

Лекции

„Продажби“

Автори: Инж. Иво Андонов

Преслава Йорданова

Съдържание

Въведение

Тема I

Глава I: Управление(мениджмънт)

Глава II: Маркетинг

Глава III: Продажби

Тема II

***Ролята на корпоративната култура и
управлението на културата за успеха на
фирмата***

Тема II

***Бизнес етикет или 101 начина да правите бизнес
с чар и тактичност***

Използвана литература

Лекционният курс, който съм ви подготвил, ще продължи шест дни по седем часа всеки ден.

Курсът ще ви даде добра подготовка за стартиране на собствен бизнес. Ще ви запозная със следните най-важни аспекта за успешен и развиващ се бизнес.

1. Управление на фирмата
2. Маркетинг
3. Бизнес етикет
4. Изграждане на устойчиво успешни фирми
5. Фирмена култура

Аз се казвам инж. Иво Андонов. От 1991г. стартирах успешен бизнес в две фирми. Едната продаваше горива, масла, греси, антифриз и спирачна течност на едро и дребно. Изградих бензиностанция, складове и цистерни за доставка. Втората фирма развиваше международен товарен транспорт с десет собствени ТИР-а в Западна Европа и Руската федерация.

От ноември 1999г. до ноември 2011г. бях кмет на община Силистра, член на УС на НСОРБ, член на УС на Сдружението на дунавските общини, председател на АТГСР "Дунавска Добруджа и Президент на Еврорегион "Дунав изток", в който влизаха общините от Силистренска, Добричка, Разградска, Шуменска и Търговишка област и румънските общини от окръзите Кълъраш, Яломица и Констанца.

Магистър съм по инженерна химия и съм специализирал промишлен и административен мениджмънт в Холандия.

Тема I

Глава I : Управление (мениджмънт)

Управлението (в някои случаи и като мениджмънт, макар да не са съвсем еднозначни) е извършването и упражняването на ръководни дейности в определена организирана система, в нашия случай фирма за производство, за търговия или за услуги. Целта е да се управлява бизнеса. За това ще поговорим по-късно в лекциите за фирмена култура.

Има няколко спешни и неотложни управленски задачи, които трябва да се свършат, след създаването на фирмата и след като е попълнен екипът от работещи в нея, а именно:

- Участниците в екипа да бъдат приобщени към общата фирмена цел.
- Участниците във фирмата да имат доверие един към друг.
- Служителите да научат основните правила, по които ще работят, за да се развива фирмата.
- Служителите да участват активно при вземането на решения.

Няма кой да извърши тези действия, освен ръководителят на фирмата. Може да използва заповеди, но съпричастие, доверие, мотивация и тънки неща от страна на служителите не могат да бъдат създадени със заповеди. Всичко това трябва да мине през ума и емоциите на работещите във фирмата. Затова е нужно да спечелите умовете и емоциите на хората, които ще наемете на работа.

Това е напълно постижимо, стига да осъзнаете, че във вашата фирма най-важният капитал са хората. Като пример ще ви разкажа как ръководих моите служители. Получавах редовно заплати и всички необходими осигуровки, 13-та заплата за Великден и 14-та за Коледа. Осигурявах им безлихвени заеми от фирмата за хубави или тъжни поводи. Имах осигурено фирмено облекло за лятото и зимата. Но най-важното, с което сплотих колектива и от колеги ги направих приятели, че по повод празници или рождени дни, ги събирах на коктейли за сметка на фирмата. При необходимост си помагахме и в живота. А аз работех наравно с тях и

така им давах личен пример, че това, което изисквам от тях, го изисквам и от себе си.

Влияние при управление на екип

Влиянието е различно от властта. Властта подчинява хората и ги прави конформисти-съгласяващи се да направят това, което шефът им казва. Ефектът е повърхностен, защото липсва осъзнаването и доброволното приемане. Това определено не работи.

Когато обаче шефът използва своята експертна власт, за да насочи хората във фирмата в желаната посока. Но трябва да е наистина доказал се експерт и хората да му вярват силно.

Некомпетентният ръководител, незнаещият кога, какво и как да направи, страхливият и мекушав като характер не е в състояние да оказва влияние, да бъде уважаван и да му се оказва доверие.

Влиянието е насочено директно към нагласите на хората-към техните емоции и чувства, мисли и действия.

Истината е, че не всеки може да оказва влияние. Защото не всеки владее онзи особен начин да комуникира, който наричаме "харизматичен".

"Харизма" означава "дар на благоволенieto и благоразположението"(от старогръцки език)

Шефът на фирмата трябва:

-да има за себе си ясен отговор-харесва ли се достатъчно като човек, който ръководи други хора, има ли нещо, в което да се съмнява, направил ли е всичко възможно, за да изглежда в очите на подчинените си солиден, енергичен, благороден, почтен, как изразява емоциите си, има и достатъчно убедителен глас, умее ли да поддържа зрителен контакт и пр.

-да внимава какво говори на служителите си-практически приложими ли са нещата, които предлага да бъдат направени или са въздушни кули, той самият вярва ли, че хората му ще се справят.

-да намери точният "път" към сърцето и ума на всеки един от хората във фирмата.

В заключение, ако искаш колективът, който ръководиш, да има своята вътрешна среда, за да изпълни целите на фирмата, направи две неща:

1. Старай се да влияеш на хората, вместо да властваш над тях.
2. Усвоявай и усъвършенствай личния си стил на харизматична комуникация.

Има модел на управление, известен като "Прозорец на Джохари", който се използва за постигане на по-добро взаимно разбиране и изграждане на доверие между хората. Колкото хората във фирмата ви контактуват помежду си и имат възможности да разкажат за себе си и да чуют мнението на останалите, толкова по-голямо е взаимното разбиране и доверието между тях. Това на свой ред е изключително важна предпоставка за ефективна съвместна работа.

Ключови идеи на "Прозорец на Джохари"

"Прозорец на Джохари" е изготвен през 1995г. от двама психолози-Джоузеф Луфт и Хари Ингам. Думата "Джохари" е комбинация от имената на двамата-"Джо" и "Хари".

Моделът има две ключови идеи:

- **Саморазкриване** : Можеш да спечелиш доверието на колегите, като разкриеш информация за себе си.
- **Обратна връзка**: Можеш да научиш за себе си от информацията на другите, за това какво мислят за теб.

Четирите квадранта на модела "Прозорец на Джохари"

"Прозорецът на Джохари" представлява един голям прозорец, разделен на четири по-малки части(квадранта)

1. Арена 2. Сляпо петно 3. Фасада 4. Непозната област

"Арена" е комбинация от познанието на индивида за самия него и познанието какво мислят другите хора за него. Това включва поведение, знания, умения, нагласи и др.

"Сляпо петно" е това, което не е известно на индивида, най-често защото не може да се самооцени достатъчно добре и не знае своите преимущества, качества и способности. Другата причина е липсата на желание и интерес мнението на другите.

“Фасада” обхваща познанието, което човек има за себе си, но то остава неизвестно за околните.

“Непозната област” обхваща информация, която е неизвестна както за индивида, така и за другите хора около него.

“Управление чрез цели”

Това е концепция, която насочва фирменият ръководител да се фокусира към постигането на конкретни цели и да работи за постигането на най-добрите възможни резултати.

Управлението чрез цели се популяризира за първи път от Питър Дракър. В книгата си “Практика на мениджмънта” Дракър въвежда термина “управление чрез цели” и обяснява, че това е управление, при което вие като ръководители вашите служители обединявате сили и работите заедно за определяне и проследяване на определените фирмени цели.

Управлението чрез цели е подход за управление, при който се търси баланс между целите на служителите и целите на фирмата. При този начин на управление шефът и подчинените му заедно определят цели, след което заедно проследяват и анализират резултатите.

Този метод за управление е особено полезен да се прилага при фирми от малкия и средния бизнес, тъй като всички хора, работещи в тях, се познават.

При традиционната система за управление ръководителят сам планира целите и очакваните резултати. След това той спуска със заповеди тези цели към служителите за изпълнение.

Подчинените на свой ред имат задължението да изпълняват разпорежданията, често път без въпроси. И тъй като те вършат това, без да вярват в целите, защото са им наложени “отгоре”, усилията им са непостоянни. Хората не са мотивирани, а това влошава изпълнението на целите и ефективността в работата.

Когато работите с хора, бъдете максимално тактични. Отнасяйте се с подчинените си, както искате другите да се отнасят с вас. Не се карайте и не ругайте. Ако сте недоволни от някого, го извикайте при себе си и на

четири очи му кажете какво очаквате от него и защо сте недоволни. Никога не правете това пред другите работещи във фирмата.

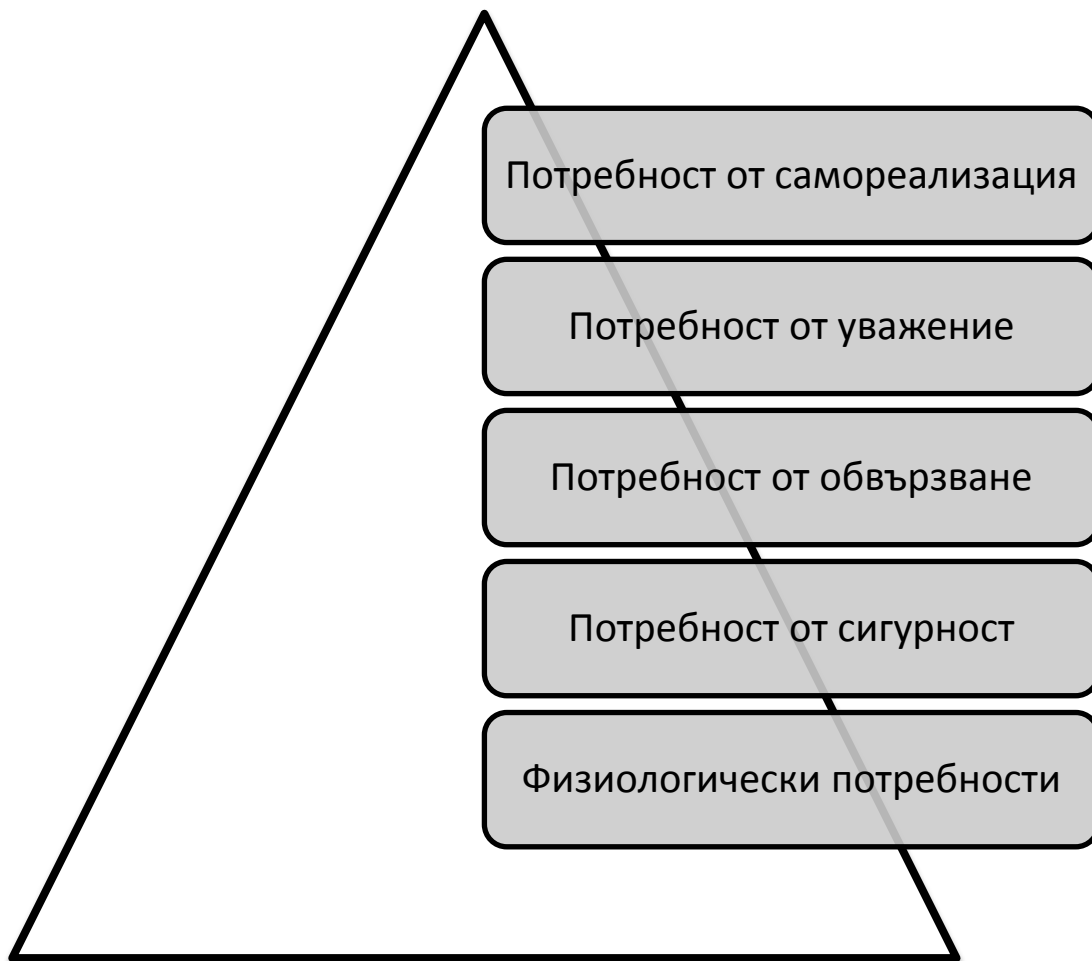
Похвалата и паричното мотивиране е много важно за вашия авторитет в очите на подчинените ви. Възнагражденията(признание, уважение, бонуси)са задължителни за постигане на фирмените цели.

Основна цел при управлението чрез цели е развитието и израстването на служителите, а не наказанията.

Управлението чрез цели се осъществява чрез пет стъпки:

1. Определи или ревизирай фирмените цели.
2. Предай целите на служителите, като преди това сте ги обсъдили с тях.
3. Наблюдавай прогреса по изпълнението на целите.
4. Оцени постигнатите резултати.
5. Възнагради постигнатите резултати.

Теория за йерархията на потребностите на Маслоу (пирамидата на Маслоу)



- 1. Физиологични потребности**-храна, вода, жилище, облекло, почивка
- 2. Потребности от сигурност**-надеждна работа, добри работни условия, пенсионно и здравно осигуряване
- 3. Потребности от обвързване**-приятелство, любов, семейство, колектив, членство в клуб
- 4. Потребности от уважение**-увереност, самоуважение, уважение в семейството и колегите, социален статус, постижения

5. Потребност от самореализация - човек иска да развие своя пълен потенциал

Маслоу изхожда от основната теза на теорията си, че човекът е “искащо същество”.

Пирамидата на Маслоу може да се отнесе към работната среда по следния начин:

1. Физиологични потребности-основна заплата
2. Потребности за сигурност-здравни и пенсионни осигуровки
3. Потребности от обвързване-приятели във фирмата
4. Потребности от уважение-длъжност или йерархия във фирмата
5. Потребности от самореализация -интересна и творческа работа

Модел на петте основни слабости при работа в екип на Патрик Ленсиони

1. Липса на доверие между колегите и между ръководителят и колективът
2. Страх от конфликти
3. Липса на ангажираност
4. Избягване на търсенето на отговорност
5. Отклоняване от резултатите

Професорът по мениджмънт от Станфордския университет Робърт Сътън смята, че ръководителят трябва да прилага модел на управление, който се крепи на три основни мениджърски поведения -предсказуемост, обяснение и контрол.

1. **Предсказуемост** –неяснотата поражда слухове, а слуховете пораждат страх- от съкращения, от намаляване на заплатите и др. Именно шефът следва да даде тази яснота на подчинените си честно и открито.
2. **Обяснение**-шефът трябва да обяснява на служителите си какво е финансовото и пазарно положение на фирмата.
3. **Контрол**-ръководителят трябва да осигури форма на контрол от страна на служителите и включването им във вземане на решения.

Една от най-популярните теории за мотивация в човешкото поведение е на Дъглас Макгрегър – професор от катедрата по управление към Мичиганския университет в САЩ.

Има ръководители, които считат, че хората по природа са немотивирани и не обичат да работят. Следователно, за да се върши работата, шефът трябва да има активна роля и да възприеме по-авторитарен стил на управление.

Има обаче и ръководители, които приемат по-децентрализиран стил на управление и включване на служителите във вземането на решения. Такива шефове вярват, че хората обичат да работят, но трябва да им се дава по-голяма свобода в работата си.

Какво всъщност е мениджмънт?

Преди имахме директори, сега-главни мениджъри, преди имахме секретарки, сега-офис мениджъри.

Мениджмънт идва от английски език, което в превод означава “управлявам, ръководя”. Мениджмънт е процес на управление, следователно мениджър е този, който управлява. И тъй като реално погледнато почти всичко може да се управлява, мениджъри има навсякъде, където се упражнява труд. Така че нещата трябва да бъдат управлявани, за да има смислена, ползотворна дейност с определени ползи.

Добрият мениджър трябва да е всестранно развита личност с разностранни знания и умения по финанси, маркетинг, икономика, определено трябва да умее да работи с хора.

Мениджмънт е изкуството да знаеш какво да правиш и кога да го правиш, за да го видиш свършено по най-добрият и ефикасен начин.

Добрият мениджмънт включва ефективност и ефикасност. Ефективната организация прави правилните неща по правилния начин и така достига поставените цели. Ефикасната организация е тази, която си върши работата гладко, с най-ниски разходи и най-малка загуба на ресурси.

Глава II : Маркетинг

“Матрицата на Бостънската консултантска група” е популярен инструмент за анализ и планиране, създаден през 1970г. от Брус Хендерсън, с чиято помощ ръководителите могат да вземат важни решения за своите продуктови линии и пазарно поведение.

Матрицата има две ключови оси-“Пазарен дял” и “Пазарен ръст”. Всеки продукт, независимо дали е стока или услуга, на една фирма може да се отнесе към тези две оси, в зависимост дали е нисък или висок неговият пазарен дял и пазарен ръст.

Подобен анализ отрежда на продукта специфично място в матрицата и той попада в един от общо четири основни квадранта. Тези квадранти дават визуален ориентир за състоянието и потенциала на продукта и помагат на фирмата да взема по-точни решения относно своя маркетинг, брандинг, продуктово и стратегическо управление.

Нека разгледаме по подробно” матрицата на Бостънската консултантска група”. Ще започнем с двете оси.

Двете оси са пряко свързани с паричните потоци.

“Пазарният дял” е едната основна ос. Тази ос е важна, тъй като пазарният дял на продукта определя неговата способност да генерира приходи. Колкото по-голям е пазарният дял на продукта, толкова по-високи са продажбите и толкова по-висока би следвало да е възвращаемостта на паричните средства. Пазарният дял се измерва спрямо дяловете на останалите основни конкуренти и дава добър ориентир за позицията на продукта и евентуалното му състояние в бъдеще.

“Пазарният ръст” е другата основна ос. И тази ос е важна, тъй като по-високият темп на растеж на пазарната ниша отново е предпоставка за повече приходи и печалби. От друга страна, по-висок темп на пазарен ръст

е индикатор за нуждата от повече инвестиции, с цел стимулиране на пазарния ръст. Подобни инвестиции се правят за продукти, който показват добър потенциал за растеж и пазарен успех, т.е когато очакванията за възвращаемост на инвестициите са високи.

Четирите квадранта на матрицата:

- 1. “Звезда”**
- 2. “Двойна крава”**
- 3. “Въпросителна”**
- 4. “Куче”**

В квадранта “Звезда” попадат продукти, които притежават висок пазарен дял и се предлагат в бързо нарастващ пазар. Тези продукти имат забележително пазарно представяне, тъй като са пазарни лидери и източник на стабилни приходи.

В същото време продуктите “звезди” изискват сериозни инвестиции, за да са конкурентоспособни и за да поддържат пазарната си доминация.

В квадранта “Двойна крава” попадат продукти с висок пазарен дял, но при бавно растящ пазар.

Това означава, че тези продукти носят значителни приходи, без да е нужно да се инвестират големи суми за продуктово развитие. Това прави тези продукти най-печеливши.

В квадранта “Въпросителна” попадат продукти с нисък пазарен дял, но с висок пазарен растеж. Това е квадрантът, от който стартират всички продукти. Тези продукти имат потенциал да се превърнат в звезди на по-късен етап.

В квадранта “Куче” попадат продукти с нисък пазарен дял и нисък пазарен ръст. Като правило продуктите “кучета” не носят достатъчно приход и възвращаемостта на инвестициите от тях е неблагоприятна, тези приходи не надвишават разходите, т.е следва да отпаднат от продуктово портфолио.

Понякога обаче има ползи и от продуктите “кучета”. Владееенето на определен пазарен дял с такива продукти, дори и да не носят печалба, може да даде възможност на една фирма да запази служители.

“Маркетингов микс” е един от най-често използваните термини в маркетинг .

Всяка фирма има свой маркетингов микс. Той е комбинация от няколко важни елемента. Фирмата трябва да съчетае тези елементи по определен начин, за да достигне до своя целеви пазар. Известни са няколко модела, които помагат да се разбере по-добре маркетинговият микс и решенията, свързани с него.

Модел 4P

Това е най-известният и популярен модел. Той е предложен от професора по маркетинг Джеръм Маккарти през далечната 1960г.

Съгласно модела 4P, елементите на маркетинговия микс са:

- 1. Product (продукт)**
- 2. Price (цена)**
- 3. Placement (дистрибуция)**
- 4. Promotion (промоция)**

Тези четири елемента на маркетинговия микс вече са се превърнали в класически. Поотделно и заедно елементите от 4P имат решаващо значение за пазарното присъствие на всяка фирма. А за всеки елемент е необходимо да се вземат определени маркетингови решения.

Продукт

Какво е продукт? Това е комбинацията между стоки и услуги, които една фирма предлага на пазара. Продуктът може да бъде материален – стока. Може да бъде и нематериален – услуга, идея, опит. И в двата случая той задоволява определени нужди и желания на клиентите.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно продукта:

- Какво иска клиента от продукта(стоката/услугата)? Какви нужди задоволява той?
- Какви характерни черти следва да има продуктът, за да отговори на тези нужди?
- Как изглежда продуктът? Какви са неговите особености-цвет, размер, характеристики, функции и др.? Как ще е най-добре да бъде опакован?
- Ако продуктът е стока-какви други услуги ще се предлагат към него?
- Как и къде клиентите ще използват продукта?
- Колко дълго ще се използва продуктът ,преди да възникне необходимост от повторна покупка? Какъв е жизненият цикъл на продукта?
- Какви ще са границите за продукта?

-Какви продукти предлагат конкурентите ни и как ще се постигне диференциация спрямо тях?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи своето продуктово развитие, продуктово дизайн, асортимент и продуктови линии, съпътстващи услуги, гаранции и жизнен цикъл на продукта.

Цена

Какво е цена? Това е сумата, която клиентът трябва да заплати, за да получи продукта.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно цената:

-Каква е стойността на продукта в очите на купувача?

-Има ли установени ценови равнища и праговете за подобни продукти в този бранш?

-Конкурентна ли е цената на продукта спрямо другите фирми в бранша?

-Ценово чувствителни ли са клиентите? Ако цената се намали, това ще увеличи ли продажбите и пазарния дял? Ако цената се увеличи с малко, това ще остане ли незабелязано?

-Какви отстъпки трябва да се предлагат на клиентите?

-Какви ценови стратегии предлагат конкурентите и как ще се постигне диференциация спрямо тях?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи ценовата си стратегия, ценовото си позициониране, тактиките си за отстъпки и начините на плащане.

Дистрибуция

Какво е дистрибуция? Това са дейностите, които фирмата извършва, с помощта на които продуктът достига до целевите клиенти.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно дистрибуцията:

-Къде клиентите търсят да закупят продукта?

-Ако продуктът ще се предлага във физически магазин, от какъв тип следва да е той?

-Ще се продава ли онлайн?

-Ще се продава ли продуктът директно, чрез поща или каталог?

-За да се продава продуктът, необходими ли са търговски представители?
Каква система за продажби ще следват те?

-Какви канали за дистрибуция предлагат конкурентите и как ще се постигне диференциация спрямо тях?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи дистрибуционните си канали, начините за продажба, точките за продажба, локациите на офиси и представителства, онлайн продажбите си, възможностите за франчайзинг, както и редица транспортни, складове и логистични въпроси.

Промоция

Какво е промоция? Това са всички дейности, с които фирмата информира клиентите си за своите продукти и ги насърчава да ги купуват.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно промоцията:

-Къде и кога ще достигнат маркетинговите съобщения до целевите клиенти? Има ли сезонност на пазара?

-Как ще се достига до целевия пазар? Офлайн, онлайн? Чрез реклама, чрез PR и др.?

-Какви промоционални активности организират конкурентите и как ще се постигне диференциация спрямо тях?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи своя микс от промоционални дейности, рекламната си стратегия, рекламните канали, честотата на излъчване на рекламните съобщения и др.

Модел 5P

През 1987г. професорът по маркетинг Вогън Джъд обогатява класическия 4P маркетингов микс с още един елемент-People (хора). Това са служителите на фирмата, които имат контакти с целевите клиенти.

В крайна сметка какво са продуктът, цената, дистрибуцията и промоцията, ако хората, които продават или обслужват клиентите, не са на нужното ниво? Почти всичко губи смисъл, когато слабото място на маркетинг микса са хората.

Всяка фирма следва да вземе маркетингови решения, свързани с хората си. Ще ви разясня по-подробно какви следва да са тези решения, когато стане дума за модела 7P.

Модел 6P

През 1984г. не кой да е, а самият "баща" на маркетинга професор Филип Котлър обогатява 4P маркетингов микс с два нови елемента. Тези два елемента са специфични и касаят най-вече маркетинга на много големи фирми.

Според Котлър, когато фирмите се опитват да навлязат на пазари в чужбина, те трябва да овладеят изкуството да удовлетворяват потребностите и желанията не само на своите целеви клиенти, а и на правителствата, синдикати и други заинтересовани организации, които действат като пазачи пред навлизането на техния пазар.

Именно в тази връзка Котлър предлага към маркетинговия микс да се добавят две нови P-та – Public Relations(Връзки с обществеността)и Political Power(Политическа власт).

Добавянето на новите две P в маркетинговия микс образува това, което професор Филип Котлър нарича "мегамаркетинг"

Модел 7P

През 1981г. професорите по маркетинг Бърнард Буумс и Мери Битнър предлагат модела 7P за маркетингов микс. Този модел надгражда класическата 4P идея на Джеръм Маккарти и отразява по-точно маркетинговите решения, които трябва да вземат фирмите от сектора на услугите.

Тъй като в сферата на услугите работят много фирми, моделът 7P определено заслужава внимание.

Съгласно модела 7P елементите на маркетинговия микс са:

- Product (Продукт)**
- Price (Цена)**
- Placement (Дистрибуция)**
- Promotion (Промоция)**
- People (Хора)**
- Process (Процеси)**
- Physical evidence (Физически фактори)**

Какво са **хора**? Това са всички, които играят роля в процеса на купуване или използване на продукта и влияят на възприятията на клиента.

Често под хората се разбира персоналът на фирмата. Ако фирмата се състои от един човек, той самият е елементът хора. Ако във фирмата работят много служители, тази част от тях, които имат контакт с клиентите, образуват елемента хора.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно хората:

-Кои са хората, които трябва да предлагат продукта или да обслужват клиента? Какви качества, знания и умения трябва да притежават?

-Откъде ще се привличат и как ще се обучават хората, които работят с клиенти?

-Какви скриптове за студени обаждания, презентации, рекламации и прочие ще са нужни на продавачите и обслужващия персонал?

-Какви технически средства (хардуер и софтуер) са необходими за качествено търсене, продажба или обслужване на клиентите?

-Как ще се регистрират и архивират взаимоотношенията с клиентите-разговори, срещи, рекламации ?

-Какви подходи по отношение на служителите, които работят с клиенти, използват конкурентите и как ще се постигне диференциация спрямо тях ?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи политиката си за управление на човешките ресурси, системата си за продажби и техническите средства в помощ на персонала, който продава или обслужва клиенти.

Някои специалисти по маркетинг добавят че в рамките на хора могат да се отнесат и клиентите, т.е целевия пазар. Ако това се направи, то елементът Хора става от първостепенно и най-важно значение, защото всичко в маркетинга в крайна сметка се прави, за да се задоволят нуждите и желанията на определени целеви клиенти.

Какво са **процеси**? Това са правилата и процедурите, с помощта на които се продава продуктът или се оказва една услуга. Процесите са системи, които спестяват на фирмата време, енергия и пари.

Например системата за продажби е част от елемента процес. Как точно да работят хората, какви правила да спазват, какви стъпки да правят, за да не допускат грешки. Ако една фирма иска да има клиенти, които получават

всеки път високо качество на предлаганите услуги, тя има нужда от надеждни процеси.

Системите за качество ISO също са примери за процеси. Тези системи се създават с цел да обезпечат качеството, добра комуникация и подходящ документооборот по всички нива във фирмата, в това число и в маркетинговата дейност.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно процесите:

-Какви ще са описаните? Какви наръчници ще се използват? Офлайн или онлайн?

-Как ще се следи дали процедурите се изпълняват по правилния начин или се допускат отклонения?

-Как ще се прави анализ на отклоненията от правилата за работа?

-Кои ще са ключовите индикатори за ефективност, които ще се проследяват?

-Какви подходи по отношение на процесите използват конкурентите и как ще се използва това знание за постигане на конкурентно предимство ?

В зависимост от отговорите на тези въпроси, фирмата ще определи своите правила, процедури и стандарти за работа, както и ключови показатели за ефективност.

Какво са **физически фактори**? Това е средата, в която се оказва определена услуга на клиента. Това е мястото, в което фирмата и клиентът си взаимодействат. Това е всеки един материален, измерим компонент, който влияе или подпомага комуникацията с клиента.

Или казано по друг начин, физическите фактори са материалната част на една иначе нематериална услуга.

Ето няколко типични маркетингови решения, които следва да се вземат относно физическите фактори:

-Как ще изглеждат помещенията, в които ще се обслужват клиентите? Какво ще е обзавеждането, мебелите, оборудването и т.н.?

-Как ще изглеждат символите на фирмената идентичност ?

-Каква ще е атмосферата в помещението ? Как ще бъдат организирани неща като музикален фон, температура, аромат и др. ?

-Ще се предлагат ли на клиентите малки подаръци, сувенири, кафе или др.?

-Какви подходи по отношение на физическите фактори използват конкурентите и как ще се постигне диференциация спрямо тях ?

В зависимост от отговорите на тези въпроси фирмата ще определи външния и вътрешен вид на своите помещения и всички други материални компоненти, до които се докосват клиентите.

Модел 10P

През последните години са създавани и други модели, един от които е моделът 10P.

Моделът 10P добавя нови термини, като:

- Packaging (Опаковка)
- Proof (Доказателство за качество)
- Personality (Индивидуалност)

Експертът по маркетинг Джон Янч смята, че днес най-важното в маркетинга е доверието.

Предвид на това той предлага модел 4P с нови 4P елемента :

- Passion (Страст)
- Purpose (Цел)
- Positioning (Позициониране)
- Personality (Индивидуалност)

Модел 4C

През 1990г. професорът по реклама и пионер в областта на интегрираните маркетингови комуникации Робърт Лотърборн предлага различен подход за разглеждане на маркетинговия микс, известен като 4C.

Съгласно този модел елементите на маркетинговия микс са :

- Consumer (Потребител)
- Cost (Разходи)
- Convenience (Удобство)
- Communication (Комуникации)

Моделът 4C е ориентиран в по-силна степен към потребителите.

Маркетинговият микс е като рецептата за ястие. За да се сготви едно ястие и за да се получи вкусно, е необходимо да се изберат подходящите

съставки и да се съчетават в подходяща комбинация. Ако готвачът си свърши добре работата и се придържа към изпитана и добре обмислена рецепта, хората, които ще опитат ястието, ще останат доволни.

По подобен начин стоят нещата и в маркетинга.

Всяка фирма трябва да избере елементите на маркетинговия си микс и да ги комбинира така, че да се получи атрактивно предложение за целевия пазар.

Бизнес план

Всяка фирма трябва да има свой бизнес план.

Някои мениджъри или собственици на фирми се сещат, че имат нужда от бизнес план, когато ножът опре до кокала. Например, когато кандидатстват за кредит пред банка, когато подават документи по някаква програма или когато търсят инвеститори.

Много е важно фирмата да има яснота за своя бизнес план заради самата себе си. Бизнес планът отразява главните цели и стратегия на фирмата. В този смисъл бизнес планът е необходим на всеки предприемач, на всеки висш ръководител, както и на членовете на мениджърския екип.

Какво е бизнес план ?

Бизнес планът е документ, който обхваща главните цели на фирмата и съдържа подробни анализи, планове и бюджети, показващи как ще бъдат реализирани целите.

Бизнес планът е своеобразна пътна карта, която води към успеха. За всеки предприемач, който започва бизнес, това е жизненоважна първа стъпка. За всеки предприемач, който развива бизнес отдавна, но няма бизнес план, това би била една много полезна стъпка.

Какво съдържа един бизнес план ?

Класическата структура на един професионално изготвен бизнес план включва няколко важни раздела. Те са:

1. Резюме
2. Анализ на средата
3. Анализ на пазара

4. Анализ на конкуренцията
5. Маркетингов план
6. План за управление
7. Оперативен план
8. Финансов план
9. Приложения

1. Резюме

Резюмето се поставя обичайно в началото на бизнес плана, но е най-добре да се състави последно.

Резюмето обобщава ключовите елементи на целия бизнес план и е първото нещо, което всеки, който разглежда вашия бизнес план, ще прочете.

Ето защо е важно резюмето да е на топ ниво-да е написано ясно, стегнато и по същество. Препоръчителната му дължина е не повече от две страници.

Резюмето следва също така да провокира интерес в читателя да прочете и останалата част от бизнес плана. То следва да е написано по интересен начин и в контекста на нуждата от бизнес план-за кредит, за инвестиция, за вътрешна употреба.

В общия случай резюмето ще включва отговори на следните въпроси:

-Какъв е продуктът? Стока и предлагаш или услуга? Какви нужди ще задоволява продуктът?

-Какъв е пазарът? Как изглежда идеалният клиент?

-Какъв е бизнес моделът? Как вашият продукт ще задоволява нуждите на потенциалните клиенти?

-Какво е конкуренцията? Кои са основните ви конкуренти? Каква е вашата стратегия за конкурентно надмощие? Кои са вашите уникални конкурентни предимства?

-Каква е маркетинговата стратегия? Кои са ключовите елементи на вашия маркетинг? Как ще достига той до клиентите? Как ще се продава?

-Каква е стратегията за управление? Кои са ключовите ръководители на фирмата? Какви са техните образования, знания, умения и експертен опит?

-Какъв е оперативният план? В какво се изразяват основните етапи за стартиране или развитие на бизнеса? Кои са ключовите срокове и стъпки?

-Какъв е финансовият план? Кои са основните финансови показатели, към които ще се стремите в следващите една до три години-приходи, разходи, печалба и др. ?

В допълнение и според обстоятелствата в резюмето на бизнес плана може да се добави информация за :

-Каква е фирмената мисия? Какво прави фирмата? Кои са нейните ключови ценности и бизнес философия?

-Каква е историята на фирмата? Как е възникнала? Кога е основана? От кого? Кои са най-важните факти за нея, като например брой служители, производствени помещения или търговски офиси и др.?

2. Анализ на средата

Анализът на средата е тази част от един бизнес план, която представлява бранша, в който оперира фирмата, в т.ч. тенденции, основни играчи в бранша, ключови фактори, размер и обем на пазара, пазарни дялове.

Когато съставяте тази част от бизнес плана, е полезно да разгледате средата като съставена от две части-външна среда и вътрешна среда.

По отношение на външната среда следва да засегнете следните теми:

Какъв е браншът? Каква е големината му? Какви са тенденциите в него? Какви ниши включва той?

Какви фактори оказват най-голямо влияние? Кои са ключовите икономически, социални, демографски, технологични и политически фактори?

Каква е нормативната уредба? Какви основни закони, процедури и правила следва да се спазват в бранша?

Кои са основните пазарни играчи? Кои са главните конкуренти? Кои са ключовите доставчици?

По отношение на вътрешната среда следва да засегнете следните теми :

-Какво точно правите? Какъв е вашият продукт? Стока ли е или услуга? А може би комбинация от двете?

-Кой е целевият ви пазар? Какво е характерно за него?

-Кое е вашето уникално предложение към клиентите? Каква е специфичната полза за клиентите ви от вашия продукт? Каква конкретната

нужда задоволява най -добре? С какво сте специални за клиентите-понижка цена, по-високо качество, по-бързи срокове за доставка, по-добро обслужване?

-Какъв е вашият пазарен дял? Какъв е максималният пазарен дял, който можете да завоювате? Какви са дяловете на основните ви конкуренти?

-Какви са бариерите за навлизане в бранша? Как ще преодолеете тези бариери?

-Как защитавате продукта или фирмата си? Какви търговски марки притежавате? Какви договори за партньорство сте подписали? Какви патенти, ноу-хау, ексклузивни и специални права притежавате?

Желателно е да можете да съберете анализа на външната и вътрешната среда в рамките на няколко абзаца.

3.Анализ на пазара

Тази част от бизнес плана описва целевия пазар на фирмата, в т.ч. главните особености на клиентите и техните нужди. Главната ви задача тук е да покажете,че притежавате отлично разбиране за клиентите,на които искате да продавате.

Най-важното е да определите вашия целеви пазар. На езика на маркетинга това се нарича още сегментация.

Например ако предлагате продукти на физически лица, може да ползвате следните показатели за сегментация :

Възраст. В какъв диапазон варира възрастта на клиентите?

Пол. Клиентите мъже ли са или жени, или и от двата пола?

Семейно положение. Клиентите семейни и са или несемейни?

Семейство. Какви особености в семейството имат клиентите? Колко деца имат? Кой друг участва в домакинството-баба, дядо?

Местоположение. Къде живеят клиентите? Как ще им продавате-в локален мащаб, в регионален или в национален? Може би в международен мащаб?

Образование. Основно, средно, висше?

Доход. Какъв е средният доход на клиентите?

Стил на живот.

Религия.

Мотивация.

Размер на целевия пазар.

Например ако имате ресторант,вашите целеви клиенти могат да са вегетарианци и вегани, мъже и жени от града, на възраст 25-55г., с много добро образование, високи доходи, които водят здравословен начин на живот.

Ако клиентите ви са фирми, то показателите за сегментация са:

Бранш. В кой бранш работят клиентите? От колко време работят в този бранш?

Големина. Какви са годишните обороти на фирмите-клиенти?

Местоположение. В какъв мащаб ще продаваме?

Длъжности. Какви са клиентите, които купуват продукта ни-от висш ранг, от среден или нисък ранг?

Обслужвани пазари. Кои са клиенти на вашите клиенти? На кого продават? Какво продават?

Мотивация. Какво вълнува клиентите? От какво се интересуват най-много? Какво ги мотивира?

Например, ако предлагате счетоводни услуги на други фирми, вашите целеви клиенти могат да са микро или малки фирми с годишен оборот до 200000 лв., с персонал до 10 души, от града или региона, без ограничения в бранша или предмета на дейност.

Всичко това трябва да го напишете възможно най-сбито, кратко и ясно. Ако обслужвате няколко целеви пазара, ще е необходимо да отделите място за всеки един от тях.

4.Анализ на конкуренцията

В тази част на бизнес плана се идентифицират преките и косвени конкуренти и се представя виждането ви как ще преодолеете техните силни конкурентни предимства.

Анализът на конкуренцията е доста предизвикателна задача, която изисква задълбочено проучване и получаване на точна информация.

Например, ако продавате лаптопи, ваши конкуренти ще бъдат други магазини за лаптопи в града, но също и големите национални вериги за техника. Могат също да бъдат и онлайн търговци. Трябва да сте наясно:

- Какви пазари обслужват конкурентите?
- Какво точно продават?
- Какви са особеностите на техните продукти-качество, цени, сервиз и пр.
- Каква е маркетинговата стратегия на конкурентите?
- Защо клиентите купуват от конкуренцията?
- Какви стратегически предимства притежават конкурентите?

В тази част на бизнес плана трябва да обясните как вашата фирма ще се бори с конкуренцията. Трябва да формулирате вашето предимство, което само вашата фирма може да предложи.

5.Маркетингов план

Той дава яснота как и по какви начини вашите продукти ще стигнат до клиентите.

За целта маркетинговия план следва да включи информация за:

Продукт. Какви са характерните черти и ползи от продукта? Какво е вашето уникално предложение за продажба към целевия пазар?

Ценообразуване. В кой ценови клас попада продуктът ви? Нисък, среден, висок? Каква е стратегията ви относно ценообразуването? Каква е себестойността на продукта? Как ще реализираш устойчиви приходи и добра печалба?

Продажби и дистрибуция. Как ще се продава вашият продукт? Какъв е процесът, през който се преминава, за да достигне продуктът до вашите клиенти?

Реклама и промоции. Как ще рекламирате вашия продукт? Телевизия, радио, преса, интернет, списания, каталози, директна поща, реклама в точките на продажба? Как ще се промотира продуктът? Чрез безплатни мостри, купони за отстъпка, дисплеи в точките на продажба, продуктови демонстрации?

В тази част на бизнес плана можете да опишете всички други важни дейности, свързани с маркетинга на вашата фирма-рекламни материали, PR акции, интернет присъствие, участие в търговски изложения.

6.План за управление

Тук се описват ключовите мениджъри и служители, които ще допринесат за постигане на бизнес целите. В плана за управление се

представя и структурата за управление на фирмата. Нужни са служители със специфична компетентност-знания и умения.

В плана за управление предоставете информация по следните теми:

Собственост. Каква е юридическата форма на съществуване на фирмата? Чия е собствеността? ЕТ, ЕООД, СД, ООД, АД.

Мениджърски екип. Кой ръководи фирмата? Какво е неговото образование, специализации, опит? Кой ръководи производството, маркетинга, продажбите? Ако фирмата е по-голяма кой е начело на отдела по човешки ресурси

Организационна структура. Диаграма на фирмената организационна структура. Къде се позиционира всеки служител?

Персонал. От колко и какви служители има нужда фирмата? С каква част от тях разполага в момента? Предстои ли да се назначават нови хора, на какви длъжности, кога?

Външна помощ. Какви външни експерти и консултанти използва фирмата?

Хубаво е да приложите професионалните автобиографии на основните ръководители. Бизнес планът е документ, който гледа в бъдещето.

7.Оперативен план

Това е тази част от бизнес плана, в която се описват физическите активи на фирмата-производствени мощности, оборудване, сгради, складове, офиси, представителства и пр.

Оперативният план дава информация за:

Производствен процес. Как се произвежда продуктът? Какви са основните етапи? Какво е времето за производство? Какви са рисковете?

Доставки. Кой са доставчиците? Кой са ключовите доставчици? Кой са алтернативни доставчици?

Качествен контрол. Как се осъществява контролът на качеството?

Материални активи. Суровини, материали, техника, оборудване, сгради. На каква стойност са те?

Складови наличности. Суровини, материали, готова продукция.

Себестойност. Как се изчислява себестойността на продукта?

8.Финансов план

Финансовият план е тази част от бизнес плана, в която се прави финансов анализ и прогнози за финансовото състояние на фирмата. Тук именно се предоставя и информация за баланса на фирмата, за приходи и разходи и за паричните потоци(а за начинаеща фирма техните прогнози).

Във финансовия план трябва да се даде информация за:

-Източници на финансиране. Какъв капитал се използва-заемен, акционерен или собствен? Ползват ли се субсидии?

-Погасителен план. Как ще се погасяват инвестиционен и оборотен кредит, ако ще се ползват заемни средства?

-Прогнозни приходи и разходи. Приходи от продажби по продукти (стоки или услуги). Разходи за заплати, наеми, суровини, материали, складови разходи, маркетингови разходи, консумативи(ток, вода и др.), поддръжка.

-Прогнозни парични потоци. Какви са тенденциите за паричности по месеци, въз основа на прогноза за очаквани приходи спрямо предполагаеми разходи.

Финансовият план следва да бъде изготвен с помощта на таблици, да е стегнат, разумен и добре аргументиран.

9.Приложения

Тази част на плана е последна. Тук се включва всякаква допълнителна полезна информация, която има отношение към бизнес идеята. Това може да включва:

- снимки на продукта
- копия от договори,споразумения,патенти
- сертификати от най-различни организации
- референции от клиенти
- пазарни проучвания

Каква следва да е дължината на един бизнес план?

Най-правилният отговор е “Зависи”. Зависи за какви цели се подготвя бизнес планът, за каква фирма, от какви ръководители и т.н.

Като правило, ако бизнес планът се подготвя за представяне пред хората или организации, например пред банки при търсене на финансиране, той следва да е по-подробен. Ако бизнес планът се изготвя за вътрешнофирмени цели, той може да е по-кратък.

Като ориентир, резюмето да е 2-3 печатни страници, а основната част на бизнес плана да е 10-20 страници.

Ако предмета на дейност на фирмата е по-комплексен или продуктовата гама е по-широка, е възможно бизнес планът да достигне 50, 100 или повече страници.

Бизнес планът следва да е максимално стегнат, конкретен и ясен, за да върши реална работа. Обем от 15-25 страници в общия случай е напълно достатъчен.

Бизнес планът е първо създаване на нещата във фирмата. Това са стратегическите идеи на ръководството, сложени на хартия. Претворяването на идеите в дела ще се увенчае с успешно стартиране на фирмата или нейното развитие.

Глава III : Продажби

Всеки успешен продавач знае, че успешните продажби не са въпрос на щастливи случайности или хаотични импровизации. В дългосрочен план ефективни са само онези търговци, които следват конкретен и логичен **процес на продажби**.

Според Брайън Трейси, автор на бестселър “Стани супер звезда в продажбите”, добрият процес на продажби следва да включва седем ключови етапа:

1. Търсене на нови клиенти
2. Изграждане на доверие
3. Определяне на потребностите
4. Презентиране
5. Справяне с възражения
6. Затваряне на продажбата
7. Повторни продажби, препоръки и развиване на взаимоотношения

Всеки етап има ясно начало и край. Всеки етап има своята роля и логика в структурата на целия процес на продажби. Всеки етап има ключово значение за успеха на продажбите.

Нека разгледаме тези етапи по-подробно.

1. Търсене на нови клиенти

Всичко в продажбите започва с търсене на нови клиенти. Ако няма нови клиенти, няма да има на кого да се продава продуктът, независимо колко полезен, интересен и изгоден е той.

Търсенето на нови клиенти става по различен начин и всички те попълват **фунията на продажбите** на търговеца.

Фуния на продажбите е нещо, което не се учи в университета, но е близко до ума и най-вече близко до практиката и ежедневието на

търговския персонал. Полезно е да гледате на продажбите на вашата фирма като на фуния.

В широката част на фунията се вливат значителен брой потенциални клиенти, постепенно се отсяват(ако са некачествени, нямат пари, нямат нужда от продукта), а от тесния край излизат реалните клиенти-онези, които купуват и плащат и благодарение на които бизнесът на фирмата ви се развива. Когато фунията на продажбите се стесни твърде много и дори пресъхне, фирмата практически спира своята дейност. Няма ли клиенти, няма и няма парични потоци, които да се вливат в банковата сметка на фирмата ви и фаталният край рано или късно настъпва.

Търсенето на нови клиенти може да се прави чрез студени обаждания по телефона, може и чрез студен имейли. Може чрез проучване в интернет. Може чрез използване на каталози или други бази данни. Съществуват и много други начини.

Най-важната работа на този етап, освен самото търсене на потенциални клиенти, е да се отнасят качествените клиенти. При това колкото по-бързо толкова по-добре. Това е и една от най-ревниво пазените тайни в продажбите. Бил Брукс , който е експерт по продажби и основател на компания за обучение по продажби, смята, че съществува една единствена универсална истина, която е валидна за всички, занимаващи се с продажби -успешните продавачи се изправят пред повече качествени клиенти и поради това продават. Няма по-важно нещо от това да продавате!

Съществуват пет ясни отличителни характеристики на качествения клиент. Колкото по-често се изправяте пред такъв клиент, толкова по-успешни ще бъдете в продажбите.

1. Качествените клиенти се нуждаят от вашата стока или услуга и са запознати с нея.
2. Качествените клиенти вземат бързо решение за покупка.
3. Качествените клиенти имат пари и ще извършат плащане.
4. Качествените клиенти имат високо доверие във вас, вашата фирма и вашия продукт или услуга.
5. Качествени клиенти с удоволствие ви слушат.

2.Изграждане на доверие

Когато откриете подходящ потенциален клиент, трябва незабавно да се насочите към изграждане на първоначално доверие към вас. Това означава клиентът да ви чувства като приятел. Трябва да оставите отлично първо впечатление, да се фокусирате към целите на клиента си. В този ранен етап е важно да изградите доверие не само към вас, но и към фирмата и към продукта или услугата.

Когато се срещате с някого за първи път, този човек само за няколко секунди ще си изгради първоначална представа за вас. Това първо впечатление се изгражда на подсъзнателно ниво и е много силно и трайно. Човекът срещу вас ще си формира мнение на база вашия външен вид, езика на тялото, маниери, излъчване и отношение.

Първото впечатление е изключително важно не само за успешни продажби, но и при кандидатстване за работа, при презентации, в общуването с нови колеги, шефове или подчинени. Проявява се и в личния ви живот.

Ето защо ще ви представя 10 начина да направите отлично първо впечатление. Всички те имат значение, така че ги използвайте в комбинация, за да постигате по-успешно целите си при важни за вас нови запознанства.

1. Бъдете точни.
2. Демонстрирайте безупречен външен вид.
3. Овладейте езика на тялото.
4. Мислете позитивно.
5. Бъдете себе си.
6. Фокусирайте се върху събеседника си.
7. Използвайте вълшебни думи.
8. Подгответе се за тази първа среща.
9. Покажете добри маниери.
10. Обръщайте се по име или фамилия.

Запомнете нещо много важно: "Никога няма да имате втори шанс да направите добро първо впечатление."

3. Определяне на потребностите

Добрите продавачи знаят, че преди да започнат за своя продукт (характеристики, ползи, цени, условия), следва да **определят потребностите** на своя клиент-нужди и желания. Много търговци обаче тотално пропускат този етап.

Търговският персонал, който не се интересува от нуждите и желанията на своите клиенти и не се опитва да определи потребностите им, попада в категорията "Разказвачи", а не "Продавачи".

Определянето на потребностите става чрез задаване на въпроси, които трябва да са умни и силни, подготвени предварително. Без въпрос няма отговори, т.е. няма диалог, само монолог от страна на търговеца-едно безкрайно досадно и погрешно поведение в продажбите.

4. Презентиране

След като продавачът успешно е преминал първите три етапа, той трябва да премине към следващия ключов етап в продажбите.

Добрата презентация сама по себе си може да увеличи стойността в очите на клиента и да е конкурентно предимство. За да е убедителна, презентацията следва ясно да демонстрира, че продуктът е идеалното решение на нуждите и проблемите на клиента. В края на презентацията клиентът трябва да е убеден, че ще е по-щастлив, ако притежава това, което му се предлага, отколкото ако закупи подобен продукт от конкуренцията или просто си спести парите.

Сега ще ви запозная с целите, етапите и посланията на ефективната презентация. Съществува едно полезно правило за изнасяне на ефективна презентация-"Правило 333".

Правилото 333 гласи, че една презентация следва да се стреми към три неща:

- Да изгради доверие
- Да спечели служителите
- Да даде на аудиторията това, което тя очаква

3 етапа:

- Силно начало
- Съдържателна част
- Запомнящ се край

3 послания:

Още в етапа на подготовка за презентацията е важно да определите максимум три основни послания, които презентацията трябва да предаде на аудиторията.

Правилото 333 е подходящо не само за презентации, а и за изказване или експозета. То подпомага посланията на презентацията да са по-фокусирани, по-стегнати и в резултат на това по-ефективни и успешни.

5.Справяне с възражения

В 99% от случаите клиентите отправят възражения срещу опитите на продавача да им продаде стока или услуга. "Много е скъпо", "Нямам пари", "Мога да намеря същото от друго място на по-добра цена" и дори "Трябва да си помисля". Ето защо справянето с възраженията е много важен етап от процеса на продажбите.

Продавачът следва да е психологически подготвен, че възражения ще има и в тях няма нищо лично. В същото време продавачът следва да разполага с отретипирани техники за справяне с възраженията.

Ето как изглежда процес от шест стъпки за справяне с възраженията.

Том Хопкинс, световноизвестен експерт по продажби, обяснява каква следва да е системата от шест стъпки за справяне с възраженията, към която да се придържа един продавач, когато работи с клиенти

1. Изслушвай клиента. Не го прекъсвай, остави го да се изкаже, за да си сигурен с какво точно възражение трябва да се справиш.
2. Поискай обратна връзка. "Цената е много висока". Поискай от клиента обратна връзка като го попиташ каква цена би си позволил.
3. Питане. "Г-н Иванов, дали това, което споменахте току що, е от критична важност за вземане на решение от ваша страна?"
4. Отговор. Това е моментът, в който следва да избереш подходящата техника за справяне с възражението.
5. Потвърждение на отговор. "Това, което ви казах току що, решава въпроса".
6. Смяна на скоростите. Това ще ти помогне да насочиш мислите на клиента към друга тема.

Едни от най-опасните възражения са така наречените "скрити възражения"- онези, за които търговецът дори не подозира, че съществуват. Те не са били изказани на глас от клиента, а и самият

търговец не е опитал да изясни. Скрытите възражения са една от най-честите причини за неуспех в този етап от процеса на продажби.

6. Затваряне на продажбата

Да затвориш една продажба означава да попиташ клиента дали желае да направи поръчка. Това обикновено е прост затворен въпрос, който изисква ясен отговор- “Да” или “Не”.

Дори търговци с опит често пропускат да затварят продажбите. Те оставят клиентите сами да решат, да си помислят неопределено време и евентуално да се обадят. Подобни търговци рискуват да пропилят всички положени до този момент усилия.

7. Повторни продажби, препоръки и развиване на взаимоотношения

След като клиента е спечелен и продажбата затворена, идва ред на последния етап в процеса на продажби- повторни продажби, препоръки и развиване на взаимоотношения.

Безусловно, един от най-добрите начини за увеличаване на продажбите е чрез повторни продажби на вече спечелен клиент. Това ще се случва, стига очакванията на клиента от първата му покупка да се чувства доволен.

Искането на препоръки е вторият важен момент в този етап на продажбите. Препоръките са мощен начин за създаване на доверие. Препоръка бил дал само клиент, който е доволен. Но не просто умерено доволен, а изключително доволен.

Според Брайън Трейси искането на препоръки от клиенти, който вече си обслужил, е мощен инструмент за създаване на нови бизнес възможности и достигане до нови клиенти. Да спечелиш вниманието и доверието на клиент, на когото си бил препоръчан лично от негов добър познат, е в пъти по-постижимо от опитите за продажба чрез студени обаждания по телефона например.

Няколко телефонни обаждания от фирми, като Топ шоп , които приех аз лично през последния месец, за пореден път ме наведоха на мисълта колко трудно, тежко и безперспективно е продавач да продава на клиент чрез така наречените **студени обаждания**.

Искам да ви обясня какво точно е "студено обаждање". Това е телефонно обаждање(и много по-рядко среща) по инициатива на продавача, когато той се свързва за първи път с непознат за него клиент.

Студените обаждания не са никак лесна работа- при тях неуспеваемостта е сериозна поради високия процент откази. Основната причина е не толкова, че продуктът на продавача е лош или че цената е висока, а най-вече **негативните емоции**, които се пораждаат клиентите.

Това, на което акцентира вниманието Брайън Трейси по отношение на искането на препоръки е следното:

- ✓ Когато вече си спечелил клиент и си го обслужил, т.е. той реално е придобил пряка представа стоката или услугата, е важно да се обърнеш към него с думите "Доволни ли сте от нашата работа?". Ако си изпълнил добре задълженията си, най-вероятно е да получиш отговор "Да".
- ✓ Следващият въпрос към клиента: "Моля бихте ли ми казали как бихте оценили нашата работа(стока, услуга) по скалата от 1 до 10?" Идеята на въпроса е не просто да чуеш, че клиента е доволен, а **да прецениш степента**, в която е доволен. Това е много важен момент във връзка с искането на лични препоръки, тъй като само изключително доволните клиенти биха направили лична препоръка за теб към техните познати.

Искането на препоръки е отличен начин да развиваш бизнеса си и да достигнеш до качествени нови клиенти. Препоръката се нарича **публична референция**.

Развиването на добри взаимоотношения с клиента, след като първата му покупка вече е факт, е третият момент от този важен етап в процеса на продажбите. Добрите взаимоотношения ще доведат до нови продажби в бъдеще, до нови референции и до по-лоялни клиенти.

Сега ще ви запозная с шестте елемента на добрите взаимоотношения в продажбите. В продажбите е добре известна максимата, че един търговец трябва да е ориентиран в сериозна степен към **взаимоотношенията** си със своите клиенти, ако иска да продава повече и по-успешно в дългосрочен план.

Да развиваме и поддържаме добри взаимоотношения с клиентите не означава единствено да сме любезни с тях, да ги обслужваме с усмивка или да отговаряме отзивчиво на техните въпроси. Разбира се, тези неща са важни, но освен тях има много други важни нагласи и действия, които следва да имате предвид.

Ето шестте измерения на добрите взаимоотношения с клиентите според Харлан Джържър.

- 1. Доверие**
- 2. Уважение**
- 3. Стойност**
- 4. Открита комуникация**
- 5. Конструктивни конфликти**
- 6. Отговорност**

Всеки от седемте етапа в продажбите е важен. За да постигате високи резултати в продажбите не трябва да се пропуска един или друг етап.

Най-известната книга в света за финансова грамотност без всякакво съмнение е "Богат татко, беден татко" от Робърт Кийосаки. В книгата авторът представя фундаментите на печелене и запазване на парите. И въпреки, че е написана през 1997г., книгата е актуална и сега.

Уроците за парите, анализирани в книгата са:

- Богатите не работят за пари
- Защо е важно да сте финансово грамотни
- Развийте свой собствен бизнес
- Историята на данъците
- Работете, за да учите, а не за пари

Твърде многото възможности за избор карат клиентите да купуват по – малко

Кое е по-правилно – да предлагаш по-голямо или по-малко разнообразие на клиентите си? Повече продукти или по-малко продукти? Повече възможности за избор или по-малко възможности за избор?

Това е една често срещана маркетингова дилема, която има пряко отражение към успеваемостта в продажбите.

Сега ще ви дам един реален пример от моята практика. След като приключих третия си мандат реших да се ориентирам отново към бизнеса. Получих много добра оферта за работа в една румънска фирма с филиали в България и Молдова. Станах търговски представител за Североизточна България. Получих служебен автомобил, лаптоп, каталози и визитни картички. Фирмата предлага селскостопанска техника-трактори, комбайни и прикачен инвентар. Асортиментът беше много разнообразен- "Джон Диър", "Фармтрак"-Полша, "Тумосан"-Турция, "Беларус"- Беларус.

Когато се срещнах с клиентите-арендатори и представители на земеделски кооперации, установих, че голямото разнообразие ги стъписваше и те не можеха да вземат решение. Това ме накара на една от месечните оперативки в Букурещ да се изкажа, че по мое мнение и на базата на 6-месечния ми опит(срещи с над 2000 потенциални клиенти), фирмата има грешна политика като предлага това голямо разнообразие. Предложих да се предлага само една марка трактор"Фармтрак"и само една марка комбайн "Гомселмаш"-Беларус. Тези марки бяха сравнително евтини, с много добри и икономични двигатели, луксозни климатизирани кабинни и добри технически характеристики. Освен това ще се облекчи работата на механиците и ще се намали количеството резервни части, които трябва да поддържа фирмата в складовете си.

Собствениците на фирмата се съгласиха с мен и започнахме нова фирмена стратегия. Продажбите се увеличиха с над пет пъти, намаляха рекламациите, а и се освободиха пари от по-малкия брой резервни части. Механиците на фирмата започнаха да правят много по-качествени ремонти. На базата на много по-добрите финансови резултати се увеличиха заплатите и премиите на служителите.

Искам да ви подготвя как да се представяте максимално успешно на търговско изложение. Хари Хувър е бизнес консултант, който е написал правилата да това на база личен опит и практика.

Повечето хора, които организират участие на фирмата си на търговско изложение, гледат на този въпрос като на логистично планиране. С други думи, те обръщат внимание на детайли като намиране на подходящо

изложение, оформление на щанда, транспорт на оборудването, мостри за изложението, заявка на услуги(интернет, почистване) и т.н.

За да се подготвите добре за участие в едно търговско изложение, трябва да си отговорите на няколко важни въпроси. Разполагайки с отговор на тези въпроси, вие ще изпъкнете пред всички останали изложители.

Какво очаквам да постигна на изложението?

За да отговорите на този въпрос, трябва да определите няколко специфични, измерими цели, след което да запознаете с тези цели персонала, които ще вземе участие на изложението.

1. Да открива нови качествени клиенти
2. Да продавам на сегашните клиенти
3. Да науча нови неща
4. Да проуча конкурентни фирми
5. Да обучавам клиенти и служители
6. Да представя нови продукти
7. Да увеличи познаваемостта на името на фирмата и на продуктите ни

Целите за участие в търговското изложение следва да са специфични и фокусирани, високи и в същото време-постижими и измерими-например да открива 50 нови качествен клиента.

Трябва ли да раздавам фирмени каталози?

Направете си обикновени и не особено скъпи рекламно-информационни материали, които да раздавате на онези посетители на вашия щанд, които определяте като всичко друго, но не и като качествени потенциални клиенти. Запазете луксозните и най-информативните каталози за качествени потенциални клиенти, като приложите визитката си.

Трябва ли да раздавам някакви подаръци?

Не е задължително, но подаръците и наградите имат своето място по време на изложението.

Как да получа информация за посетителите на щанда ни?

Изгответе си специален формуляр, в който ще попълвате отговорите на онези въпроси, които сте избрали да задавате на посетителите на щанда,

за да прецените дали са качествени потенциални клиенти. Формулярът следва да включва въпроси като:

1. Кой е клиентът?
2. Каква е длъжността му във фирмата?
3. Каква е потребността му?
4. Кога планира да направи покупка?
5. Колко ще купи?
6. Преговаря ли с други търговци?
7. С кои?
8. Кога може да направи среща с клиента във вашия или неговия офис?

Как най-добре да изразя посланията си?

1. Устно
2. Невербално-езикът на тялото
3. Графично
4. Текстово
5. С видеоклипове

Сега ще ви говоря за корпоративна (фирмена) култура

Изследователи, практики и мениджъри признават все по-категорично, че корпоративната култура е от изключително важно значение за успеха на фирмата. И въпреки че това е общопризнато, все още има фирми, в които корпоративната култура не се управлява, а в някои случаи дори не се разбира какво се крие зад понятието.

Корпоративната култура:Невидимото стратегическо предимство

За някои компании, като Гугъл, Джонсън и Джонсън, Майкрософт и много други, една силна корпоративна култура е истинско предимство в конкретния случай на финансови резултати и реален икономически смисъл.

Професорът мениджмънт Ерик Фламхолц в Колежа за мениджмънт “Андерсън” към Университета на Калифорния и Лос Анджелис поддържа становището, че културата е наистина актив или форма на организационен човешки капитал и в счетоводния смисъл. В другата крайност попадат компании като GM, AIG и други, за които ще стане дума по нататък, в които корпоративната култура е реална икономическа спънка не в техническия, а в общоприетия смисъл на понятието.

Тази дихотомия(актив или спънка) и голямото знамение на корпоративна култура са показани много ясно в случая с две американски компании Старбъкс Кофи Къмпани и Дженерал Мотърс. Първата е класически пример за предприемачески успех заради силна позитивна корпоративна култура, която се явява икономическо предимство; втората пък е класически случай на корпоративен упадък, който се дължи на негодна, нефункционална култура, на която десетилетия наред, дори в условията на постоянен упадък, е липсвало предприемаческо поведение.

Независимо , че значението ѝ е признато, концепцията за корпоративна култура, както и идеята как да бъде управлявана по практичен начин във фирмите продължава да се изплъзва.

Целта на моята лекция е да ви убедя, че корпоративната култура е двигател и решаващ фактор за фирменото финансово представяне, т.е. финансовите резултати като печалба или загуба и като източник на устойчиво конкурентно предимство. Ще ви представя теоретически обоснован, но и практически полезен метод за управление на корпоративната култура.

В лекцията ще ви обясня:

1. Защо корпоративната култура е важен фактор за успеха и провала на фирмите и ключов двигател и решаващ фактор за крайния резултат на финансовите показатели на бизнес компаниите и съществен най-важен източник за устойчиво конкурентно предимство за фирмите, което е полезно конкурентно оръжие.
2. Методи за измерване на корпоративната култура за улеснение на нейното управление.
3. Ще ви опиша най-модерните тенденции в управлението на корпоративната култура.
4. Ще ви предоставя подходяща рамка за разбиране на корпоративната култура.
5. Ще идентифицираме с вас петте елемента на корпоративната култура, изведени от емпирични изследвания като основни двигатели в успеха на фирмите.
6. Ще въведем модел в шест стъпки за управление на корпоративната култура като постоянен процес.
7. И накрая ще ви осигуря комплект от инструменти за управление на корпоративната култура в бъдещите фирми.

Тема II: Ролята на корпоративната култура и управлението на културата за успеха на фирмата

Корпоративната култура е невидимият капитал на фирмата. Ще ви дам за пример две световноизвестни компании - Гугъл и Дженерал Мотърс.

Компанията от Силициевата долина Гугъл, появила се отникъде в една изключително конкурентна среда, се изправи срещу гиганта Майкрософ и я измести като лидер в интернет пространството. Гугъл се превърна в лидер чрез технологията на търсачката си. Ключ към постоянното развитие на тази технология е талантът и креативността на хората, които работят в компанията. Тайната на успеха на Гугъл е в начина по който превръща талантливите инженери в изключително креативен екип. Гугъл привлича талантите благодарение на своята корпоративна култура. В резултат на своята корпоративна култура Гугъл е призната за една от най-добрите компании за работа.

Дженерал Мотърс, който някога беше неоспорим лидер и апотеоз на бизнес величието, се срина и днес се бори за оцеляването си. Това се дължи на тесногърдието на корпоративната култура на компанията. Докато Дженерал Мотърс беше в упадък, един от основните печеливши играчи на пазара за коли беше Тойота. За повече от петдесет години Тойота полира имиджа си и репутация на производител на автомобили с високо качество.

Какво представлява корпоративната култура?

Корпоративната култура е свързана с основополагащите ценности на фирмата. В съвсем реален смисъл корпоративната култура може да бъде възприемана като “личността на компанията”. Всяка фирма, независимо

от мащаба си, притежава своя култура, която влияе на поведението на служителите в различните аспекти на трудовия процес-като например как се отнасяш с клиентите, как съблюдаваш стандартите за работа, отворени ли са към иновации и т.н

Културата се проявява навсякъде във фирмата. Тя е отразена в думите и езика на служителите, когато общуват помежду си или с клиентите.

Корпоративната култура се проявява и чрез артефактите, които се намират във или се показват на територията на компанията. Всичко в една организация, като започнем от чашите за кафе и стигнем до произведения на изкуството, съдържа послание, независимо от това дали то е предварително обмислено или не. Една чаша за кафе може да бъде много ценна за човека, който я притежава, ако ту му е връчена по повод, който има значение и смисъл за него и за всеки в компанията.

Културните послания могат да бъдат ясни и категорични. Кредото на фирмата може да е поставено по стените, за да бъде възприето от служителите и наблюдавано от клиентите. Други фирмени символи могат да бъдат ценностите на компанията, написани в уеб-сайта на организацията, фирмени значки, ризи, вратовръзки и т.н.

Културните послания могат да бъдат и косвени -например ако сте строителна компания, е добре да окачите на стените снимки на строени от вас къщи и блокове.

Културните послания могат да бъдат закодирани. Произведения на изкуството като картини и скулптури показват високия статут на фирмата.

Типология на културата

Силна култура е тази, която хората разбират лесно и могат лесно да изразят. Слаба култура е онази, която служителите се затрудняват да дефинират, разберат и обяснят.

Културата във Форд мотор къмпани в края на 70-те години на миналия век е добра илюстрация на нефункционална култура. Често работници в компанията казвали:"Ако успеем да изкараме колата извън халето, значи можем да я продадем". Изречението съдържа ясен намек за липса на уважение към клиента и внушава, че високото качество на продуктите на фирмата не се смята за цел. Много пък клиенти на Форд смятат, че името Форд означава"ходи на ремонт всеки ден"-Fix or Repair Daily.

Съществуват няколко специфични причини корпоративната култура да е от жизненоважно значение за работа на една компания:

- ✓ Културата функционира като “организационно лепило”, за да не се капсулират отделните звена на фирмата.
- ✓ Културата влияе върху финансовите резултати.
- ✓ Културата е двигател и стратегическа основа на фирмения успех.
- ✓ Културата влияе върху успеха на хората, работещи във фирмата.

Например в първите години от създаването на Гугъл нейните основатели Брин и Пейдж признават огромното значение на корпоративната култура. Те утвърждават три основни отличителни ценности:

1. Не бъдете зли.
2. Технологиата има значение.
3. Ние създаваме наши собствени правила.

В книгата си “По начина на Уолмарт” Дон Зодерквист обяснява успеха на компанията с нейната корпоративна култура, която той нарича “По начина на Уолмарт”. Той обяснява, че “Начинът на Уолмарт не се отнася до магазини, клубове, центрове за дистрибуция, камиони или компютри. Тези материални придобивки са важни елементи от бизнес плана на компанията, но истинската история на успеха е свързана с хората”. Успехът се дължи на начина, по който Уолмарт се отнася към служителите и клиентите. Точно това изгражда корпоративната култура и основните ценности на Уолмарт.

Корпоративната култура на тази компания се състои от три ключови ценности, изразени в следните изявления:

- Ние се отнасяме към всекиго с респект и достойнство
- В бизнеса сме, за да удовлетворяваме нашите клиенти
- Стремим се към съвършенство във всичко, което правим

Стратегически градивни елементи на компаниите и двигатели на финансовите резултати



Основи на управлението на културата

Петте основни области или ключови измерения на културата, идентифицирани от едно емпирично изследване от Ерик Фламхолц и Ивон Рандъл, са:

1. Ориентация към клиента
2. Ориентация към служителите
3. Стандарти за изпълнение и отговорност
4. Иновации и склонност към промяна
5. Процес на ориентация, това е бизнес концепция , която се фокусира върху процеса, а не върху йерархията в компанията.

1. Лоялност – ориентация към клиента, към изпълнението, към планирането.
2. Изявление на ценностите – Ние изпълняваме ангажиментите си.

Уточняващи коментари – Качеството е основен приоритет. Стремим се към съвършенство. Ангажиментите ни към нашите акционери, партньори, клиенти, служители и обществена среда са основополагащи за нашия успех. Постигаме общи цели чрез сътрудничество и работа в екип. Отделяме достатъчно време и ресурси за проактивно планиране и изпълнение.

3. Уважение- ориентация към служителите.

Изявление на ценностите – Ние се уважаваме взаимно.

Уточняващи коментари – Отнасяме се с другите така, както искаме те да се отнасят към нас. С познанията, лоялността и способностите на нашите служители се откриваме сред конкурентните компании. Времето,

ангажиментите и балансът между работата и личния живот на служителите се ценят. Разнообразието е от голямо значение.

4. **Овластяване** – Ориентация към вземането на решения, към служителите, към изпълнението, към планирането.

Изявление на ценностите – Предоставяме възможност на нашите служители да вземат решения.

Уточняващи коментари – Делегирам права по ефективен начин. Анализът, планирането и сътрудничеството стоят в основата на вземането на решения на всички нива. На базата на таланта на служителя и експертизата му по определена тема, му се гласува доверие. Окуражаваме и поддържаме развитието на служителите.

5. **Комуникация** – комуникация между служители и с клиенти.

Изявление на ценностите – комуникираме свободно и открито.

Уточняващи коментари – Комуникацията е отговорност на всеки. Комуникацията се движи във всички посоки. Комуникацията се осъществява навреме и осигурява необходимият контекст. Различните перспективи добавят стойност.

6. **Изпълнение**- управление на бизнеса, отвореност към промяна и иновации.

Изявление на ценностите – Въвеждаме иновации.

Уточняващи коментари - Нашият растеж зависи от добре обмислената промяна. Адаптивността и гъвкавостта са ключ към дълготрайния успех. Насърчаваме креативното мислене . Стремим се към усъвършенстване.

Процес и инструменти за управление на културата

Процесът на управление на културата се състои от шест етапа:

- Идентифицирайте настоящата култура:
- Дефинирайте културата, необходима за поддържане на дългосрочен успех т.н желана култура:

- Идентифицирайте и анализирайте значителните разлики между желаната и настоящата култура:
- Начертайте план за управление на културата
- Запознайте служителите с новата култура и стъпките, предприети за нейното управление
- Проверявайте прилагането на желаната култура и осъвременявайте или усъвършенствайте плана за управление на културата.

Това е един непрекъснат процес.

Десет основни инструменти на управлението на културата

1. Създайте ясна дефиниция на културата и ценностите на компанията.
2. Използвайте комуникация, за да затвърдите корпоративните ценности.
3. Използвайте символи, за да подсилите корпоративните ценности
4. Наемайте и подбирайте служители, които пасват на корпоративната култура.
5. Управлявайте културата чрез въвеждащи и регулярни обучения
6. Задържайте хората, чието поведение е унисон с културата
7. Използвайте системата на възнаграждение и поощрявайте онези, които олицетворяват културните ценности.
8. Променяйте управленските практики
9. Променяйте структурата така, че да поддържа основните ценности.
10. Вградете основните ценности в работните стандарти.

Културата се променя бавно във времето, но изисква приспособяване към промените, когато компанията се разраства като мащаб, сложност, персонал. Процесът на управление на културата трябва да се превърне в начин на живот на всички работещи в компанията.

ТЕМА III – Бизнес етикет или 101 начина да правите бизнес с чар и тактичност

Ако приложите в практиката съветите, които ще ви дам, вие ще бъдете успешни.

- Ще спечелите значителна преднина пред своите конкуренти с това, което аз наричам „ персонален подход“.
 - Ще повишите вероятността вашите срещи, уговорки, писма и електронни съобщения да ви донесат положителен резултат.
 - Ще се проявите като изтънчени професионалисти.
 - Начертайте план за управление на културата
 - Запознайте служителите с новата култура и стъпките , предприети за нейното управление.
 - Проверявайте прилагането на културата и осъвременявайте или усъвършенствайте плана за управление на културата.
- Това е един непрекъснат процес.

Десет основни инструменти на управлението на културата:

- 1.Създайте ясна дефиниция на културата и ценностите на компанията.
- 2.Използвайте комуникация, за да затвърдите корпоративните ценности.
- 3.Използвайте символи за да подсилите корпоративните ценности.
- 4.Наемайте и подбирайте служители, които пасват на корпоративната култура.
- 5.Управлявайте културата чрез въвеждащи и регулярни обучения.

6.Задържайте хората, чието поведение е в унисон с културата.

7.Използвайте система на възнаграждение.

Ще насърчите околните да правят бизнес с вас, защото те ще открият колко леко и приятно е това.

Съвет №1

Направете изключително силно първо начално впечатление

Както често ви се случва да преценявате другите хора по първоначалните си впечатления, така и вие ще бъдете оценявани, когато започнете да общувате с някого за първи път. Ето няколко полезни стъпки как да направите силно впечатление при първата си среща с колеги и делови партньори:

- Когато се срещнете с друг човек, стиснете ръката му уверено, като същевременно го гледайте в очите.
- Забравете за модерните думи от вашия речник. Те може да звучат внушително в ежедневието, но в деловите кръгове жаргонът се счита за неуместен. Ето защо трябва да избягвате изрази като „жестоко“ или „яко“, а просто кажете „чудесно“, „прекрасно“.
- Когато представяте вашата компания, винаги носете със себе си рекламни материали / например чанта за лаптоп , химикали и тефтери/, които ще предадат посланието за качество. Поддържащите материали издават не само вашия стил, но и този на вашата компания.
Те ще предадат обща положителна представа за вас и вашата компания.

Съвет №2

Да знаете кого да представите първи

В процеса на представяне най-напред трябва да представите колегата, който заема най-висока длъжност след вас.

Съвет №3

Оценете доброто ръкуване

- Притиснете дланта си към дланта на събеседника си, като стиснете ръката му уверено. Не стискайте много силно или прекалено вяло.
- Кажете нещо, докато се ръкувате. Например „ радвам се да се запознаем „ или 4 радвам се да ви видя отново“.
- Когато пуснете ръката на човека, направете кратка , но решителна пауза, преди да започнете разговора.

Съвет № 4

Не казвайте автоматично „Извинявам се“, когато някой сподели с вас критично мнение за ваш продукт или услуга, използвайте някои от следните отговори:

- благодаря ви за коментара
- благодаря ви за обратната връзка
- благодаря ви, накарахте ме да се замисля!

Съвет №5

Винаги използвайте фамилията.

Съвет №6

Разменете визитните картички безупречно.

Давайте първи визитна картичка и то само една. Ако лицето не ви даде своя, помолете го учтиво.

Съвет №7

Трябва да знаете кога да се облечете официално и кога неформално.

Всяка компания има свои изисквания за стабилно обличане. Някои фирми имат изключително високи стандарти и налагат строги изисквания за облеклото, докато при други е по-разкрепостено.

Съвет №8

Не прекалявайте с аксесоарите.

Независимо дали сте мъж или жена, аксесоарите които използвате, разкриват много неща за вас. Не носете много бижута. Обиците са абсолютно табу за мъжете. По отношение и на двата пола за уместно в делова обстановка се счита да носите максимум по един пръстен на всяка една от ръцете.

Избягвайте евтините аксесоари. Когато сте облечени делово, е абсолютно неуместно да носите със себе си пластмасова химикалка или часовник с пластмасова верижка.

Съвет № 9

Придайте човечност на вашите електронни послания.

Не трябва да се пишат резки и хладни електронни писма, а трябва да им предадем топлота и човечност.

Като придадете сърдечност на вашите съобщения ще разберат, че общувате на първо място с тях като с хора.

Съвет №10

Помнете петте заповеди за водене на електронна кореспонденция.

1. Изпращайте електронните писма само на онези хора, до които се отнасят.
2. Отговаряйте на получените писма веднага
3. Преди да изпратите съобщението, проверете правописа и граматиката
4. Не пропускайте да напишете телефонния си номер
5. Запомнете, че ел.кореспонденция се използва за делови контакти, а не за лични.

Съвет №11

Овладейте начина за разговор по телефона.

Ухажването, печеленето и запазването на клиенти означава да разчитате на продавачи, които познават добре предлаганите продукти или услуги и владеят любезен и професионален маниер на работа.

- Планивайте обаждането, като си подгответе въпросите или информацията.
- Избягвайте обаждания извън работно време или във реме, когато знаете, че клиентът е много зает
- Ограничавайте личните разговори в офиса
- Накарайте клиента да се чувства доволен от телефонния разговор

Съвет №12

Идвайте на работа рано

Научете се да организирате времето си, като пристигате в офиса 15-20 минути преди началото на работния ден, като разписвате вашата програма за деня със задължения и срещи.

Съвет №13

Научете се как да пристигате за среща.

Никога не отивайте твърде рано, и не закъснявайте.

Точността и навременността със сигурност са ценности, които бъдат уважение.

Съвет № 14

Не отнемайте думата на другите

Съвет №15

Как да проведете бизнес обяд или вечеря.

Всеизвестно е, че на бизнес срещи първо се консумира храната, а после се говори по бизнес. Ако започвате разговор по същинския въпрос, направете го, преди да са сервирани ястията, или след като сте приключили с храната.

Съвет№16

Не приемайте лекарства пред клиентите.

Да накарате клиент да запомни вашите хапчета като най-значимото нещо от вашата среща е огромно нарушение на етикета.

Съвет №17

Отнасяйте се внимателно към личните проблеми на другите.

Накарайте вашите клиенти да разберат, че те и техните семейства са в мислите ви и вие сте готови да помогнете, ако е необходимо.

Съвет №18

Международен етикет.

В различните държави бизнес етикетът е различен, така че преди да отидете трябва да се подготвите предварително.

Например в Австралия не се поздравява с добро утро и довиждане, а здравей и чао. Във Франция много държат, когато поздравявате човек, да използвате званието му – г-н инженер или г-н Директор. Ако ще правите бизнес в Германия, не давайте визитната си картичка на вашия потенциален клиент, а я приложете към материалите в папката за презентация. В Хонг Конг отдайте първо почести към най-възрастния човек, като му се поклоните. В Индонезия когато човек се среща с вас за първи път и докосне сърцето си, това означава, че за него е голяма чест. Когато сте на бизнес среща в Япония, поклонът е част от традицията.

Наклонете кръста си под наклон от 30 градуса и задръжте така 2-3 секунди. Когато сте в Саудитска Арабия, поздравите започват със „ салаам алайкум“ / в превод господ е с вас/ , следва ръкуване и след това „ Кее халак“ / как сте?/.

Ако сте в Сингапур , дайте визитната си картичка, като я държите с две ръце. В Южна Корея се използва изразът „ сон сае ним“ / уважаеми/. Ако ще правите бизнес в Обединеното кралство, покажете уважение към личното пространство на човека срещу вас, като заемете позиция на две ръце разстояние.

В заключение искам да ви кажа, че да водите бизнеса си с чар и интелект, означава да инвестирате във вниманието на клиента.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. „Мисли и забогатявай“ – Наполеон Хил
2. „Психология на продажбите“ – Брайън Трейси
3. „Как да печелим приятели и да влияем на другите“ – Дейл Корнеги
4. „Тайната на приключването на продажбата“ – Зиг Зиглър
5. „Майсторство при водене на продажбите“ : седем стъпкова система за постоянно изнасяна на успешни презентации – Ерик Лофхолм
6. „Съвършеното писмо за продажба“ – Дан Кенеди
7. „Стратегии за продаване за напреднали“ – Брайън Треси
8. „Стани суперзвезда в продажбите“ - Брайън Треси
9. „Изкуството на продажбата. Как да продаваме най-добре за да успеем в живота“ – Наполеон Хил
10. „Асът на продаването“ – Джон Фентън
11. „От неудачник към преуспяващ търговец“ – Франк Бетджър
12. „Гарантираната продажба. Как да продадем всичко на всеки“ . – Фредрик Еклуд
13. „Законите на Лимбек. 111 закона за търговци“ – Мартин Лимбек
14. „Маркетинг 101“ – Дон Секстън
15. „Брандинг 101“ – Дон Секстън

16. „Ефективен Пъблик Рилейшънс“ – Скот Кътлин
17. „Новите правила в маркетинга и ПР“ – Дейвид Скот
18. „Маркетинга от уста на уста“ – Ан Сърновиц
19. „11 неизменни закона на интернет брандинга“ – Ал и Лаура Рийс
20. „Едноминутен мениджър“ – Кен Блачард
21. „Практика на мениджмънта“ – Питър Дракър
22. „Първите 90 дни. Успешни стратегии за лидери“ – Майкъл Уоткинс
23. „Принцип на моркова“ – Ейдриън Гостик и Честър Елтън
24. „Целта. Процес на постоянно усъвършенстване“ – Елиаху Голдрат
25. „Милионер без образование“ – Майкъл Елеберг
26. „Тайни за бизнеса, които не се преподават в училище“ – Ричард Брансън
27. „Твоето следващо голямо начало. Как да развием добри идеи от нищото“ – Матю Мокридж
28. „100-те абсолютни закона на бизнес успеха“ – Брайън Трейси
29. „Корпоративната култура – основното стратегическо предимство“ - Ерик Фламхолу и Ивон Рандъл
30. „Болки на растежа - изграждане на устойчиво успешни организации“ - Ерик Фламхолу и Ивон Рандъл

