *Ответ менеджера*

- Я услышала Ваш вопрос. Для того, чтобы на него ответить, позвольте задать несколько вопросов, которые помогут прояснить ситуацию и подобрать Вам оптимально подходящий вариант / подобрать вариант, который придётся Вам по душе / который устроит Вас. Как я могу к Вам обращаться в процессе нашей дальнейшей беседы?

- С удовольствием проконсультирую. Меня зовут Екатерина, а как я могу обращаться к вам?

- Чтобы я смогла озвучить Вам ориентировочную стоимость, позвольте задать несколько уточняющих вопросов?

## *Уход от озвучивания цены*

- Ценовой интервал, на который Вы предварительно можете рассчитывать, это от __ (чуть заниженный вариант стоимости), до __ (средний вариант стоимости). Для определения более точной стоимости, позвольте задать вам несколько уточняющих вопросов…

- Во-многом, предварительная и окончательная стоимость будет зависеть от комплектации окон и их максимально точных размеров. В связи с этим предлагаю Вам обратить свое внимание и воспользоваться одной из выездных услуг от нашей компании, а именно «консультация технического специалиста», непосредственно по адресу, где предстоит замена/установка окон.

- С удовольствием готова назвать вам стоимость, как только мы с вами поймем, какая именно комплектация окон максимально будет соответствовать вашим ожиданиям. Обращаю ваше внимание на то, что вы можете воспользоваться возможностью, и оставить заявку на вызов технического специалиста, который произведет обмер, и параллельно с этим, в комфортных для Вас условиях, непосредственно на объекте Вы сможете ознакомиться и принять решение на тему оптимальной комплектации окон в соответствии со своими пожеланиями.

- Обратите внимание на то, что Вы можете оставить заявку на вызов технического специалиста, который сможет произвести обмер и параллельно с этим, Вы сможете в комфортных для Вас условиях обсудить и подобрать варианты оптимальной комплектации окон для вашего дома.

- Скажите, пожалуйста, замена окон это часть капитального ремонта или  косметического?

- Тамара Григорьевна, есть ли у вас информация  на тему технических особенностей  или может Ваших личных предпочтений, которые необходимо учесть при подготовке ценового предложения?

- С чем связано то, что вы решили заменить только одно окно. Остальные уже установлены? Или вы хотите разбить процесс замены окон на несколько этапов?

# Подсказки по достижению договоренности.

1 - В какое время вам будет удобно, чтобы приехал наш технический специалист?

2 - Обращаю ваше внимание, что акция активна (действует) только до 30.07.2016 включительно.

3 - Если я вас правильно понимаю, то у вас есть опасения по поводу качества монтажа (установки окон), в связи с этим обратите внимание на одну из существующих практик. Можно произвести тестовую установку, то есть установить 2-3 пробных окна, после чего у вас сформируется понимание того, на каком техническом уровне будут установлены последующие 18 конструкций. Уверена, что при таком варианте, ваши сомнения с большой вероятностью развеются.

4 Что вам мешает разместить заказ прямо сейчас? Может быть, нам стоит проговорить получившуюся комплектацию окон и отдельные моменты, связанные с этапами и окончательными сроками изготовления и установки заказа?

5 - Я, бесспорно, согласна с тем, что замена окон в доме\квартире должна быть осознанной, так как это долгосрочное приобретение, которое должно бесперебойно служить на благо вашей семьи\вашего дома. Но с другой стороны, все же нужно решаться и принимать окончательное решение. Позволю себе еще раз обратить ваше внимание на то, что в данный период времени финансово очень выгодно размещать заказ. Так как сейчас у нас действует процентная скидка на общую сумму заказа в размере **17%**, что согласитесь, безусловно, экономически выгодно\целесообразно. А кроме этого, у нас принято делать полезный подарок клиентам, которые отдали предпочтение в пользу нашей компании. На выбор мы можем предложить на одно, установленное окно - глянцевый подоконник в цвете\ москитную сетку «антикошка» или ручку с ключом, которая придётся кстати, например, в детской комнате и т.д.

## ЧАСТНАЯ СХЕМА ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ

(исходящий звонок)

Данный алгоритм телефонного разговора рекомендовано применять в случае возникшей потребности повторного общения с клиентом, который уже посещал Ваш салон продаж и получил первичную консультацию менеджера, и как следствие предварительное коммерческое предложение, но при этом окончательное решение в вопросе выбора отложил на неопределенный период.

**ВНИМАНИЕ!** Уважаемые менеджеры-консультанты, ниже предложенный вариант сценария, рекомендовано использовать только как каркас (основу) телефонной беседы с потенциальным клиентом. В зависимости от того, как пойдет разговор с клиентом Вы можете смело дополнять или менять его.

- Добрый день, Екатерина Александровна!

- Позвольте представиться. Меня зовут Светлана, я менеджер по продажам салона xxxx, который находится по улице _____(адрес). Вам удобно сейчас говорить, я прошу Вас уделить нашему общению не более 5мин.?

- Екатерина Александровна, Вы уже приходили к нам в салон, мы с Вами общались и произвели предварительный просчет конструкций.

- Позвольте поинтересоваться, Вы уже приняли окончательное решение по данному вопросу или еще находитесь в раздумьях?

Если клиент отвечает:
**«ДА, уже заказали!»**

В таком случае поздравляю вас с покупкой! Уверена, что вы сделали правильный выбор!
- Екатерина Александровна, если не секрет, то какой компании и марке профиля вы отдали свое предпочтение в итоге?! А еще, позвольте

Если клиент отвечает:
**«НЕТ, еще думаем!»**

- Екатерина Александровна, это означает, что информация, которой я с удовольствием хочу с Вами поделиться для Вас станет актуальной/интересной.

поинтересоваться, что удержало вас от размещения заказа непосредственно в нашей компании XXX?! Я спрашиваю для того, чтобы в последствии учесть ваше мнение в нашей каждодневной работе! Объективная критика дает нам возможность улучшать качество и привлекательность нашей работы.

**Получив ответ от клиента, менеджер благодарит его за предоставленную информацию и продолжает беседу:**
– Благодарю вас за предоставленную информацию и время, которое вы уделили нашему общению!
Может быть, вас заинтересует, появившееся в нашей компании уникальное акционное предложение «умный подарок»?! Если вам интересно, то я могу кратко рассказать его суть! Как вариант, данная информация может стать полезной для кого-то из ваших близких или друзей.

**Если клиент, говорит ДА, то менеджер кратко излагает суть предложения, если НЕТ, то вежливо желает хорошего дня и прощается!**

***Примечание для менеджеров:***
*Конечному потребителю важно подавать технические характеристики в красивой «вкусной» обертке, то есть давать им клиентоориентированные (на языке клиента) названия: «Оконная няня» - детский замок безопасности, ручка с ключом, «Сезонный комфорт» - пошаговое проветривание, «Ленивая створка» - ограничитель поворота створки.*

- У компании xxxx появилось уникальное акционное предложение, которое называется «Умный подарок», его суть заключается в том, что при заказе окон в нашем салоне, у Вас есть право бесплатно выбрать один из трех элементов фурнитуры, которыми будут укомплектованы Ваши окна: «Оконная няня», «Сезонный комфорт» или «Ленивая створка».

Например, при установке на окно такого элемента как «Ленивая створка», у Вас появляется возможность при поворотном открытии створки, зафиксировать угол открывания на Ваше усмотрение.
Наличие такого элемента на Вашем окне будет предотвращать самопроизвольное движение створки, например, под влиянием сквозняков. Кроме этого, в ветреную погоду, сохранит целостность откосов, тюли или цветов на подоконнике.

- Екатерина Александровна, если акционное предложение «Умный подарок» Вас заинтересовало, приглашаю Вас еще раз посетить наш Салон, где Вы сможете более основательно ознакомиться с нашим предложением. Как говорится, увидеть «подарок» в действии на выставочных образцах окон в нашем салоне, а также все другие возможные варианты дополнительных элементов, которые смогут войти в комплектацию Вашего заказа.
**Менеджер договаривается об удобном времени для клиента, потом вежливо прощается.**

- Благодарю Вас за внимание и с удовольствием буду рада видеть Вас в нашем салоне! Всего Вам доброго!

## ЧАСТНАЯ СХЕМА ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ

(входящий звонок)

- Компания XXXXX, менеджер-консультант _____(Имя), здравствуйте. Чем я могу быть Вам полезной?

- Скажите, пожалуйста, сколько у вас стоят окна?

- Если я Вас правильно понимаю, то сейчас Вы занимаетесь активным сбором данных на тему ценовых и информационных предложений по замене окон?

- Да, совершенно верно. Сориентируйте меня по стоимости окон у Вас?

- Есть ли у Вас какие-либо предпочтения по профилю и стеклопакету? Или на данный момент Вам посчитать базовый вариант комплектации?

- Базовый.

- Для того, чтобы подготовить ценовое предложение, позвольте уточнить ответы на некоторые вопросы. Знаете ли вы размеры окон, пусть даже примерно? Какой тип дома – кирпич, панель, старый фонд?

- Клиент отвечает.

- Я рассчитала Ваше окно - 1200 ширина, 1700 высота, с одной поворотно-откидной створкой, с энергосберегающим стеклопакетом. Предлагаю за основу взять профильную систему VEKA Softline с монтажной глубиной 70 мм с фурнитурой Rotto. Кроме этого в предварительную стоимость входит подоконник шириной 500 мм, отлив, комплект откосов, включая все необходимые крепежные материалы. Доставка, подъем на этаж и непосредственно сам монтаж тоже входит в предварительную стоимость. Москитная сетка на Ваш заказ будет оформлена как ПОДАРОК от компании XXX. Общая стоимость получается _____. Я обращаю ваше внимание, что это ценовое предложение сформировано на базе тех размеров и конфигураций, которые Вы назвали ранее. В случае, если после окончательного замера будут уточнены размеры окна или с Вашей стороны появятся дополнительные пожелания, стоимость может быть изменена. Если же предварительная стоимость Вас в целом устраивает, я предлагаю воспользоваться услугой по оформлению заявки на вызов технического специалиста, который по адресу, где предстоит замена окон произведёт точный замер, ещё раз более подробно проконсультирует вас по интересующим вопросам, а также наглядно продемонстрирует образцы профильных систем и представит вашему вниманию комплексные решения. После чего прямо на месте сможет просчитать точную стоимость, и если вас все устроит, вы сможете оформить заказ. Ведь оформление заказа на дому – довольно удобно, так как это экономит время и приближает день, когда новые качественные окна будут красоваться уже непосредственно в Вашем доме.

## ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ТИПИЧНЫМИ ВОЗРАЖЕНИЯМИ.

Рассмотрим ряд типичных возражений и способы их обойти.

### 1. Мне нужно подумать, я Вам перезвоню.

Варианты ответов

| | |
|---|---|
| **А)** - Конечно, ___(имя клиента), обдумать предложенный вариант нужно. Подскажите, пожалуйста, что на данный момент, вызывает у вас сомнение? Может быть у вас еще остались вопросы, которые требуется обсудить или уточнить? Я готова на них ответить. | **Б)** ___(имя клиента), остались ли у вас на данный момент вопросы, без ответов? |

### 2. Клиент ответил, что все понятно. Пока просто возьмет паузу.

Варианты ответов

| | |
|---|---|
| **А)** - Хорошо! Уверена, что по итогу вы примите правильное решение для себя. В том случае, если ваш окончательный выбор падет на компанию ХХХ, то мы постараемся не только соответствовать, но и превысить ваши ожидания. Всего вам доброго. Хорошего дня! Если в процессе …, у вас возникнут уточняющие вопросы, я всегда буду готова на них ответить. | **Б)** - Безусловно, вы сейчас очень мудро поступаете! Перед тем, как принять окончательное решение на тему значимой покупки нужно брать паузу, чтобы подойти к решению максимально рационально и конструктивно! Если позволите, я хочу поинтересоваться, что именно в данный момент, вас сдерживает от принятия окончательного решения. Напоминаю вам, что вы можете воспользоваться ни к чему не обязывающей вас услугой по оформлению заявки на замер. Это еще один хороший повод, пообщаться со специалистом перед принятием решения. |

### 3. Дорого.

Варианты ответов

| | | |
|---|---|---|
| **А)** ___(имя клиента), позвольте поинтересоваться, а с чем вы сравниваете, с какой профильной системой и комплектацией?! Я задаю этот вопрос с той целью, чтобы предложить подходящую и соответствующую вашим ожиданиям, альтернативу. | **Б)** ___(имя клиента), если я вас правильно понимаю, вас интересует, что именно входит в эту стоимость? Или есть смысл предложить вам еще один вариант комплектации, стоимость которого, для вас окажется более приемлемой? | **В)** ___(имя клиента), дорого? Это зачастую, оказывается относительное понятие. Самое главное, когда принимаешь решение о какой-либо покупке, особенно как сейчас, призванной служить годами, важно обратить внимание, не только на стоимость, но и на то, что за ней стоит. Другими словами, за что вы платите свои деньги. Конечно, вы правы, к деньгам нужно относиться мудро и экономно, важно их не тратить, а полезно для себя вкладывать. Та комплектация окон, которую мы с вами обсудили и приняли как рабочий вариант для рассмотрения, соответствует всем техническим нормам, включает в себя набор полезных свойств, и на протяжении всего срока эксплуатации будет приносить стабильную, долгосрочную пользу вам и вашему дому. |

### 4. Мы рассчитывали на меньшую стоимость.

Варианты ответов

| | | |
|---|---|---|
| **А)** ___(имя клиента), подскажите, пожалуйста, в какую сумму вы изначально планировали уложиться? Я задаю этот вопрос, чтобы иметь возможность подыскать для вас альтернативный вариант комплектации, который будет без ущерба качеству больше соответствовать вашим ожиданиям по окончательной стоимости. | **Б)** ___ (имя клиента), подскажите, пожалуйста, на какую информацию вы изначально делали упор, когда определялись со стоимостью, которую будете готовы вложить в приобретение и замену окон в своем доме? (Дальше в беседе менеджер делает акценты на важных для клиента моментах, чтобы стимулировать конструктив в текущей беседе. | **В)** ___(имя клиента), надеюсь, вы согласитесь, что в тот момент, когда вы определяли денежный объем, который готовы будете заплатить, вы в меньшей степени учитывали возможные варианты для наделения новых окон повышенной полезностью. В процессе нашей сегодняшней беседы мы обсуждали и при просчете брали во внимание дополнительные функции..., которые конечно же, отобразились на окончательной стоимости. В тот момент когда вы будете принимать окончательное решение, прошу вас учитывать, что в стоимость ___, входит не только количество необходимых окон, но и долгосрочная полезность, которыми они наделены. |

***Преуспевает в продажах тот, кто развивает технологию и создает систему.*** «Система» работает везде и в спорте, и в бизнесе, и в продажах. Скрипт – рабочий инструмент поэтому – тестируйте, улучшайте, дотачивайте. Это постоянно эволюционирующий текст.

*С верой в рост ваших продаж и профессиональных способностей!*

БОНУС к скриптам

# РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ
## по качественной аргументации

*При ведении личной встречи и переговоров с клиентами, помимо эффективных скриптов, вам могут понадобиться качественные аргументы в пользу как продуктовой линейки VEKA, так и других комплектующих. Ведь мы нередко сталкиваемся с ситуацией, когда клиент сравнивает, ищет больше весомых доказательств и сомневается в своем выборе. Публикуем примеры корректной аргументации основных конкурентных преимуществ профильных систем VEKA, а также частные речевые модули презентации элементов фурнитуры, опираясь на которые, вы с лёгкостью сможете парировать при общении с клиентами - как при личном контакте, так и в телефонном режиме.*

## Преимущества продуктовой линейки бренда VEKA

Самое главное, на что нужно обратить внимание, так это на то, что профильные системы VEKA это результат системных разработок продуктов! Продуктовая линейка VEKA – это комплексная разработка, как основного продукта, так и сопровождающих его элементов (соединители/расширители/накладки/ и т.д.).

При производстве профильных систем VEKA имеет место особый подход к вопросам рецептуры компаунда и технологий производства. Что по итогу отображается на характеристиках как исходного сырья так и готовой продукции.

Когда иные производители заявляют наличие класса А в своей продуктовой линейке, представленной на территории СНГ, логично будет запросить надлежащую техническую документацию подтверждающую данный факт! У VEKA данный пакет документов находится в прямом доступе на официальном сайте VEKA

***Примечание!*** А знаете ли Вы, что ...
Класс А по стандарту ГОСТа в СНГ и класс А по Европейскому стандарту качества - это две большие разницы! У ГОСТа в СНГ – более лояльные (заниженные) требования, в отличие от Европейского стандарта. Другими словами, то что у нас соответствует классу А, то по Европейским стандартам, как правило, соответствует классу В. Продуктовая линейка VEKA в данных обстоятельствах находится в очевидно выигрышной позиции, т.к. производит абсолютно идентичный продукт по всему миру с полным соответствием единому стандарту Европейского качества (RAL - Европейский стандарт качества).

Комплексный подход и качество даже в мелочах – вот что такое VEKA. Объективное соотношение таких понятий как цена и ценность в разумных пределах.

Геометрия профильных систем, расположение воздушных камер и их технические параметры, соответствующие мировому стандарту качества RAL, возможно и незримо для человеческого глаза, но при этом ощутимо в формате технических характеристик, положительно влияют на качество сборки СПК и дальнейшую долгосрочную работу готового изделия. Все по-настоящему важное – всегда состоит из мелочей.

Бренд VEKA – постоянно подтверждает соответствие производимой продукции в независимом институте контроля качества RAL. Это очень серьезное отличие, имеющее неопровержимый вес в мировой практике и являющиеся безоговорочным преимуществом на оконном рынке стран СНГ.

У продуктовой линейки VEKA, безусловно, шире и в техническом смысле продуманней, ассортимент дополнительных комплектующих (соединители, расширители, разного вида заглушки), которые сопровождают основной продукт (СПК). Такой качественный ассортимент, дает больше возможностей для конструирования и сборки сложно функционального и при этом высококачественного по своим свойствам и функциям изделия.

Другими словами, при необходимости, происходит соединение между профильной системой и оригинальным соединительным элементом (родным), таким образом получается достигать высококачественного результата в местах соединения двух и более элементов между собой.

# Как рекомендовать профильные системы с монтажной глубиной 70 мм и выше?

*Обратите внимание, что ниже предложены парадигмы универсальных речевых оборотов, которые при желании могут быть применимы к тому ассортименту продукции, которую именно вы представляете в салоне продаж.*

Борис Александрович, в нашем с Вами случае есть особый смысл обратить внимание и поставить в приоритет для обсуждения линейку профильных систем с монтажной глубиной не менее 70 мм. В том случае, если за основу будет взята профильная система с монтажной глубиной минимум 70 мм, а может быть и выше, вы гарантировано получаете продукт с повышенными техническими характеристиками и, конечно же, уверенность в том, что осуществляете современное, практичное, выносливое, энергоэффективное и по итогу долгосрочное приобретение!

По итогу, взяв за основу профильную систему VEKA и "завязав" ее в союз с энергоэффективным стеклопакетом, качественной и выносливой по своим свойствам фурнитурой, интересным по виду и цветовому решению подоконником, который сможет выигрышно подчеркнуть современность окон и характер Вашего дома, в целом, мы получим не просто «Окно», которое будет служить "новой евро заслонкой от дождя и снега" в Вашем доме, а функциональное приобретение, которое наделено высоким уровнем интеллектуальных возможностей! Современные окна, способны решать чуть больше задач, чем просто закрывать стеновые проемы! Сегодня, окна и двери могут комплексно решать вопросы: энергоэффективности, безопасности, дизайна, комфорта.

Антонина Романовна, в нашей с вами ситуации в момент выбора важно учитывать, что окно на протяжении всего срока службы, постоянно испытывает влияние нагрузок, так как находится в процессе взаимодействия, например со стеновым ограждением (нагрузка), испытывает постоянное давление со стороны массы собственного веса (вес стеклопакета), а также подвержено атмосферным раздражителям (ветер/температурный перепад). Таким образом, получается, что на протяжении всего жизненного цикла, окно испытывает минимум 3 вида нагрузок: ветровую, весовую и эксплуатационную. В связи с этим, хочу обратить ваше внимание на линейку готовых решений с монтажной глубиной не менее 70 мм в комбинации с усиленным замкнутым армированием и рядом других полезных свойств и особенностей.

Моя самая главная задача, как менеджера консультанта, стоять на страже Ваших интересов и безопасности Вашего окончательного выбора. Руководствуясь именно этим правилом, я постараюсь подобрать и предложить Вам самый подходящий для Вас вариант решения, который сможет долгие годы изо дня в день радовать Вас своим качеством и эстетической привлекательностью. А еще будет подходить под характер Вашего дома и каждого, кто в нем живет или приходит на правах гостя.

# Пример аргументации свойств и выгод отдельно взятых профильных систем.

**VEKA EUROLINE** - это яркий представитель профильных систем класса комфорт. Данная система включает в себя оптимальное соотношение необходимых технических характеристик, что поспособствует увеличению срока эксплуатации окон в домашних условиях / в условиях интенсивного использования.

**VEKA SOFTLINE** – это один из вариантов комплексного решения для остекления квартир и домов, которое, несомненно, заслуживает вашего особого внимания. Очевидным преимуществом и особенностью этого уникального продукта, являются повышенные возможности для реализации комплексных решений. Максимально подходящие технические условия, для достижения повышенных теплоизоляционных характеристик и противовзломных свойств светопрозрачных конструкций.

**VEKA SOFTLINE 82** - по праву можно назвать гордостью нашей компании! Системным разработчиком данного решения является ведущий немецкий концерн VEKA, которому удалось соединить в одном продукте, как мощность по своей сути, так и внешнюю элегантность. Современный дизайн достигается за счет обтекаемых форм готового окна, причем эта особенность еще и зрительно увеличивает угол обзора. У этого варианта профильной системы, повышенные показатели энергоэффективности и выносливости (жесткость конструкции в целом). И безграничные возможности, в том случае, если речь идет о нестандартных конструкциях!

## Доводы в пользу «VEKA в цветном исполнении».

Желтый (как RAL 1018)

Рубиновый (как RAL 3003)

Болотная зелень (как RAL 6005)

Светлый дуб

Винчестер

Золотой дуб

Синий ультрамарин

Кварц металлик

Тёмно-серый гладкий

Махагон

Сиена ноче

Кремовый (как RAL 9001)

✓ Системный производитель профильных систем VEKA имеет в своем ассортименте вариации цветных исполнений. Конечный потребитель, уже давно облюбовал такие цветовые решения как: «Золотой дуб», «Орех», «Махагон», «Болотный дуб», «Светлый дуб», «Винчестер», «Сиена ночи», «Синена россо». Но кроме этого, в ассортиментной линейке VEKA представлено еще более 44 вариантов цветного исполнения! Такой широкий ассортимент дает возможность реализовать самые смелые дизайнерские решения и креативные идеи!

✓ Современная технология нанесения цветных пленок на профили позволяет предложить варианты как двухсторонней ламинации, которая наносится на цветную основу ПВХ (карамель/темно коричневый), так и реализовать максимально креативное исполнение, а именно применить разные цвета с одной и другой стороны. В таком случае основа ПВХ будет в классическом белом исполнении. Такая техническая особенность, как возможность скомбинировать окна разных оттенков с наружной и внутренней сторон, позволяет подобрать подходящий вариант под фасад дома или под интерьер комнаты.

✓ Для того, чтобы обеспечить гарантированную долговечность и высокое качество цветных профилей, совместно с компанией RENOLIT разработан и успешно реализован высокотехнологичный процесс ламинации. В результате этого плодотворного сотрудничества конечный потребитель получает возможность приобрести СПК с наивысшими эксплуатационными показателями, а именно устойчивостью к атмосферным явлениям и ультрафиолету!

# Речевая демонстрация выгод элементов фурнитуры.

*Примечание. Ниже представлены презентационные речевые модули по элементам фурнитуры на примере ТМ Siegenia. Можно трансформировать и брать данные формулировки за основу при презентации и других брендов фурнитуры.*

**Фурнитура Siegenia** - это мировой лидер со 130летней историей, которая на сегодняшний день отображается в доверии и предпочтении со стороны как производителей, так и самих пользователей. Можно утверждать что , компания Siegenia успешно формирует тренд в своем сегменте рынка.

**Блокиратор ошибочного открывания** – не позволяет открыть створку сразу в 2х положениях, что обеспечивает безопасность и легкость эксплуатации окна (пользования окном) на протяжении всего срока его службы.

**Микролифт** – это элемент, который способствует снятию чрезмерной нагрузки (распределение) со всех узлов в момент манипуляций со створкой (открывание/закрывание). Как следствие окно, оснащенное такой функцией, имеет высокий уровень показателей в процессе долгосрочной эксплуатации.

**Противовзломность** - применяя фурнитуру с повышенным уровнем противовзломности, Вы получаете возможность обезопасить свой дом от несанкционированного проникновения. Наличие противовзломной фурнитуры в окне можно считать достойной альтернативой услуги «взятие квартиры под охрану» и возможность избежать установки решеток на окна.

Противовзломный комплект фурнитуры становится особо эффективным, когда находится в союзе с профильной системой VEKA, так как геометрия профиля, толщина наружных стенок и внутренних перегородок соответствуют техническим требованиям, европейского стандарта качества RAL (Европейский стандарт качества), и на порядок превышают общепринятые технические стандартны нормативной документации ГОСТ.

**Грибовидные цапфы** – размещенные по периметру фурнитурной обвязки на створочной части окна и усиленные ответные планки, которые размещены по периметру рамы (напротив цапф) обеспечивают максимально жёсткую фиксацию створки в раме, тем самым значительно усложняя вскрытие окна со стороны улицы. В зависимости от того какого уровня противовзломности необходимо достигнуть определяется необходимое количество грибовидных цапф.

**Модульность и эргономичность** - данная особенность фурнитуры позволяет на ограниченной площади разместить и применить максимальное количество полезных функций.

**Многоступенчатое микро проветривание** - наличие такой функции позволит Вам самостоятельно определять и контролировать интенсивность проветривания помещения.

**Детский замок безопасности** – эту функцию, смело можно назвать «оконная няня»

***Ручка с ключом*** – применение данной комбинации позволит Вам держать под контролем окна в Вашем доме. Благодаря встроенному замку (системе запирания) доступ детей к самостоятельному и бесконтрольному открыванию окна невозможен.

***Детский замок.*** Поскольку окно является одной из зон риска для маленьких детей, рекомендуется устанавливать усиленную систему безопасности, так как до определенного возраста дети нуждаются в защите самих от себя.

*Если окна в Вашем доме будут оснащены системой «оконная няня» Вы будете уверены в безопасности Ваших детей в те моменты, когда они находятся вне поля Вашего зрения.*

*Уважаемые коллеги, и хотя это далеко не полный перечень всевозможных речевых оборотов по преимуществам продукции, употребляемых нами в процессе общения с клиентами, но он дает наглядный базовый каркас построения качественной аргументации, который может повысить материальную результативность вашей работы, уровень вашего мастерства, а также Вашу профессиональную ценность.*

# Sales-менеджер: Как распознать будущего профессионала?

*Продавец в оконном бизнесе — зачастую главное звено, влияющее на оборот, рентабельность и всю цепочку сбыта. Не секрет, что найти менеджера по продажам, который в момент собеседования уже обладает всеми необходимыми профессиональными качествами сложно. Поэтому давайте рассмотрим, как во время собеседования выявить личностные качества и базовые компетенции, которыми должен обладать успешный претендент на должность «sales-менеджера».*

**ВЫЯВЛЯЕМ КОМПЕТЕНЦИИ.**

Sales-менеджер всегда работает на переднем плане, выступая основным носителем бренда, и, следовательно, влияет на объем продаж и уровень лояльности клиентов.

Именно поэтому кандидат должен изначально обладать рядом способностей, которые он сможет развивать, чтобы дорасти до профессионала своего дела. Аналогия с поступлением в музыкальную школу, - если у ребенка нет задатков, то ему предлагают выбрать другое направление. У потенциального менеджера по продажам тоже есть признаки будущего профессионала. Какие?

Механизм прост. Во время собеседования вы моделируете различные ситуации и предлагаете кандидату поделиться своим мнением, намерением или воспоминанием. Подробно расспрашивая соискателя о его поведении в различных ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью и следя за особенностями его реакции можно распознать нужные нам компетенции. Кроме того, ответы на вопросы позволяют увидеть модель поведения кандидата в типичных рабочих ситуациях.

## Таблица. Прояснение ключевых компетенций менеджера по продажам

| Ключевые компетенции менеджера по продажам | Характеристика | Методы выявления | Реакция кандидата |
|---|---|---|---|
| **Коммуникабельность** | • умение логически четко формулировать свои мысли<br>• точный выбор языковых средств (лексика, интонация) с учетом характера аудитории<br>• умение слушать и получать обратную связь | Следует обращать внимание на манеру общения кандидата | Свидетельством развитости требуемых качеств являются следующие особенности поведения:<br>• стилистика речи и форма подачи информации быстро «подстраиваются» под стиль собеседника<br>• развито умение слушать (человек не перебивает собеседника, включается в разговор в нужный момент) |
| **Обучаемость** | • высокая скорость усвоения новой информации<br>• способность отказываться от непродуктивных стереотипов<br>• эффективное использование, адекватный перенос и комбинирование информации из различных областей знаний | Вопросы к кандидату:<br>• Приходилось ли Вам осваивать новые знания без посторонней помощи? Как Вы это делали?<br>• Опишите ситуацию, когда Вы смогли разобраться в каком-либо довольно сложном процессе за очень короткое время? | Свидетельством высокой обучаемости является упоминание кандидата о том, что он:<br>• задавал вопросы для получения новых знаний<br>• учился чему-либо, наблюдая за тем, как это делают другие |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | • Расскажите, как Вы вышли из ситуации, когда нужно было освоить новый участок работы (продукт) в отсутствие человека, ранее выполнявшего эту работу. Как Вы это делали? | • стремился улучшать свои навыки на практике |
| **Гибкость** | • умение быстро и адекватно реагировать на изменения ситуации<br><br>• поддержание эффективности деятельности вне зависимости от внешних условий<br><br>• изменение подходов и методов деятельности с учетом требований ситуации<br><br>• принятие критики и обратной связи<br><br> | Вопросы к кандидату:<br>• Приведите пример, когда при работе с клиентом Вас постоянно отвлекали. Что являлось для Вас наиболее сложным в такой ситуации?<br><br>• Расскажите о своем последнем «трудном» клиенте.<br><br>• Бывали ли случаи, когда обычные приемы обслуживания покупателя не срабатывали?<br><br>• Приходилось ли работать с покупателями — семейными парами? Расскажите о самой запомнившейся продаже.<br><br>• Случалось ли Вам сталкиваться с некорректным поведением клиентов (хамство, агрессия и т. д.)? Каким образом Вы выходили из ситуации? | Свидетельством гибкости являются следующие особенности поведения:<br><br>• поддерживает доброжелательное отношение к собеседнику при любом повороте темы разговора<br><br>• быстро находит оптимальные решения в сложных ситуациях |
| **Мотивация** | • интерес к данному виду деятельности<br><br>• целенаправленность и настрой на высокую отдачу в работе<br><br>• желание развивать профессиональное мастерство | Вопросы к кандидату:<br><br>• Как Вы стали «продавцом»?<br><br>• Почему Вы продолжаете заниматься этим делом?<br><br>• Что нравится / не нравится в профессии?<br><br>• Как Вы чувствуете себя в ситуациях, требующих постоянного общения? | Свидетельством высокой мотивации к работе являются следующие особенности поведения:<br><br>• желание быть «экспертом-консультантом»<br><br>• высокий уровень эмпатии*<br><br>• хорошо развитые навыки презентации и самопрезентации |

** Эмпатия (от греч. empatheia — сопереживание) — способность эмоционально отзываться на переживания других людей, представить себя на месте другого человека, понять его чувства, желания, идеи и действия.*

***Несмотря на то, что наличие этих компетенций будет во многом способствовать дальнейшему профессиональному росту кандидата, их недостаточно. Потому как именно личностные качества sales-менеджера позволят ему успешно презентовать товар, демонстрировать его преимущества, располагать клиентов и заключать сделки.***

## Распознаем личностные качества.

Чтобы выявить личностные качества успешного sales –менеджера воспользуемся тем же методом моделирования.

*Обратите внимание на то, как кандидат рассказывает о себе и своих достижениях. Он должен вызывать только положительные эмоции — и внешним видом, и речью, и поведением. Отметим, что нам подойдет кандидат, который умеет быстро выстраивать доверительные отношения с самыми разными людьми. И это профессиональное качество претендент должен наиболее ярко продемонстрировать на собеседовании.*

## Таблица. «Личностные качества для успешной работы sales–менеджера»

| Личностное качество | Вопрос на его выявление |
|---|---|
| **Инициативность** | **Перед Вашим отделом поставлена определенная производственная задача. Вы предпочтете:**<br>- оставаться в тени и выполнять задание, порученное руководителем;<br>- сразу же предложите свой вариант решения производственной задачи;<br>- выслушав мнение руководителя, при необходимости, внесете свои предложения. |
| **Уверенность в себе** | **Доверяете ли Вы своей интуиции?** |

| Настойчивость | Опишите свои самые труднодостижимые результаты. |
|---|---|
| Эмоциональная устойчивость | **1. Как влияет Ваше настроение на результат работы?**<br><br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>*- Я стремлюсь к тому, чтобы условия работы и мое личное настроение на результатах не отражались*<br>*- Естественно у меня, как и у всех людей, может быть различное настроение, но я стараюсь, чтобы оно никак не отражалось на моих результатах.*<br>НЕГАТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>*- Постоянные авралы, переработки «выбивают меня из колеи»*<br>*- Если мне испортят настроение с утра, я долго переживаю это и не могу нормально работать.*<br><br>**2. Что вас больше всего раздражало / радовало на последнем месте работы?**<br><br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>В ответе отмечает в основном положительные моменты. Однако может упомянуть, что не нравилось (не употребляя слова «раздражало») и, не углубляясь в детали. |
| Креативность, творчество | **1. Приходилось ли вам отказываться от выполнения какой-либо работы? Почему?**<br>**2. Приходилось ли вам внедрять в жизнь собственные идеи? Какие именно и каким образом?** |
| Активность (высокая работоспособность) | **1. С какой скоростью вы обычно работаете?**<br><br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>*- Скорость зависит от заданий, которые требуют или быстрых решений или внимательного и системного подхода к работе.*<br>*- С высокой (вариант возможен для руководителей или менеджеров, результат работы которых в прошлом требовал решений большого количества задач в день).*<br>НЕГАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ.<br>*- С высокой скоростью, аргументируя это собственной чрезмерной активностью.*<br>*- С какой нужно – с такой и буду.*<br><br>**2. Можете ли вы работать в авральном режиме? Расскажите о ситуациях, когда вам приходилось это делать**<br><br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>*- Могу и готов, если того требует ситуация (может привести примеры из личного опыта работы/учебы).*<br>НЕГАТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>Отвечает, что любые авральные ситуации чреваты задержками на работе, изначально намекает, что переработки обычно не оплачиваются.<br>Рассказывает, что готов, но примеры приводит с негативным оттенком.<br><br>**3. Как Вы относитесь к ненормированному рабочему дню?** |

| | |
|---|---|
| | **4. Как Вы относитесь к работе в сверхурочное время?**<br>**5. Были ли у Вас случаи, когда будучи в отпуске, на выходных, Вас вызывали на работу (по каким вопросам это происходило чаще)?**<br>**6.Кем Вы видите себя в футбольной команде?**<br>**- вратарем;**<br>**- защитником;**<br>**- полузащитником;**<br>**- нападающим.**<br>**7. Случалось ли Вам работать сверхурочно? Почему?** |
| **Культура поведения** | 1. Позитив: *Кандидат имеет приятную внешность, манеры. Не выражается жаргонными выражениями. Гордится семьей, детьми.*<br>**2. Ваше отношение к искусству и литературе?** |
| **Коммуникабельность:**<br>* умение быстро устанавливать контакт с незнакомыми людьми<br><br>* вежливое располагающее общение<br><br>* грамотная хорошо поставленная речь | **1. Какие качества вы цените в людях?**<br>**2. Поддерживаете ли Вы отношения с бывшими коллегами?**<br>**3. С какими сложностями Вы сталкиваетесь в процессе общения с людьми? Как Вы решаете эти задачи?**<br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ<br>*Называет конкретные примеры из личного опыта. Вкратце описывает то, как он разрешал такие ситуации.*<br>НЕГАТИВНЫЙ ОТВЕТ.<br>*- Нет никаких сложностей (может быть правдой, но очень редко)*<br>*Излишне подробный ответ, включающий детальное описание отношений с друзьями и коллегами, может указывать на конфликтность, «увязание» в различного рода выяснениях отношений.*<br><br>**4. Опишите ситуации, в которых для достижения результата требовалось умение убеждать?**<br>ПОЗИТИВНЫЙ ОТВЕТ.<br>*Убеждение коллег в том, что нужно включиться в работу над новым проектом всем отделом.*<br>НЕГАТИВНЫЙ ОТВЕТ.<br>*Любая конфликтная ситуация. В этом случае, нужно обратить внимание на склонность кандидата к созданию конфликтных ситуаций, шантажу, манипуляциям.*<br><br>**5. Если Вы абсолютно не согласны с мнением собеседника, каковы будут Ваши дальнейшие действия?** |

**NOTA BENE**

У человека, решившего стать менеджером по продажам, должна быть соответствующая модель поведения. Для работы ему нужна успешная модель. Но откуда ей взяться, если человек не имеет опыта и не проходил специального обучения? В случаях, когда у человека нет соответствующей модели поведения, а жизнь требует немедленного действия, человек неосознанно выбирает деятельность, которая, по его мнению, наиболее близка. Здесь очень важно понять, какой моделью он собирается пользоваться на первых порах. Спросите его: «Покажите мне, как Вы собираетесь вести дело». Существуют отговорки: «я не готов», «мне надо подумать», «мне нужно познакомиться с услугой получше» и т.д. Если есть выбор – не берите на работу тех, кто отказывается от демонстрации модели. Тем более, что менеджер по продажам знает - он не продает, ОН УДОВЛЕТВОРЯЕТ ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА В НЕОБХОДИМОЙ УСЛУГЕ.

Важный фактор успешности менеджера по продажам, как он воспринимает неудачу. Наш человек – это тот, кто способен учиться на своих ошибках и рассматривает неудачи, как стимул делать что-то лучше.

Не забываем о мотивации. Менеджер по продажам должен хотеть работать ради достижения каких-либо своих целей, например: покупка квартиры, деньги на обучение и т.д., а не потому, что этого хочет жена или мама. Поэтому, в начале беседы поинтересуйтесь: «Для чего вы хотите работать?». Выясняя, что является основной движущей силой профессионального развития кандидата, почему он хочет трудиться в данной сфере, чего он ожидает от работы на новом месте, мы должны понять хочет ли специалист развиваться в избранной им сфере деятельности. Ведь работа должна ему нравиться и приносить удовольствие. В этом секрет успешности.

Из личного опыта скажу, любой менеджер по продажам должен гореть своей работой. Это, пожалуй, определяющее качество менеджера по продажам. Если искра есть, то человек будет идти вперед, сможет освоить теорию продаж, набрать базу клиентов, изучить рынок и в результате продавать больше и успешнее. Хорошо, если этот «огонь продаж» присутствует у кандидата изначально. Но есть масса примеров, когда он зажигается уже в процессе работы.

*Уважаемые коллеги, уверена, что информация, предоставленная Вашему вниманию, станет для Вас максимально полезной. Помните, что грамотно подобранный персонал и впоследствии уровень компетентности Ваших сотрудников, являются, чуть ли не самыми важными факторами для ведения успешного бизнеса. Всем желаю удачи в поиске нужных и правильных людей!*

# «ЗАМЕРЩИК ОКОН» - качественно новый уровень сервиса

***Арсенал средств, позволяющий усовершенствовать работу мастера по замерам, сделать ее более продуктивной, организованной и – менее рутинной пополнился новым приложением «Замерщик окон» от компании VEKA для Apple-устройств.***

Мастер по замеру однозначно является важным звеном во всей цепочке оконного бизнеса. От точности и правильности замера во многом зависит качество как самой конструкции, так и ее установки. Он является важным отраслевым экспертом, с которым сталкивается заказчик; его полномочия и компетенции, его навыки и знания относительно окна помогают ему провести экспертизу проема, подобрать оптимальное решение для каждой конкретной ситуации и учесть пожелания клиента.

«Папка переработчика» VEKA полна самых разнообразных требований и предписаний, ограничений и допусков, иногда речь идет о необходимости соблюдать размеры и допуски, исчисляемые десятыми долями миллиметра. Такая требовательность доказана многолетним опытом работы VEKA в самых разных странах, опытом, который подтверждает, что без точного и аккуратного подхода к работе добиться качественного результата в оконном деле невозможно. Именно поэтому многие компании выпускают для своих замерщиков специальные формуляры, бланки замера, замерные листы, чтобы на объекте мастер ничего не забыл.

**Замерщик окон – это программный продукт, который позволяет систематизировать производимые замеры, ничего не забывая и мгновенно передавая результаты в офис по электронной почте для итогового расчёта, а также экспортировать данные в другие программы.**

Приложение дает возможность заносить все данные об объекте, включая фотографии, характеристики здания и проема, типах и возможностях конструкций с учетом компоновки окна, а также информацию о клиентах. Это абсолютно новый уровень совершенствования документооборота.

Обратите внимание, что в AppStore доступен стандартный шаблон программы, но официальные партнеры-переработчики компании VEKA могут получить специальный код активации для создания неограниченного числа авторских шаблонов (которые могут включать смежные комплектующие) для своих дилеров.

***Скачать приложение можно в каталоге VEKA на AppStore***

# КАК ИЗБЕЖАТЬ 24 ОШИБКИ при телефонных продажах?

*Авторский спецпроект по устранению типичных ошибок при ведении телефонных продаж.*

*Большинство менеджеров по продажам только практическим путем нарабатывают опыт ведения телефонных продаж. Как говорится, учась на своих ошибках. Этот процесс может занять не один-два года. Я вам предлагаю краткий, но емкий спецкурс по ведению телефонных продаж, который позволит вам повысить свою результативность и эффективность с первого дня применения. Для этого я буду приводить примеры того, как не следует делать и давать рекомендации, следуя которым вы очень скоро «зазвучите профессиональнее, увереннее и действеннее».*

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.

| № | ОШИБОЧНО | РЕЗУЛЬТАТИВНО |
|---|---|---|
| 1 | **ГОВОРИТЬ БЕЗ УЛЫБКИ.** Грустный, усталый голос самый малоэффективный вариант ведения продажи по телефону. Ваш голос выражает ваше отношение не только к продукту и компании, которую вы представляете, но и к клиенту. Ни у кого нет желания говорить и тем более иметь дело с «Пьеро». Доверие вызывает доброжелательный и бодрый человек. Кроме того, живая эмоциональная речь звучит гораздо убедительней, чем монотонное бормотание. Скажу больше иногда неважно, что именно вы говорите, главное как. От ваших акцентов, пауз, интонации и эмоций зависит то, к чему приведет звонок. | Улыбка во время разговора непременно чувствуется. И хотя говорить с улыбкой в голосе, но без улыбки на лице довольно сложно, этому можно научиться и даже сделать привычкой. Для начала попытайтесь во время разговора смотреть в зеркало – так Вы сможете следить за выражением своего лица.<br>Хороший способ добавить выразительности вашей речи - послушать, как читают стихотворения профессиональные дикторы. В интернете полно аудиозаписей. Такие прослушивания помогут сделать ваш разговор более увлекательным и запоминающимся. |
| 2 | **НЕ ЗНАТЬ ПРОДУКТ.** Сложно говорить о том, в чем плохо разбираешься. Не говоря уже о том, чтобы попытаться презентовать выгоды и свойства с целью продажи, либо работать с возражением. Мастерство ведения продаж никоим образом не заменит глубокие знания о продукте и услуге. | Не жалейте времени на регулярное углубленное изучение продуктовой линейки. Стратегия вашей продажи строится на аргументах и выгодах, способных выгодно презентовать продукт и привести к сделке. Знание тонкостей продукта позволит Вам увеличить прибыль и привлечь большее число клиентов. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Чтобы составить список того, в чем вы плохо или не уверенно разбираетесь, попросите знающего специалиста задать вам максимально большое количество вопросов по продуктовому ассортименту. Так вы поймете свои слабые стороны и сможете спланировать свое обучение. Повторяйте эту процедуру тестирования время от времени, и с разными людьми. |
| 3 | **ОБРАЩАТЬСЯ НА ТЫ, ФАМИЛЬЯРНИЧАТЬ**<br>Не стоит пренебрегать этикой и обращаться к клиентам на «ты». Это не только не вежливо и очень не уважительно, но и ошибочно. Ведь вы говорите по телефону с совершенно незнакомым вам человеком, который, в конце концов, уполномочен принимать решения, и может выглядеть весьма солидно. | Важно помнить правила делового общения и этикета. И не переходить на фамильярность, жаргон или сленг. Напомню, что фамильярность – это неуместная развязность, чрезмерная непринуждённость в общении с кем-либо. |
| 4 | **БЫТЬ СЛИШКОМ САМОУВЕРЕННЫМ**<br>Если вы считаете себя экспертом и начинаете вести себя слишком беспечно, выкладываясь на 30%, вы действуете крайне неосмотрительно. Пусть вы работаете не первый год, но помните, что «звездная болезнь» часто становится причиной отказа клиента сотрудничать с вами, и ведет к отсутствию вашего дальнейшего профессионального роста. | Если вы послушаете самые неудачные разговоры с клиентами вы поймете, что невозможно знать все наверняка. И даже опытные продавцы нередко попадают «впросак», будучи уверенными в своих знаниях и навыках. Не теряйте бдительности, и всегда стремитесь к развитию, не ждите плохих результатов, чтобы понять это. |
| 5 | **ДОЛГОЕ И НАРОЧИТОЕ ПРИВЕТСТВИЕ**<br>Уверена, вам неоднократно приходилось сталкиваться с приветствиями, которые с первых секунд ставят в тупик, и заставляют напрягаться в поисках ответа «Кто-кто?, что-что?». | Рекомендую не использовать в приветственной фразе слова, которые могут быть неправильно поняты или вообще не расслышаны, а также слова с двойным смыслом, сложно выговариваемые либо трудные для восприятия на слух. |
| 6 | **СКОРОСТНАЯ РЕЧЬ**<br>Нельзя быстро говорить с клиентом по телефону. От этого, во-первых мало толку, а во-вторых сразу чувствуется напряжение и отстранение. Ваша быстрая речь воспринимается не только как желание «оттараторить» заученные фразы, но и говорит собеседнику об отсутствии компетенции и вашем паническом состоянии. | Если вам свойственна быстрая речь, вы можете избавиться от этой проблемы путем многократного прослушивания своих разговоров. Напоминайте себе ежечасно об этой своей особенности и старайтесь следить за собой, вплоть до того, что попросите друзей или домашних одергивать вас и прерывать ваш быстронесущийся поток реплик. |
| 7 | **ЧЕРЕСЧУР МЕДЛЕННАЯ РЕЧЬ**<br>Скучная монотонная речь, поверьте раздражает большинство людей. | Избавиться от этой привычки растягивать свою речь, можно аналогичным способом – прослушивая свои диалоги, и обратившись за помощью к своим коллегам или товарищам. |
| 8 | **БЕЗГРАМОТНАЯ РЕЧЬ**<br>Несмотря на то, что многие люди используют в речи неправильные с грамматической точки зрения слова и обороты, это совершенно недопустимо для менеджеров по продажам. Важно знать, как правильно говорить и стараться говорить идеально. Поэтому забываем о неверных формах слов, никаких «ихних, двухстах» и так далее. | Чтобы научиться использовать правильные слова и выражения, рекомендую начать с их изучения и запоминания. Заведите привычку заниматься грамотностью вашей речи, ежедневно узнавая и заучивая правильные варианты склонений слов, ударений в них и др. Правильно, например, произносить: *«звонИт», «договОры», «одноврЕменно» «согласно указУ, приказУ, договорУ»* и т.д. |

| | | |
|---|---|---|
| 9 | **ВЫ НЕ ПРЕДСТАВИЛИСЬ.** Если клиент не знает, с кем разговаривает, то у вас мало шансов вести продуктивную беседу. Клиенту важно знать с кем он говорит, и по какому вопросу, если звоните Вы. Если же звонят вам, также не забудьте представиться и узнать имя собеседника. | Если вы поймали себя на мысли, что не представились во время разговора, вежливо извинитесь и при удобном случае назовите свое имя, под предлогом того, что вы уточняйте имя собеседника: «Меня зовут Иван. А как я могу обращаться к вам?» |
| 10 | **ВЫ РЕДКО ПРОИЗНОСИТЕ ИМЯ КЛИЕНТА.** Не открою секрет, если скажу, что самый сладкий звук для каждого человека это его имя. Это аксиома, работающая на уровне подсознания. Наладить контакт и заполучить доверие клиента проще, если называть его по имени. | Запретите себе использовать общие слова обращения, такие как "молодой человек", "мужчина", "девушка", "женщина" и пр. Привычку, обращаться к клиенту по имени, нужно формировать, тщательно следя за своей речью. |
| 11 | **ВЫ НЕПРАВИЛЬНО ПРОИЗНОСИТЕ ИМЯ КЛИЕНТА.** Бывают сложные имена, либо ситуации, когда вы по каким-то причинам неправильно расслышали имя клиента. Это, конечно, оскорбляет клиента, но хуже то, что он вряд ли станет поправлять вас. Поэтому разговор может показаться натянутым. | Чтобы четко произносить не только имена, но и сложные фразы и выражения практикуйтесь на скороговорках. Если Вы делаете обзвон клиентов по какому-то вопросу, используя базу данных, обязательно уточняйте имя собеседника.Ведь нередко данные бывают некорректными по техническим либо другим причинам. |
| 12 | **У ВАС СЛОЖНОЕ ИМЯ** Собеседнику может быть не комфортно говорить с вами, если ваше имя сложно выговорить. Ему будет неловко переспросить, и это будет его отвлекать от сути разговора. | Если вы действительно обладатель сложного имени, научитесь его выговаривать четко и понятно. |
| 13 | **ВЫ НЕ ГОТОВЫ УСЛЫШАТЬ «НЕТ»** Не бойтесь услышать негативный ответ клиента, ведь если подумать, то именно те клиенты, которые со всем соглашаются, должны вызывать негодование. Это означает, что им все равно. Поскольку именно отказ — это показатель вовлеченности клиента в разговор. | Поймите для себя, что «нет» от клиента – это звоночек, который оповещает вас, о том, что вы на правильном пути. Учитесь работать с возражением и своей реакцией не него. Это крайне важно для успешных продаж. |
| 14 | **НЕТ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ** Многие менеджеры пытаются продать клиенту свой товар, так и не узнав его реальных потребностей и предпочтений. | Не забывайте об этапе выявления потребности даже во время ведения телефонных продаж. |
| 15 | **ЗАДАЕТСЯ МНОГО ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ** Вопросы, на которые клиент отвечает только –да\нет - это серьёзная ошибка. Это же не допрос. | Старайтесь задавать как можно больше открытых вопросов и пару закрытых. Так вы больше узнаете информации, исходящей от самого клиента, и сможете окончательно резюмировать мысли клиента. |
| 16 | **ВЫЯВЛЯЕТЕ СЛИШКОМ МНОГО ПОТРЕБНОСТЕЙ.** Не выявление потребности так же плохо, как и чрезмерное выявление. Такой настойчивостью вряд ли удастся добиться положительного результата. | Если вам удалось выявить одну потребность - попробуйте примерять ваш продукт под эту потребность (в голове). И только если не получилось, переходите к выявлению другой. Старайтесь углубиться в потребность. |
| 17 | **НЕ СОБЛЮДАЕТЕ ЭТАПЫ ПРОДАЖ** Метаться от этапа с выявлением потребностей до презентации продукта, а потом обратно к выявлению потребностей – недопустимо. Это не убедительно и не профессионально. | Сделайте себе подсказу в виде циферблата, поделенного на три части: Установление контакта, выявление потребностей, презентация продукта. И представьте, что вы не можете вернуть уже прошедший этап, как не можете вернуть прошедшее время. Повесьте этот циферблат на рабочем месте, чтобы он напоминал вам, что этапы идут строго по порядку. |

| | | |
|---|---|---|
| 18 | **КЛИЕНТА ПЕРЕБИВАЮТ**<br>Не вздумайте перебивать клиента, даже если вы уже поняли, что он имел в виду или если он говорит что-то не то о продукте. Не смейте договаривать его мысль вместо него или поправлять его ошибочное мнение. Это базовое правило, которое очень часто нарушается. | Есть смысл прослушивать свои неудачные разговоры, чтобы обращать внимание на такие случаи. Чем скорее вы избавитесь от этой вредной привычки, тем скорее станете успешнее и увереннее. |
| 19 | **ВЫСТИЛАТЬСЯ ПЕРЕД КЛИЕНТОМ**<br>Если вы своей манерой речи просите клиента оказать вам услугу, вы лишаете себя уважительного к вам отношения. Помните, вы предлагаете клиенту партнёрство и взаимовыгодное сотрудничество, а не свое невыгодное положение просящего и предлагающего. | Используйте фразы, которые подчеркивают ваш статус эксперта, и при этом позволяют общаться на равных. Например: «Я постараюсь быть максимально вам полезным, предлагая вам только те, решения, которые удовлетворят ваши пожелания и будут действительно выгодными». |
| 20 | **ВЫ НЕ ОБОЗНАЧАЕТЕ, В ЧЕМ ИНТЕРЕС КЛИЕНТА**<br>Вы хвастаетесь своими продуктами, решениями их свойствами, вашей репутацией надежной компании и числом довольных клиентов, и при этом не называете, что в итоге получит клиент. В этом случае клиент не слышит, в чем состоит его интерес и почему ему будет выгодно сотрудничать с вами. | Обязательно используйте метод свойства-выгоды. Каждому человеку важны ответы на вопросы: «Что в итоге получу лично я? В чем мой интерес?» |
| 21 | **ВЫ ЧАСТО «ЯКАЕТЕ»**<br>Фразы «я думаю», «Я считаю», «Я полагаю» - работают против вас. Они говорят о повышенном интересе к выгоде. | Постарайтесь использовать фразы «Как вы думаете?», «вы можете». Смещайте акцент на мнение клиента. |
| 22 | **ВОПРОС ЭТО НЕ ОТВЕТ**<br>Если вы отвечаете вопросом на вопрос, - это оскорбляет, или даже раздражает клиента. Выходит, вы его не слушаете, игнорируете и избегаете ответа. Особенно это важно, если клиент пытается выяснить детали «минусов» или того, что его смущает. | Обязательно дайте полный ответ на вопрос клиента и только потом, не делая паузы задайте свой. Только так ваш встречный вопрос не вызовет негативной реакции. И это позволит вам не только не упустить инициативу в переговорах, но и выяснить дополнительную информацию. |
| 23 | **ВЫ НЕ ГОТОВЫ ОБРАБАТЫВАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ**<br>Умелые продавцы прописывают максимально возможное число вариантов работы с возражением. Ведь если вы замешкаете с ответом на возражение, момент будет упущен, и вы потеряете клиента. | Нарабатывайте базу возражений и продумывайте варианты ответов на них. Запоминайте или прописывайте, после каких ваших слов возникает та или иная реакция клиента. Изучение и анализ возражений позволит Вам в скором времени предугадывать реакцию клиента и вести разговор по вашему плану. Но как показывает практика - не стоит расслабляться. |
| 24 | **НЕТ СРОКОВ**<br>Если клиенту нужно время подумать, стоит предложить ему встретиться в салоне продаж или договориться о назначении времени для вызова технического специалиста в удобное для клиента время. | В случае, если клиент не готов приехать или назначить время встречи, обязательно предлагайте варианты времени для следующего звонка или дальнейшего продолжения общения. Обязательно возьмите контактный номер клиента, чтобы перезвонить ему позже и уточнить, определился ли он с выбором. |

*На этом список ошибочных реплик и манер, конечно, не заканчивается. Мы рассмотрели лишь типично встречающиеся проблемы в ведении телефонных продаж. Но я вас уверяю, следуя вышеуказанным рекомендациям, вы сможете повысить свою результативность в разы. Не бойтесь пробовать и экспериментировать. Ведь, как говорил А. Эйнштейн: «Глупо продолжать делать то же, и ждать других результатов».*

*С верой в ваш успех, Царалунга Оксана,*
*руководитель учебного центра VEKA Professional*

# Инструменты ПОВЫШЕНИЯ Вашей ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Уважаемые коллеги, мы рады анонсировать новые спецпроекты от Учебного центра «VEKA Professional» по повышению как личной, так и профессиональной эффективности. Эти мини проекты представлены в виде тестов, мотивационных упражнений и рекомендаций, направленных на улучшение психологического климата в коллективе, работу с каналами коммуникации с клиентами и партнерам, а также повышение уровня квалификации менеджеров по продажам.*

Тест раскроет вам реальную картину рабочего климата вашей компании.

Результаты теста позволят расставить приоритеты в развитии мотивационных программ и методов взаимодействия в коллективе.

## О ТЕСТЕ

От психологической атмосферы, царящей в коллективе, зависят результаты работы компании в целом. Выявление проблемных мест и белых пятен в рабочем коллективе может способствовать повышению зон комфорта на рабочих местах, а также установлению благоприятного трудового климата. Это тест на определение психологического климата в коллективе, с целью дальнейшей разработки и внедрения системы улучшений труда, мотивационного поля и уровня лояльности сотрудников.. Содержит 35 вопросов, ответы на которые помогут внедрить необходимые для улучшения работы и повышения эффективности мероприятия, а также найти возможности для продвижения и карьерного роста сотрудников компании.

**ДЛЯ КОГО ЭТОТ ТЕСТ:**

Для руководителей компаний, которые отличаются высоким уровнем профессионализма менеджмента, готовы строить качественные межличностные отношения, обеспечить удовлетворенность работой и ее результатами, а также сплотить коллектив и оптимизировать сотрудничество на всех уровнях.

Вы узнаете способы получения достоверной информации при интервьюировании.

Вы сможете оперативно собрать большой массив информации, выявив разные мнения.

## О КЕЙСЕ

Лайфхаки по управлению персоналом содержат полезные рекомендации по интервьюированию и анкетированию, как методах выявления потребностей сотрудников и их мотивационного профиля.

В проекте описаны типичные ошибки при проведении интервью и анкетирования, даны подробные инструкции по верному с точки зрения эффективности интервьюированию. Предложен образец грамотного обращения к сотрудникам, рассмотрены типы вопросов и базовые правила установки коммуникативного поля и получения корректной обратной связи. Предложенные мотивационные упражнения направлены на осознание возможностей и потенциала, выявление приоритетов развития, и в результате значительное ускорение на пути к цели.

Эти упражнения могут быть спроецированы как на личностное развитие, так и построение концепций будущего компании.

**ДЛЯ КОГО ЭТОТ КЕЙС:**

Для руководителей всех уровней, HR-менеджеров в целях которых стабилизация и удержание ценных сотрудников компании.

Вы узнаете, что мешает вам зарабатывать больше.

У вас получится стать более результативным.

**О ТЕСТЕ**

Этот тест даст вам возможность оценить собственные успехи в овладении методикой эффективных продаж. Он содержит 48 вопросов. Время на выполнения теста составляет 30 минут. В результате вы увидите все пробелы и белые пятна, заполнив, которые вы станете вдвойне успешней и профессиональней.

**ДЛЯ КОГО ЭТОТ ТЕСТ:**

Для менеджеров по продажам и консультантов, которые хотят проверить свои знания и повысить уровень своей профессиональной подготовки.

Вы узнаете, что в цепи компания-клиент может работать лучше.

"Точки контакта" помогут Вам выйти на новый уровень взаимодействия с клиентами и партнерами.

Подробнее на стр. 36 →

**О КЕЙСЕ**

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента (как уровня B2B так и B2C) с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают критически важные для вашего бизнеса решения:

* начинать работать с вами или нет;

* продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

Точками контакта обязательно нужно заниматься. И заниматься системно. Этот кейс содержит не только всевозможные точки контакта как уровня B2B так и B2C, где клиент может контактировать с вашей компаний, но и шкалу «вау», «нормально», «отстой», которая поможет вам отладить эти точки контакта

Благодаря этому кейсу вы сможете определить существующий уровень точек контакта и задать необходимый вектор их развития, обеспечив в точках контакта четкое, эмоционально сильное и позитивное взаимодействие с клиентами, которое заставит их запомнить вашу компанию, рассказывать о ней другим и покупать именно ваши товары.

**ДЛЯ КОГО ЭТОТ КЕЙС:**

Для руководителей, маркетологов и предпринимателей, которые намерены сделать свой маркетинг эффективнее и готовы анализировать и управлять точками контакта с клиентами.

***Получить эти мини проекты, консультацию по их корректному использованию и рекомендации по применению, вы можете, обратившись к руководителю Учебного центра «VEKA Professional» Царалунга Оксане Анатольевне.***

# ТОЧКИ КОНТАКТА
## *и эффективная работа с ними*

*Из практического кейса от Учебного центра VEKA Professional.*

Как уже было отмечено в анонсе практического кейса, точки контакта — это любое взаимодействие клиента (потенциального и существующего) со всем, что относится к вашему бизнесу. Соприкосновение клиента с точкой или точками контакта может вызывать у ваших покупателей и представителей других целевых аудиторий разные реакции.

**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ:** клиенту нравится ваша точка контакта. Он ее заметил и отреагировал на нее положительно и эмоционально. Он в восторге. Он восхищен. Его чувства могут быть выражены в возгласах: «класс!», «вау!», «ого!», «круто!», «здорово!», «супер!», «потрясающе!», «великолепно!», «прикольно!», «ваще!», «во дают!». Назовем такую реакцию «вау», а точки контакта, ее вызывающие, — «вау»-точками контакта.

**НЕЙТРАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ:** клиент не обратил внимания на вашу точку контакта, не заметил ее, пропустил мимо ушей. Его возможная реакция: «так себе», «как у всех», «нормально», «средненько», «пойдет», «на уровне», «как я и ожидал», «ок». Назовем такую реакцию «средненько». На первый взгляд нейтральная точка контакта никак не вредит бизнесу, однако на деле компания как минимум потеряет возможности, которые могла бы реализовать с помощью «вау»-эффекта.

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ:** клиент разозлен, раздосадован, разочарован, расстроен, измучен вашими точками контакта. Он в шоке. Он в гневе. У него от ваших точек контакта стресс. Его возможная реакция: «отстой», «катастрофа», «о чем они думают?», «чем они там думают?», «у них голова есть?», «тихий ужас», «громкий ужас», «кошмар!», «куда они смотрят?», «к ним вообще кто-то еще ходит?», «сюда я больше ни ногой». Назовем такую реакцию «отстой», а точки контакта — отстойными (жестоко, но зато вам точно не захочется это услышать).

**Исходя из этого, вы должны стараться:**

**1.** Создавать «вау»-точки контакта.

**2.** Устранять отстойные точки контакта.

**3.** Переводить средненькие точки контакта в разряд «вау».

- "вау" - коммерческое предложение,
- "вау" - презентацию для клиента,
- "вау" - подарок,
- "вау" - визитную карточку,
- "вау" - сайт.

Точками контакта обязательно нужно системно заниматься, обеспечивая яркое, устойчивое, ясное и эмоционально взаимодействие с клиентами, чтобы они запомнили вашу компанию и порекомендовали ее другим.

## ТОЧКИ КОНТАКТА B2C

***Задание выполнять в рабочей группе с сотрудниками соответствующих подразделений***

**1 этап:** оценить действующие точки контакта по шкале «вау», «нормально», «отстой».

**2 этап:** устранить отстойные точки контакта и поэтапно начать переводить средненькие точки контакта в разряд «вау» путём внедрения разноплановых проектов и инноваций маркетингового, рекламного и управленческого характера.

| № п/п | | Точки контакта ( B2C ) | Оценка | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | вау | норм | отстой |
| 1 | | КЛИЕНТ КОНТАКТИРУЕТ С ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ КОМПАНИИ | | | |
| | 1.1 | фирменный стиль (логотип, цвета, шрифты) | | | |
| | 1.2 | визитки | | | |
| | 1.3 | коммерческое предложение | | | |
| | 1.4 | фирменные папки | | | |
| | 1.5 | фирменные пакеты | | | |
| | 1.6 | сувенирная продукция (чашки, флешки, часы) | | | |
| 2 | | КЛИЕНТ КОНТАКТИРУЕТ С МАРКЕТИНГОВЫМИ СООБЩЕНИЯМИ КОМПАНИИ | | | |
| | 2.1 | рекламные макеты в печатных СМИ | | | |
| | 2.2 | реклама в Интернете | | | |
| | 2.3 | реклама на радио | | | |
| | 2.4 | реклама на ТВ | | | |
| | 2.5 | печатные рекламные материалы | | | |
| | 2.6 | наружная реклама | | | |
| | 2.7 | статьи в печатных СМИ | | | |
| | 2.8 | статьи в Интернете | | | |
| | 2.9 | корпоративное издание | | | |
| | 2.10 | брендированный транспорт | | | |
| | 2.11 | выставки, мероприятия | | | |
| | 2.12 | информация о вакансиях | | | |
| 3 | | КЛИЕНТ ИЗУЧАЕТ САЙТ КОМПАНИИ | | | |
| | 3.1 | описание сайта в поисковиках | | | |
| | 3.2 | оформление сайта | | | |
| | 3.3 | навигация сайта | | | |
| | 3.4 | материалы на сайте | | | |
| | 3.5 | сервисы на сайте | | | |
| | 3.6 | обратная связь на сайте | | | |
| 4 | | КЛИЕНТ ОБЩАЕТСЯ С СОТРУДНИКАМИ КОМПАНИИ ПО ТЕЛЕФОНУ | | | |
| | 4.1 | звонок на Call-центр | | | |
| | 4.2 | автоответчик, работающий в нерабочее время | | | |
| | 4.3 | звонок в гл.офис компании (рецепция) | | | |
| | 4.4 | звонок региональному представителю | | | |
| | 4.5 | звонок в фирменный салон компании | | | |
| 5 | | КЛИЕНТ ЕДЕТ В ФИРМЕННЫЙ САЛОН КОМПАНИИ | | | |
| | 5.1 | информация о салоне в печатных справочниках | | | |
| | 5.2 | схема проезда на сайте | | | |
| | 5.3 | фасад фирменного салона (подъезд, парковка, вывеска, табличка с режимом работы) | | | |
| 6 | | КЛИЕНТ НАХОДИТСЯ В ФИРМЕННОМ САЛОНЕ КОМПАНИИ | | | |
| | 6.1 | впечатление от менеджера (общение, стиль одежды, корпоративные элементы на одежде) | | | |
| | 6.2 | оформление интерьера (информационные материалы на стенде, общее впечатление) | | | |
| | 6.3 | демонстрационные стенды, информационные материалы на стенде | | | |
| | 6.4 | удобство совершения сделки (места ожидания для клиентов, напитки, рекламные раздаточные материалы) | | | |
| 7 | | ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТА ВО ВРЕМЯ ЗАМЕНЫ ОКНА | | | |
| | 7.1 | впечатление от мастера по замерам (общение, форма одежды, корпоративные элементы на одежде) | | | |
| | 7.2 | впечатление от мастера по монтажу (общение, форма одежды, инструменты и приспособления) | | | |
| 8 | | ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С КЛИЕНТОМ | | | |
| | 8.1 | прозвон клиентов операторами call-центра | | | |
| | 8.2 | прозвон клиентов менеджерами фирменного салона | | | |
| | 8.3 | работа с претензиями клиента | | | |
| | 8.4 | CRM-системы (поздравление клиентов с Днем Рождения, гос.праздниками) | | | |
| | | РЕКОМЕНДАЦИЯ | | | |
| | | гарантийный талон | | | |
| | | постпродажный запланированный сервис | | | |
| | | соц сети | | | |
| | | видеоролики | | | |

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ – евидимые нити влияния на клиентов…

*«95% всех наших мыслей, эмоций и познаний происходит прежде, чем мы осознаем это»*

Взаимодействуя с покупателями мы, так или иначе, воздействуем на его органы чувств, эмоции и психическое состояние, которые отвечают за конечное решение сделать покупку. Я предлагаю заглянуть за кулисы науки о потребительском поведении человека, нейромаркетинга, чтобы не только лучше понимать наших клиентов, но и знать, какие приемы инновационного продвижения способны увеличить лояльность к бренду и объёмы продаж.

Физиологические реакции организма невозможно скрыть в отличие от тестовой методики, которая широко применяется в маркетинговых исследованиях последних лет. А это значит, что выявление неосознанных (подсознательных) реакций человека на маркетинговые стимулы открывают новые механизмы влияния на потребительское поведение общества.

## ЧТО ПРОИСХОДИТ В ГОЛОВЕ У ПОКУПАТЕЛЯ

1. Человек увидел товар
2. Оценил расходы
3. Предвкусил счастье
4. Сравнил счастье и расходы
5. Получил удовольствие
6. Подал команду “купить”

**ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**ВНИМАНИЕ**
Что привлекает взгляд? Насколько долго? Что не видно?

**ПОНИМАНИЕ**
Имеет ли это смысл? Релевантно ли это? Интересно ли это?

**ЭМОЦИИ**
Какие эмоции возникают – позитивные или негативные?

**ПАМЯТЬ**
Возможно ли вспомнить то, что было показано?

**НАМЕРЕНИЕ КУПИТЬ**
Сможет, захочет и купит ли это покупатель?

**В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 основных канала:**

- ***Слух;***
- ***Зрение;***
- ***Осязание;***
- ***Обоняние.***

Хочу отметить, что мы уже писали в нашем издании об аромамаркетинге и его влиянии на поведение клиентов в точке продаж. Поэтому предлагаю продолжить погружение в мир невидимого влияния и расширить список того, что называется стимулами воздействия на мозг. К ним относится все, что способно подключиться к человеческому мозгу на подсознательном уровне: изображения (фотографии), музыка, цвета, запахи, слова и фразы, ценности и установки, социальные навыки, память, вкусовые рецепторы и др.

***Нейромаркетинг исследует поведения человека, основываясь на достижениях нейрофизиологии, когнитивной психологии и маркетинга в целях выявления неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы. Эти исследования зачастую делаются при помощи специального оборудования.***

## Рекомендации нейромарокетолога….

### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ЦВЕТА

Цвета оказывают огромное влияние на то, как люди воспринимают рекламу. Синий цвет, к примеру, подразумевает общение, доверие, безопасность и надежность. Было установлено, что у потребителей занимает около 90 секунд на то чтобы сформировать свое мнение о продукте. И в среднем 62-90% мнения формируется посредством цветовой гаммы. Именно поэтому грамотный выбор цветовой гаммы оформления точки продаж во многом будет способствовать увеличению продаж и рентабельности салона. В основе методики коммерческой цветокоррекции лежит доктрина физиологичности цвета и адекватности

восприятия восьми цветов (красный, синий, жёлтый, зелёный, фиолетовый, коричневый, чёрный, серый) вегетососудистой системой человека, заложенная К. Флехингаусом и М. Люшером, изучившими ситуативные реакции человека на те или иные цветосочетания.

## СНИЖАЙТЕ «БОЛЬ» КЛИЕНТОВ

Специалисты по нейромаркетингу заявляют, что сигнал от мозга, который исходит при болевых ощущениях в 3 раза сильнее чем когда человек испытывает удовольствие. Потребители больше склонны к концентрации внимания на продуктах решающих их проблемы, чем на тех, которые дарят острые ощущения. Боли могут быть либо бессознательные либо сознательные. Ваша задача показать преимущества продукта таким образом, чтобы он реально решил все болезненные моменты клиента. А для этого нужно выявить эти моменты, используя технику выявления потребностей.

## ПРИМЕНЯЙТЕ «ЯКОРЬ» КАЧЕСТВА VEKA

«Якорь» - это первое мнение на самой ранней стадии взаимодействия с продуктом. Например, Apple 6S сегодня является для многих якорем, поэтому все остальные телефоны будут сравниваться с этим якорем. Люди могут быть склонны к выбору более дешевых моделей, но все равно будут искать черты данного флагмана. Компания VEKA делает все возможное, чтобы задать курс на «якорение» надежных, качественных и многофункциональных окон, поскольку именно к этим характеристикам тяготеет клиент, выбирая окно.

## БУДЬТЕ КРАТКИМИ, ПОНЯТНЫМИ И НАГЛЯДНЫМИ

Каждый день наши мозги заваливаются тысячами сообщений, поэтому, вместо того чтобы подробно объяснить потребителю всю выгоду от приобретения вашего товара, лучше найдите способ максимально быстро объяснить ему, как ваш продукт изменит его жизнь.

То, что видят наши глаза, передается непосредственно в подсознательные части нашего мозга. Поэтому фотографии, картинки, видео, выставочные образцы – самый приятный для мозга способ восприятия информации.

Мы счастливы, когда находим простое решение, и испытываем стресс, когда выбор оказывается слишком сложным. Поэтому, готовясь к презентации продукта, убедитесь, что вы звучите понятно. Ваша задача — вложить в мысли потенциального покупателя нужные идеи, которые он подсознательно воспримет как свои собственные, а не навязанные извне. Такие мысли автоматически становятся более ценными и оказывают основополагающее влияние на принятие окончательного решения.

***Атмосфера в салоне продаж важный фактор привлекательности торговой точки для клиента.***

Атмосфера – это совокупность внешних факторов воздействующих на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека. Положительные эмоции и раздражители могут задержать клиента и заинтересовать его внимание. Именно поэтому созданию атмосферы в салоне продаж нужно уделить особенное внимание.

***Итак, материальные компоненты предоставления торгового сервиса включают в себя:***

- физический комфорт (температура, музыкальные решения, ароматы),
- освещение зала и дизайн (цветовая гамма),
- уровень профессиональной этики и этикета персонала,
- чистоту помещения,
- наличие рекламы,
- методы продажи
- имидж

Зная это, постарайтесь изучить и проанализировать эти компоненты и их влияние на покупателей. В этом анализе вам могут хорошо помочь **«ТОЧКИ КОНТАКТА»** эффективный спецпроект который можно запросить, обратившись в Учебный центр Veka Professional. Помните, эмоции заставляют покупать сильнее, чем наиболее эффективно сформулированные аргументы. И наша задача вызвать нужные эмоции у клиентов, комплексно и гармонично воздействуя на все органы чувств, которые подсознательно приведут их к покупке.

Подробнее стр.36

### *Это интересно …*

***Типы концентрации взгляда***

- *Спонтанный взгляд на массив объектов длится 0,7-0,9 сек*
- *Эмоционализированный взгляд наступает на 2,5-3,2 секунде.*
- *Рационализированный взгляд наступает к концу 5-й секунды.*

# КРАСНОречивые АРГУМЕНТЫ *в пользу снижения теплопотерь.*

*Коллеги, чего уж там скрывать, как часто нам порой не хватает убеждающих и веских аргументов для клиента в пользу выбора энергоэффективных стеклопакетов и необходимости проведения качественного правильного монтажа. Как наглядно продемонстрировать клиентам результаты некачественной работы, или, другими словами, последствия игнорирования требований ДСТУ, как в области изготовления конструкций, так и их установки? Давайте более детально рассмотрим, каким образом можно оформить место презентации такой важной функции СПК как теплосбережение.*

***ТЕПЛОВИ́ЗОР — устройство для наблюдения за распределением температуры поверхности. Распределение температуры отображается на дисплее как цветная картинка, где разным температурам соответствуют разные цвета.***

Итак, помимо тактильной демонстрации эффекта энергосберегающего стекла с помощью стенда демонстрации энергоэффективности, дополнительной стимуляцией может послужить такое готовое решение как грамотно оформленные результаты теплового аудита. В классическом варианте при помощи тепловизора можно определить области наибольших теплопотерь в строящемся или же построенном доме и сделать вывод о качестве применяемых строительных материалов, утеплителей и работ по утеплению. В нашем же случае благодаря тепловизору проводятся исследования по выявлению ошибок монтажа и обнаружения дефектов установки:

- Бреши и зазоры на карнизах внешней стороны оконной системы;
- Изменение структуры монтажной пены в заделках стыков;
- Наличие конденсата и возникновение плесени на оконных блоках;
- Поломки оконной фурнитуры;
- Негерметичность стеклопакета;
- Ненормированность обледенения, возникновение снежно-сосулистых образований;
- Дефекты откосов;
- Провисание и искривление оконных створчатых блоков т.д.

Благодаря результатам подобных исследований можно наглядно аргументировать клиенту не только целесообразность выбора энергоэффективного стеклопакета, но и обратить его внимание на необходимость проведения монтажных работ с соблюдением технических требований и предписаний, касающихся системы парогидроизоляции.

Важно, чтобы клиент был проинформирован о том, что выбор металлопластикового окна не ограничивается выбором бренда профильной системы и стеклопакета. Большое значение имеет квалифицированно выполненная отделка монтажного шва, а именно: конструкция, геометрия, крепеж, изоляция, уплотнение. Ведь монтажные швы, их долговечность и технически правильная герметизация оказывают большое влияние на потребление энергии и герметичность конструкции в целом.

*Справедливости ради, следует признать, что теплый монтаж с применением ПСУЛ лент не является обязательным условием монтажа по ДСТУ-НБ В.2.6-146:2010, но этот вид монтажа давно утратил свой рекомендательный характер и стал важным звеном в цепи – высококачественной установки.*

***ПСУЛ - аббревиатура, которая в обиходе имеет две интерпретации.***
***1. Предварительно Сжатая Уплотнительная Лента***
***2. Паропроницаемая Саморасширяющаяся Уплотнительная Лента.***

***Материал представляет собой самоклеющуюся эластичную пенополиуретановую ленту, пропитанную специальным составом.***
***Благодаря своей структуре, лента ПСУЛ способна выводить наружу влагу, образовавшуюся внутри монтажного шва.***
***Свойство ленты: негорюча, водоотталкивающая, химически нейтральна, остается эластичной (пропитки не твердеют), не подвержена влиянию УФ лучей, не подвержена влиянию плесени и грибков***

**Оформление зоны демонстрации теплосбережения в салоне продаж.**

У стенда демонстрации тематических стеклопакетов рекомендую в поле зрения клиента разместить результаты теплового аудита, в целях дополнительной эффектной аргументации преимуществ «теплого монтажа», и информирования о возможных нюансах монтажных работ, которые приводят к теплопотерям.

Носителем этих результатов может выступать – постер, плакат, баннер или вывеска, отображающая теплопотери окон, установленных -с и -без применениях ПСУЛа в частном и панельном типе постройки, либо результаты других технических ошибок, которые привели к теплопотерям.

*Результаты теплового аудита.*

Надежно. Навсегда.

Что может быть лучше ярких примеров, которые красноречиво говорят о целесообразности описанной технологии монтажа и грамотной комплектации энергоэффективного окна? Предлагаем вашему вниманию фотопримеры результатов работы тепловизора из арсенала исследований теплового аудита зданий с комментариями. Именно эти изображения могут лечь в основу готового решения по оформлению презентационных аргументационных материалов для оформления зоны демонстрации теплосбережения в салоне продаж.

Пароизоляционная лента над окном была снята для того, чтобы посмотреть качество пенного монтажного шва. Пар со стороны помещения пошел в незащищенную пену. Это привело к тому, что пар конденсировался в пене. Как следствие - теплопотери через незащищенную пену.

Примыкание подоконника к подставочному профилю является самым проблемным элементом окна. Его необходимо максимально утеплять. Но монтажная пена не лучший способ, так как она может набрать воду из конденсата, стекающего со стеклопакета.

Применение однокамерного стеклопакета без энергосберегающего напыления оказалось не достаточно эффективным для того, чтобы исключить теплопотери через новое ПВХ окно.

"Термограмма убедительно показывает, что теплопотери через стеклопакет значительно меньше, чем через стену из кирпича, и даже меньше, чем через стену из газобетона. Это разбивает миф о том, что стены из стекла не могут быть достаточно энергоэффективными для обеспечения комфортного климата в помещении".

Особое внимание надо обратить на откосы вокруг окон. Стены здания снаружи утеплены пенопластом 100 мм, при том, что откосы абсолютно не утеплены. Как результат - колоссальные теплопотери через монтажный шов.

В качестве резюме, подведем итог. Применение технической информации в интересном формате, а именно качественное оформление демонстрационной зоны салона продаж приведет вас к тому, что вы будете услышаны клиентом, а вероятность того, что он примет правильное решение гарантировано увеличится.

На мой взгляд, это готовое решение станет еще одним эффективным конкурентным инструментом при ведении аргументации, а, следовательно, выступит дополнительной точкой соприкосновения (контакта) с клиентом и необходимой составляющей грамотной демонстрации технических нюансов, о которых клиент, скорее всего, и не догадывался до встречи с Вами. Чтобы убеждать, нужно уметь быть убеждающим и предлагать, то чего нет у других.

*Компания VEKA разрабатывает и внедряет большое количество разноплановых проектов, направленных на улучшение энергоэффективности жилых зданий. Силами технических экспертов, которые входят в рабочую группу Учебного центра VEKA Professional, проводится активная работа в рамках информирования, консультирования и распространения всевозможных технических программ, мастер-классов и семинаров на тему снижения теплопотерь и достижения высокого уровня энергоэффективности. Если вы имеете потребность в получении поддержки по этой теме и ощущаете спрос со стороны клиентов в реализации энергосберегающих проектов, то компания VEKA в лице региональных представителей и Учебного центра VEKA Professional всегда готовы оказаться рядом в нужный для Вас момент!*

## Большая игра в бизнес.

### Авторы: Джек Стэк, Бо Берлингем

Эта книга рассказывает о революционном подходе к менеджменту, который помог автору поднять погибающую компанию на новый уровень и добиться высочайшей вовлеченности сотрудников.

Эта философия не была придумана на мозговых штурмах или в престижных бизнес-школах. Она родилась на предприятии, которое отчаянно пытались спасти от банкротства. Она значительно отличается от общепринятой философии ведения бизнеса, в ее основе находится следующее правило: каждый сотрудник компании должен иметь право голоса и участвовать в обсуждении всех важных вопросов и результатов деятельности компании, в том числе и финансовых.

Такой способ ведения дел превращает бизнес в игру, пробуждает в людях интерес, желание соперничать и побеждать, делает их вовлеченными. Эффективность подхода была доказана автором и его сотрудниками. Он смог сделать из предприятия-банкрота успешную компанию. Несмотря на большие долги (9 миллионов долларов при практически полном отсутствии собственных средств), компания выжила и стала расти: за восемь лет число сотрудников выросло со 119 до 650 человек, годовая выручка выросла с 16 до 70 миллионов долларов, стоимость акций поднялась с 10 центов до 18 долларов.

Эта книга для руководителей и менеджеров, которые хотят создать сильную команду сотрудников, объединенную общей целью.

## Первоклассный сервис как конкурентное преимущество.

### Автор: Джон Шоул

Не во всех компаниях понимают, что обслуживание клиентов — это, по сути, продажи. Почему? Да потому, что хорошее обслуживание заставит клиента приходить к вам чаще и покупать у вас больше.

В мире, где правит потребитель и все менее важно какой продукт или услугу компания производит, где фирмы на рынке конкурируют за лучших людей, лучшие технологии и лучший дизайн, ключевым конкурентным преимуществом становится лучший сервис. Эта книга о том, как мотивировать сотрудников предоставлять сервис высочайшего уровня, что позволит повысить прибыльность компании, увеличить долю рынка, завоевать лояльность клиентов. В качестве приложения к книге дается ссылка для скачивания видеофильма с примерами организации качественного сервиса. Превосходный язык, множество практических примеров.

Эта книга — подарок для всех, кто следует за клиентом и стремится превратить свои компании в лидеров рынка.

## Обнимите своих клиентов.

**Практика выдающегося обслуживания.**

### Автор: Джек Митчелл

Книга о том, что главное в продажах — отношения с покупателями. О том, как с первого же посещения строить их лояльность. Автор исповедует философию «объятий», под которой подразумевает искреннее стремление сделать покупателя счастливым. На этом строится вся работа в Mitchell и других розничных магазинах, принадлежащих семье Митчеллов. И у них это прекрасно получается: в базу занесены данные о сотнях тысяч клиентов, продавцы знают все особенности и потребности каждого посетителя, и каждый при посещении магазина чувствует себя единственным, неповторимым и очень важным. А продажи постоянно растут.

Книга удивительно легко читается, потому что в ней много историй. При этом она очень практична благодаря сгруппированным в конце каждой части принципам этики продаж, сбора информации о клиентах и правильного ее использования.

Чтобы «обнять» покупателя, нужно знать о нем все до мелочей. Мы знаем, что и когда приобрел у нас каждый на протяжении всей истории нашего знакомства. «Мы знаем их размеры, предпочтения в области бренда, стиля и цвета. Мы зачастую знаем их прозвища, фамилии, дни рождения, годовщины, хобби, места работы, места работы супругов, гандикапы в гольфе — всю личную информацию, которой они готовы поделиться. Если покупатель говорит, что торопится к ветеринару, мы спрашиваем: «Что с Люси?» Мы знаем, как зовут его собаку.

Это работает везде. Знайте своих клиентов, и те будут возвращаться снова и снова.»

## Ух ты! Сервис

### Автор: Антощенко Виталий

“Клиентоориентированность начинается с любви к своему делу и своей компании, а заканчивается любовью к Клиенту, встречаемой полной взаимностью. В этом и есть секрет успеха".

Это издание посвящено теории и практике оказания высококачественных услуг клиентского сервиса, необходимого для успешной и продуктивной работы любой организации. Книга состоит из семи глав, в каждой из них, простым и понятным языком описаны общие принципы стратегии построения идеальной клиентоориентированной компании. В своей книге автор объединил наиболее ценные факты и термины о практике оказания сервисных услуг, сформировав словарь ключевых терминов, включая оконный рынок. Читателю предлагаются полезные практические советы (в том числе, с учетом опыта зарубежных фирм) по развитию профессионализма, общению с клиентами, созданию крепкой и доверительной атмосферы в коллективе.

Эта книга для людей, занятых в бизнесе, непосредственно ориентированном на людей, – менеджеров и руководителей, которые хотят получить насыщенные, подробные, при этом внятные и полезные инструменты и идеи улучшения сервиса.

# О старом башмачнике

*Однажды старый башмачник обнаружил, что если вечером перед сном он вырежет из кожи заготовки для обуви и разложит их на столе, то утром на столе будут стоять башмаки Пока он спал, кто-то выполнял за него часть работы. И это случалось только тогда, когда мастер вечером подготавливал выкройки из кожи для завтрашнего дня. Ему стало очень любопытно, как же происходит, что к утру у него уже есть несколько пар готовой обуви. И однажды ночью он, как обычно, разложил заготовки на столе и спрятался. И когда часы пробили полночь, откуда ни возьмись, на столе появились маленькие человечки – гномы, которые быстро сшили из подготовленных кусочков новые туфли. На следующее утро пришел подмастерье и удивился, когда же мастер успел сделать столько отличных башмаков. И тогда мастер сказал ему: «Все дело в заготовках. Сделай их сегодня, и завтра дела твои пойдут успешнее»*