



Professional

Издание для партнёров

№ 8, 2017



Траектория актуального движения

23 стр



Простые секреты высоких продаж

33 стр



Справочник сайтов VEKA

45 стр



4

НОВОСТИ

- 4 VEKA умеет удивлять
- 6 Перспективы оконного рынка "из первых уст"

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- 8 Уникальность завораживает. Премьера 2017 года

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

- 10 Мобильный инсталляционный презентер DUOcolor VEKA
- 17 Поверхность, сделанная руками мастера
- 18 Ваш личный конструктор делового общения
- 23 Траектория актуального движения.
Медиа сопровождение как инновационный метод продаж

ПРИГЛАШЁННЫЙ ГОСТЬ

- 29 Территория успешного бизнеса

VEKA PROFESSIONAL РЕКОМЕНДУЕТ

- 33 Простые секреты высоких продаж.
Готовые BTL решения для роста активности сбыта...
- 40 Новый инструмент первенства.
Потенциал причинно-следственных связей монтажа и эксплуатации окон

АНОНС

- 45 Справочник сайтов VEKA



6



10



23



33

45



ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ
VEKA – ЭТО ВСЕГДА ИСКУССТВО.



VEKA умеет удивлять...



ФОТОРЕПОРТАЖ С ВЫСТАВКИ BATIMAT RUSSIA 2017

Год за годом компания VEKA продолжает удивлять своих клиентов и партнеров, представляя новейшие тенденции и технологии, которые всегда актуальны и востребованы на рынке.

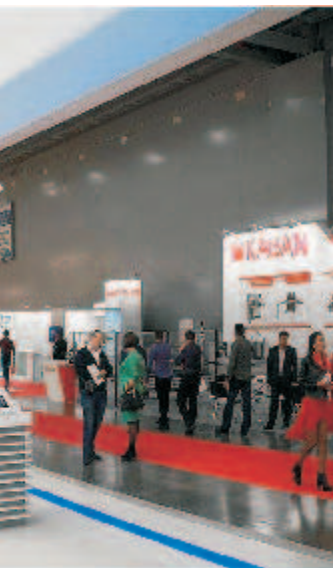
Участие компании VEKA в этом году на выставке Batimat Russia не стало исключением. По словам многочисленных участников мероприятия стенд VEKA превзошёл все ожидания и, буквально, поразил публику своим оформлением. Формат шоу-рума стилизованный под «Формируем пространство для жизни» в различных ракурсах демонстрировал высокую инновационность и максимальную технологичность. Не только реалистичные интерьерные решения, но и плазменные панно, интерактивные панели и цифровые рамки приковывали интерес посетителей.





Неизгладимое впечатление произвёл экран огромных размеров, от которого не могли отвести взгляд все участники выставки. Приятно отметить, что стенд VEKA был высоко оценён и со стороны общественности и заслужено был отмечен призом «Лучший стенд». Каждая зона стенда – это наглядный образец организации правильной презентации продуктов VEKA клиенту.

Еще одним ярким событием стала премьера проекта DUOcolor, в рамках которого оконному рынку были презентованы два эксклюзивных цветовых решения VEKA SPECTRAL ANTHRAZIT ULTRAMATT и VEKA CHERRY AMARETTO, призванных занять своё почетное место в премиальном модельном ряду бренда VEKA. Оба решения и сопровождающая их эксклюзивная промокампания вызвали живой интерес и произвели неизгладимое впечатление на всех участников выставки.



Подводя итоги экспозиции, генеральный директор VEKA Rus & Ukraine Йозеф Бекхофф отметил: «Я очень удивлён и обрадован резонансом, который вызвало наше участие в выставке. Это значит то, что мы делаем, действительно, нравится нашим партнерам. Все мы – и сотрудники VEKA и партнеры исполнены оптимизма и веры в успешное будущее».



ПЕРСПЕКТИВЫ ОКОННОГО РЫНКА

"из первых уст"

Обращение редактора:

Несмотря на не самые простые времена для бизнес сообщества, все же ныне складываются суровые, но справедливые перспективы для развития! В период экономического кризиса важно вести свой бизнес продуманным и выверенным путем. Экономическая реальность призывает всех нас выходить за рамки привычных поведенческих схем и методов. А какая эта реальность, кто знает?! Как сложится 2017-й год для оконного рынка?! Здесь мнения расходятся. Одни эксперты бизнес сообщества полагают, что начнется восстановительный рост, другие – что продолжится стагнация экономики.

Какой поведенческой линии придерживается директорат компании VEKA? Какая перспектива у существующей реальности? На эти и многие другие вопросы Вы сможете найти ответы в предложенном интервью, актуальность которого имеет максимальный уровень полезности и объективности на данный период времени ...



Йозеф БЕКХОФФ,
генеральный директор VEKA Rus & Ukraine

- Г-н Бекхофф, какова ситуация на рынке оконных профилей? Насколько здесь жесткая конкурентная среда?

- За последние четыре года рынок сократился примерно на 60%. Это, конечно же, сказывается на работе оконных компаний. Сейчас не редкость, когда оконные компании либо отказываются от своего производства, либо закрываются, либо становятся дилерами: не производят, а только продают. Обостряется борьба за место под солнцем и в сфере экструзии: наши конкуренты готовы пойти буквально на любые ценовые крайности, лишь бы обеспечить себе неизменную и стабильную долю рынка. Многие из них в буквальном смысле этого слова борются за выживание.

- Каким, на Ваш взгляд, должно быть правильное поведение на рынке в кризис? Развиваться или удерживать свои позиции?

- Нам необходимо еще раз четко осознать, что нужно рынку. Рынок в последнее время очень активно развивался в направлении дешевых систем. И было бы фатальной ошибкой, если бы наша компания не думала, как с этим сегментом работать.

Профили нашего бренда VEKA производятся в соответствии со стандартами RAL-A — это немецкий стандарт качества ПВХ-профиля наивысшего класса. Конечно же, такие профили не могут быть самыми дешевыми, а значит, не подходят для ценовой борьбы на понижение, т. е. в недорогой ценовой нише.

Поэтому в 2013 году наша компания предложила рынку профили марки WHS. И теперь имея в распоряжении профили этой марки, мы резко подняли конкурентоспособность — и собственную, и наших партнеров — в сегменте эконом-класса.

Но это не означает, что мы не развиваем нашу главную марку VEKA — наоборот, ей мы уделяем пристальное внимание и будем активно развивать ее, используя для этого широкий спектр маркетинговых инструментов и огромный спектр применения профильной системы.

Сейчас рынок поляризуется, расходится по направлениям низкомаржинального и премиального сегментов. Поддержка VEKA как нашей основной марки — это поддержка каждого из них.

- Должен ли производитель оконных профилей знать тех, кому он их поставляет: производителей готовых окон из этих профилей?

— Думаю, да. Ведь как порой строится «профильный» бизнес? Для большинства производителей эта картина выглядит так: производитель отгрузил профили заказчику, и дальше его зона ответственности заканчивается.

У VEKA другой подход. Если говорить об опыте нашей компании, то у нас знают каждую компанию, которая покупает наши профили. «Незнакомцам на рынке» мы свои профили просто-напросто не продаем. И думаю, что такая политика — верная.

Полную версию интервью Йозефа БЕКХОФФА можно прочитать по ссылке:

<http://www.rcmm.ru/stroitelnye-materialy/32598-okonnye-profilii-pochemu-brendovoye-kompanii-nachali-aktivno-rabotat-v-deshvom-segmente.html>



Андрей ТАРАНУШИЧ,
коммерческий директор VEKA Rus & Ukraine

“Оконный рынок это игра профессионалов”
(из официального источника)
интервью Андрея Таранушича,
коммерческого директора
VEKA Rus & Ukraine.

- Каким был оконный рынок в 2016 году?

- Мы ощущаем общее снижение оконного рынка в среднем минимум 10-15% - это если сравнивать результаты с прошлым годом в натуральном выражении. Ситуация от региона к региону различная. Несмотря на повсеместное среднестатистическое снижение объемов, есть успешные регионы, а точнее, – успешные оконные компании, которые даже увеличили свои объемы продаж.

Причина проста: мы живем в новой реальности, когда рынок больше не прощает неверных, непродуманных действий. Любая ошибка: будь то маркетинговая, производственная, финансовая - сразу же приводит к большому последствию. Это первое, ощутимое для всех изменение рынка. Важно, с моей точки зрения отметить, что рынок перестал принимать непрофессионалов. Оконный рынок - это теперь исключительно игра тех, кто не занимается дилетантством, но работает с настоящим знанием своего дела. Профессионалы – это люди, которые продумывают не только стратегию и определяют цели, но и четко понимают, как в условиях современного рынка этих целей достигать.

- Куда движется рынок?

- Рынок становится другим, более сложным и дифференцированным. Он движется вперед, к новым высотам, к новым правилам. Просто движение это не всегда линейное. Обратите внимание на то, какие компании уходят с рынка. Именно те, которые делали акцент в основном на низкий чек, которые говорили, что нужно продавать дешевле и раздавали окна практически бесплатно, - "выжигали почву под ногами".

Если посмотреть на компании, которые растут,

то это компании, которые обладают хорошим развитым сервисом и ориентированы на клиента. Они системно развивают свои продажи, они постоянно ищут новые ниши для сбыта и активно оперируют на рынке. И эти компании могут и должны зарабатывать средства для своего дальнейшего развития!

- По каким причинам на ваш взгляд происходят закрытия оконных компаний?

- Многие компании не смогли «привыкнуть» к новым рыночным условиям - у многих были явные финансовые проблемы из-за падения оборотов и неоправданно высокой затратной части бюджета предприятия. Снижение доходности в целом по заказам и, вызванного тем самым, краха системы финансирования всех затрат. Кому-то - все это стало больше не интересно, у кого-то - закончилось терпение и закончились средства, а кто-то - просто больше не знает, что делать: заработок не высокий, а цена ошибки очень высока. Хорошо и грамотно выстроенная система продаж, профессионально настроенное производство, служба сервиса для конечных потребителей, обученный и мотивированный на результат персонал, широкая продуктовая линейка и вовлеченный в процесс менеджмент - это минимальный "набор для выживания" современного оконщика.

- Ваши планы и прогнозы на 2017 год?

- Общая ситуация на рынке, скорее всего, не будет кардинально улучшаться, хотя мы прогнозируем, что 2017 год станет немногим лучше прошедшего. К сожалению, явных предпосылок для активного роста мы пока не отмечаем и позитивные изменения может сформировать перераспределение внутри того объема, который существует. Строительный рынок переживает не лучшие времена и надежды на скорое его восстановление пока весьма призрачны. Технологичность наших профильных систем, позволяет нам рассчитывать на уверенные позиции в высоком и средневысоком сегменте. Наш потребитель - это продвинутый клиент, клиент - профессионал, думающий и считающий деньги, клиент, не экономящий, а именно считающий деньги. Частный сектор - сектор, в котором мы традиционно, не только задаём тренды, но и устанавливаем правила.

- Расскажите о Вашей рекламной и маркетинговой стратегии на 2017 год? Что изменится?

- Мы планируем использовать медиа, обеспечивающие высокий охват – прежде всего федеральное телевидение с высокой частотностью. Но было бы наивным полагать, что ТВ-реклама – даже самая мощная и обладающая впечатляющей силой убеждения – автоматически решит наши задачи в области маркетинга, а потому центр тяжести сегодня всё более выражено смещается в сторону цифровых медиа. Говоря о digital, мы имеем в виду не только классические инструменты лидогенерации, которые уже сегодня ежедневно приводят на сайты наших партнёров и их дилеров тысячи реальных заказчиков, но и всё то инструментальное многообразие, которое дают современные цифровые технологии. Главное для нас – успех наших партнёров и их дилеров, что возможно только при условии сильной марки и эффективного использования её сильных сторон во всех коммуникационных инструментах.

Узнать больше информации «из первых уст» можно по ссылке:

<http://www.oknamedia.ru/spage-publish/detail-46262/section-news.htm>



VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt -

ультраматовое оформление поверхности, привлекающее взор и располагающее к себе благодаря несравнимому внешнему виду. Такой бескомпромиссный пример новизны, качества исполнения и высокотехнологичности призван произвести фурор на широком потребительском рынке!

Технологии, которые были применены в разработках VEKA SPECTRAL на сегодняшний день имеют статус - эксклюзивного производственного решения от ведущего системного разработчика VEKA!

Фактурность цвета вызывает особое любопытство и манит прикоснуться руками к поверхности изделия. Благодаря своему бархатистому покрытию VEKA SPECTRAL способен "без слов" убеждать потенциальных клиентов в правильности его выбора, если тот падет именно на это цветовое решение.

Благодаря особым характеристикам поверхность VEKA SPECTRAL является максимально устойчивой к загрязнениям за счёт эффекта анти-граффити – технологии, которая позволяет избежать отпечатков пальцев на поверхности профиля. Именно сочетание несуществующих ранее в продуктовом ряду VEKA, и на рынке ПВХ индустрии в целом, визуальных и тактильных характеристик передает органичную новизну эффекта "бархатистого покрытия" и создает абсолютно уникальное впечатление!



VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt - продемонстрировал выдающиеся результаты во время проведения натуральных и лабораторных испытаний различной

направленности и интенсивности нагрузок, которые включали в себя: ультрафиолетовое излучение / ливневую нагрузку / температурное воздействие / переменную влажность. Полученные данные не только подтвердили высокие показатели устойчивости согласно требованиям RAL, но и значительно превысили их.

Кроме того, VEKA SPECTRAL хорошо выдерживает механические нагрузки. Особая твердость лакового слоя способна великолепно противодействовать царапинам и истиранию лицевой поверхности. Это позволяет сохранить безупречную оптику и свойства на протяжении десятилетий эксплуатации.



Cherry Amaretto -

своевременно пополнил карту цветовых решений в модельном ряду профильных систем VEKA! Cherry Amaretto - это удачно сбалансированное соединение древесной фактуры с мягким, но отчетливо выраженным цветом. На оконном рынке Европы Cherry Amaretto уже успел занять свое заслуженное место в сердцах требовательных и избалованных клиентов. Теплая древесная основа с характерно выраженными прожилками создает игру цвета и оттенков, которые легко впишутся и экстерьер загородного дома или современного здания на улицах мегаполиса.

Кроме этого, Cherry Amaretto эффектно смотрится в союзе с цветной кровлей / гаражными воротами и другими строительно-интерьерными решениям по оформлению жизненного пространства различной стилистической направленности.

**Adrian Zieionka** (Адриан Цилонка)

Стаж работы в компании VEKA AG Германия с 1996 г.

С 2007г. работает на территории СНГ, VEKA Rus & Ukraine.

С 2012г. занимает должность: продукт менеджер. Участвует в разработке и выводе новых продуктов на оконных рынках СНГ. Занимается разработками, которые связаны с подготовкой индивидуальных продуктовых решений для партнеров VEKA.

Сегодня у меня появилась уникальная возможность обратиться к Вам уважаемые партнеры, от лица большой и дружной команды VEKA! Наряду с многочисленными коллегами, которые принимали самое активное участие в разработке проекта, мне тоже посчастливилось внести свою посильную лепту в рабочий процесс и финальный запуск проекта VEKA DUOcolor! Сегодня уже с уверенностью можно утверждать, что работа над проектом подошла к концу, или правильной будет сказать, торжественно переходит в другое свое состояние!

На данный момент времени, хочется пожелать каждому представителю и носителю философии бренда VEKA перенять от нашей команды максимум положительных эмоций на пути знакомства с новыми продуктами, которые представлены Вашему вниманию. Мы с легкостью и уверенностью передаем в Ваши руки наши самые прогрессивные разработки и верим в то, что Вы сумеете по достоинству оценить и представить новинку на своих региональных площадках.

МОБИЛЬНЫЙ ИНСТАЛЛЯЦИОННЫЙ ПРЕЗЕНТЕР DUOcolor

Компания VEKA приятно удивила деловую общественность в преддверии сезона 2017г., представив оконному рынку качественно новый продукт! Симбиоз свежего слова в дизайне СПК и эксклюзивных технологий в производстве профильных систем, позволил качественно расширить модельный ряд цветовых решений VEKA и сделать его еще более привлекательным для современного потребительского рынка!

Для более эффективной презентации новых цветовых решений, компанией VEKA была разработана рекламная, а также информационная поддержка, основанная на визуальных и вербальных компонентах, представляющая собой набор качественных современных инструментов для эффективного и устойчивого продвижения цветовых решений, которые отображены в проекте VEKA DUOcolor.

Представленная Вашему вниманию презентационная платформа, позволит на высоком профессиональном уровне продемонстрировать все преимущества и новизну продукта, чтобы создать результативную рабочую атмосферу в салоне продаж!





ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ - служит идеальным инструментом для визуализации цветов VEKA DUOcolor.



ПРЕМЬЕРА 2017

Представленная Вашему вниманию мобильная инсталляция обозначает и демонстрирует не только сам факт наличия новых цветовых решений VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt и Cherry Amaretto, но и делает акцент на вариантах готовых решений в архитектурном оформлении жилых и офисных строений. На фоне креативно оформленной "Мобильной инсталляции", легко создать в сознании потенциального клиента представление того, как установленные конструкции будут выглядеть на объекте (в жизни), с какими фасадными элементами они ещё могут находиться в техническом и дизайнерском союзе. Кроме этого у клиента появляется возможность получить тактильные ощущения от прикосновения к поверхности демонстрационных цветовых презентеров (образцы профильных систем), и получить свой "первый опыт знакомства и взаимодействия" с цветовыми решениями не только на вербальном уровне, но и на уровне своих тактильных ощущений и эмоций!



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ "Мобильной инсталляции":

Следите за тем, чтобы инсталляция всегда была на виду и имела презентабельный вид! Помните, что этот рекламный инструмент способен без слов "зацепить" внимание клиента и вызвать неподдельный интерес к содержанию. Первичный промоушен, инициированный со стороны "Мобильной инсталляции" способен вызвать интерес и вовлеченность потенциального клиента без Вашего личного участия (скрытая презентация / 7-й кадр), такой метод презентации, может оказаться особенно ценным и действенным в процессе выбора со стороны клиента.

Итак, инсталляционный презентер:

- ❖ Может быть установлен на рабочем столе менеджера или в другом специально обустроенном месте на территории розничного салона.
- ❖ Может быть использован как интерактивный инструмент и входить в "презентационный портфель" менеджера активных продаж (при работе "в полях").
- ❖ Может служить в качестве мобильного презентера в руках представителей креативно настроенной касты дизайнеров-оформителей, например на этапе презентации готовых конструктивных решений в адрес требовательного клиента для оформления его загородного коттеджа или зимнего сада и т.д.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТАЛЛЯЦИИ:

1. Всегда держите инсталляцию в открытом и, что немаловажно, чистом и ухоженном виде, как на территории розничного салона продаж, так и во время активных продаж.

2. Следите, чтобы печатные материалы всегда находились в предусмотренной для них ячейке. При необходимости пополняйте их.

3. Обязательно вручайте презентационную брошюру клиенту в процессе презентации. Важно, чтобы клиент мог взять ее с собой в том случае, если он не готов к сиюминутному принятию окончательного решения и находится пока в состоянии предварительных раздумий. Услышанные от Вас преимущества и готовые технические идеи гораздо лучше "приживутся в сознании", если клиенту что-то будет постоянно напоминать о Вашей встрече и полученной в процессе информации.

4. На этапе презентации обращайте внимание Клиента на фактурность представленных позиций через метод тактильного восприятия (предложите ему протестировать новую поверхность профиля на ощупь).

5. В процессе презентации активно пользуйтесь речевыми тематическими скриптами, которые были созданы специально для презентации цветовых решений: VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt и Cherry Amaretto.

Будет логично и впоследствии эффективно, если в процессе презентации дизайнерских новинок речь менеджера консультанта будет соответствовать уровню презентуемого продукта. Важно помнить и учитывать, тот факт, что Клиенты, воспринимают значимость и ценность не только через образы подачи, но и сопровождающий речевой контент!



В ДОПОЛНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ...

К визуальной поддержке нового продукта на этапе презентации можно также отнести:

- Полногабаритные выставочные модели готовых конструкций, исполненные в новых цветовых видах и поданные через образ дизайнерской новизны и технологической мощи.
- Рекламные промо листовки, которые могут иметь вид как исходного варианта (от компании VEKA), так и индивидуально разработанные от лица Вашей компании. Образ промо носителя с учетом брендинга / специфики или уникальных акционных предложений, представленных от лица Вашей компании, конечно предпочтительней. Так как он способен привнести индивидуальность с наклоном в Ваш адрес и стать конкурентным и узнаваемым на региональном уровне.
- Презентационные рекламные видео сюжеты, также стоит включать в процессе рабочих встреч. Практикуйте такой метод презентации как медиа сопровождение на любом из этапов переговоров. Активно демонстрируйте клиенту, специально разработанную под проект VEKA DUOcolor стартовую страницу или имиджевые ролики. Инструментами для демонстрации медиа контента, могут стать: монитор компьютера / планшет или плазменный экран. Важно учитывать, что с одной стороны, медиа продукты призваны создавать положительный настрой и доверие со стороны клиента в момент, когда он размышляет над выбором. С другой стороны, медиа контент добавляет значимости и конкретики в процессе презентации.



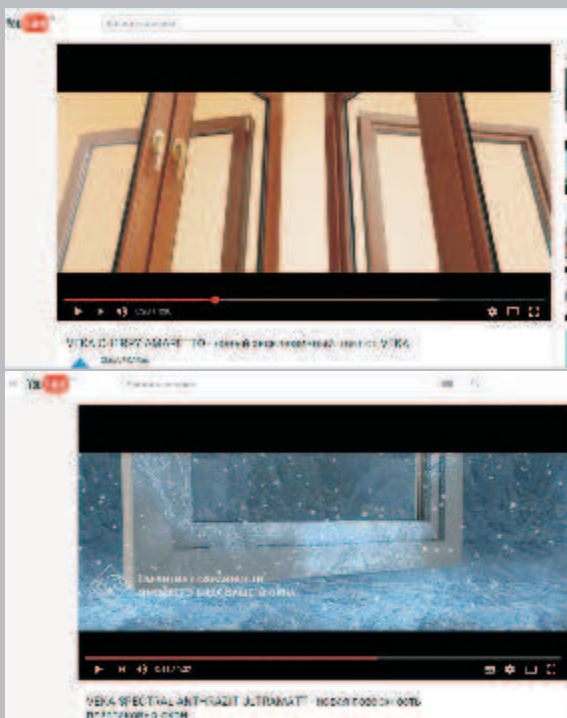


МЕДИА СОПРОВОЖДЕНИЕ

Специализированный сайт:
<http://color.veka.ru/spectral>
<http://color.veka.ua/spectral>



Видео презентации:



РЕЗЮМЕ ...

Одним словом, уважаемые коллеги, вооружайтесь современным интерактивным медиа инструментарием, и тогда положительный результат и отданное предпочтение в адрес Вашей компании и презентуемого продукта не заставит себя долго ждать! Продажи в современном мире должны быть интересными и увлекательными по форме и сути. Только так и никак по-другому мы с Вами достигнем желаемого эффекта!



РЕЧЕВОЙ КОНТЕНТ - это вербальный компонент, призванный сопровождать каждый из этапов продаж!

Немаловажно использовать правильные речевые модули в ходе демонстрации новых цветовых решений и аргументации их технических преимуществ (текстовые заголовки / скрипты). С целью повысить эффективность презентаций в направлении появившихся в Вашем продуктовом ряде новинок, мы подготовили вводный материал (тематическую подборку), направленный на вербальную поддержку новых продуктов. Предлагаем использовать предложенные речевые модули, как основу для работы с клиентом. Крайне важно, уважаемые коллеги, чтобы Вы постарались из предложенного речевого контента создать свою осознанную и любимую лично Вам презентацию! Текст, даже самый хороший по своей сути, начинает работать и приносить очевидные плоды / фактический результат только тогда, когда наполнен верой в себя и продукт со стороны презентатора! В противном случае это всего лишь текст.





**ПРЕИМУЩЕСТВА ПО СУТИ ...
VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt**

ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ СТОЙКОСТЬ

Данная техническая разработка, имеющая официальный статус: "авторского эксклюзива от мирового производителя VEKA", защищена от подделок и клонов действующими сертификатами качества, в свою очередь, подтверждающими как факт оригинальности производимого продукта, так и уровень его технического соответствия. Принципиальный подход к вопросам качества производимого продукта и личная ответственность со стороны производителя призваны демонстрировать в адрес конечного потребителя фактический пример бескомпромиссного качества и неукоснительного соответствия стандартам, указанным в европейских нормах и требованиях института стандартизации RAL. Такой подход к производству гарантирует клиентам, которые отдают предпочтение уникальному в своем роде продукту VEKA Spectral Anthrazit Ultramatt, долговечность изделия и повышенную устойчивость цветного покрытия Spectral на всех этапах его "жизненного цикла".

ВЫСОКАЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ

В производстве данной модели, применены ультрасовременные технологии. Например, чтобы достичь максимальной устойчивости к загрязнениям, тем самым продлить срок службы и сохранить привлекательность готового изделия, в производственных процессах была применена современная технология, позволяющая избежать появления отпечатков пальцев на поверхности профиля - эффект Анти-Граффити.

ЗАЩИТА ОТ ПЕРЕГРЕВА

Техническому центру инновационных разработок VEKA AG (Германия) удалось добиться отличных результатов в разработке высокотехнологичного покрытия, которое представлено как новое слово в ПВХ индустрии! Первым продуктом, который "примерил на себя" новую технологическую реальность стала профильная система VEKA SOFTLINE 82 в цвете Spectral Anthrazit Ultramatt. Эта технология наделена очень высокой отражающей способностью и защитным эффектом, от перегрева поверхности профиля, а как следствие, потребительская способность готового изделия, исключает всяческую вероятность, связанную с деформацией профиля, в период жаркого сезона.



ПРИКОСНИСЬ К ИННОВАЦИИ

Уникальность VEKA Spectral распространяется не только на технические характеристики готового изделия, но и на его эстетическую составляющую. Презентуемая новинка обладает восхитительной особенностью, которая выражается в бархатистой текстуре покрытия и является ноу хау на оконном рынке ПВХ систем.

Дизайнерское решение, представленное в рамках VEKA Spectral, реализовано в цветовом исполнении Anthrazit (серый цвет). Такое цветовое решение было выбрано не случайно, это результат глубокого исследования, которое проводилось среди потенциальных клиентов и профессионалов-экспертов. Первые подтверждения правильности выбора были получены в странах Европы, где сегодня, VEKA Spectral пользуется большим спросом среди требовательных и искушенных клиентов!

А с недавнего времени сдержанный и лаконичный стиль в дизайнерском оформлении строений занял трендовые позиции и на территории постсоветского пространства. Отдавая предпочтение системе VEKA Spectral Anthrazit у клиента появляется возможность выгодно подчеркнуть общий ансамбль загородного дома или любого другого строения (офисное здание / зимний сад / летняя веранда и т.п.).

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ ПРЕИМУЩЕСТВ

VEKA SPECTRAL — это новая технология изготовления цветной поверхности ПВХ-профиля, отличающаяся от ламинации и окраски. Технология разработана головным предприятием VEKA AG (Германия).

VEKA Spectral Anthrazit — это сдержанность, элегантность и инновации, создающие альтернативу привычному кашированию профилей.

Главное отличие окон из профилей VEKA Spectral — это их прочность, безопасность и более долгий срок службы!





CHERRY AMARETTO Оттенок, созданный итальянскими дизайнерами

Цветовое решение Cherry Amaretto открывает возможности, чтобы организовать жизненное пространство в тёплом стиле, выгодно расставив мягкие акценты с уклоном в сторону современного загородного дизайна. Гладкая поверхность ламинации на коричневой основе профиля демонстрирует эффект приятной на вид и осязательной древесной фактуры. Сегодня обновленная цветовая карта бренда VEKA дает определенные возможности, чтобы расширить рамки привычных шаблонных решений и придать строению свой неповторимый характер.



БЕЗУПРЕЧНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД

Специальные производственные разработки ламинационных пленок, позволяют добиться высочайшего качества в ламинации профильных систем бренда VEKA, а технология Cool Color защищает поверхность от перегрева, и как следствие деформации готовых изделий, в процессе эксплуатации.

МНОГООБРАЗИЕ ОБРАЗОВ

Окна в цвете Cherry Amaretto идеально подойдут для интерьерных решений, будь то каменный дом, располагающий к себе строгой классикой, деревянный сруб для любителя лесного уединения, или же экстравагантный коттедж для ценителей современного архитектурного авангарда! Создайте стильное и уютное жизненное пространство на основе прогрессивных решений, представленных в продуктовой линейке VEKA!

ПРИМЕРЫ РЕЧЕВЫХ КЕЙСОВ для презентации

1. Бескомпромиссный выбор

(Имя клиента)..., позволю себе обратить Ваше внимание на модельный ряд новинок 2017г., которые уже успели привлечь к себе внимание и получить положительные отзывы со стороны их счастливых владельцев! Системный разработчик профильных систем VEKA намеренно вывел сразу два принципиально разных по стилю и фактуре цветовых решения! И это не просто..Мы стремимся обеспечить для своих Клиентов, то есть Вас (Имя Клиента), максимально широкий ассортиментный ряд дизайнерских образов, чтобы можно было без труда подобрать нужный вариант, не ограничивая полет Ваших мыслей и креатива! Так сказать выбор без компромиссов и границ!!!

2. VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt - яркий пример зрелого продукта!

VEKA SPECTRAL - это определенно новое слово в продуктовом сегменте металлопластиковых конструкций! Нужно сказать, что в ПВХ системах до недавнего времени встречались и пользовались спросом все больше древесные фактуры цветовых решений (орех / золотой дуб / махагон и т.д.), а современные матовые варианты цветового исполнения активно и более широко были представлены в алюминии! Все было бы хорошо, но светопрозрачные конструкции выполненные в алюминии, существенно холоднее и это зачастую сдерживало клиентов на этапе выбора! Сегодня этот вопрос благополучно решен. В продуктовой линейке VEKA появился вариант "теплой системы", которая демонстрирует современную палитру цвета на матовой основе. Важно обратить Ваше особое внимание на то, что технический союз профильной системы VEKA SOFTLINE 82 в цвете Anthrazit ultramatt с энергосберегающим или мультифункциональным

стеклопакетом способен усилить коэффициент бытовой полезности готового изделия и его энергоэффективные свойства (сохраняет тепло / защищает помещение от перегрева / демонстрирует практичность в уходе и т.п.).





3. Cherry Amaretto - древесные фактуры ламинации во все времена будут занимать свое заслуженное место в домах и сердцах людей, которые отдают им предпочтение!

Здесь все предельно логично, с одной стороны есть мода, которая призвана трансформировать привычные формы во что-то обновленное и необычное, если хотите! С другой стороны, есть проверенная сотнями лет классика, образы которой ассоциируются в нашем сознании с манящим уютом дома / добротностью / основательностью / защищенностью. Окна, в основе которых лежит древесная основа стиля - это всегда выигрышный вариант. VEKA - на века!

4. Ведущий системный разработчик и производитель профильных систем VEKA, который признан во всем мире как законодатель не только качества, но и стиля в оконной отрасли сегодня вывел на рынок обновленное цветовое решение Cherry Amaretto. Решение, которое пополнило и освежило модельный ряд VEKA. "Вкусное название" в "имени" цвета, вызывает коктейль приятных и теплых ощущений, которые впоследствии формируют настроение и стиль помещения, где для него нашлось место! Важно обратить внимание и на то, что цветопередача Cherry Amaretto исключительно передает древесный цвет и фактуру, которые выглядят как высококачественная имитация натурального древесного среза!

6. Современные технологии производства концерна VEKA легли в основу не только создания нового цветового оттенка, но и его качества! Технические характеристики будущих окон в исполнении цвета Cherry Amaretto демонстрируют повышенную выносливость к внешним раздражителям, таким как: холод / жара / резкий температурный перепад / механические повреждения.



5. Когда создавался новый вариант цвета, итальянские конструкторы и дизайнеры, трудившиеся над проектом держали во внимании вопросы, связанные с гармоничностью и союзностью цветового решения окон с другими элементами фасада или интерьерного дизайна, таких как: кровля/гаражные ворота, забор вокруг усадьбы или мебель и дизайнерская задумка, которые призваны передать характер дома и тех, кто в нем живет. Полученный результат имеет гладкую поверхность и теплый древесный оттенок с оттеняющими его темно коричневыми прожилками! Cherry Amaretto - это глубокий и, если можно так сказать, интеллигентный цвет, который способен выгодно подчеркнуть общий ансамбль дома, а еще продемонстрировать отменный вкус своих владельцев!

7. Важно отметить, что концерн VEKA, это системный производитель, который по всему Миру имеет 17 полномасштабных экструзионных заводов. На всех этапах технологических разработок, а в дальнейшем и производства профилей, VEKA придерживается такого принципа: заявленное качество и ответственность за него контролируется и подтверждается на каждом из этапов производственных процессов. Именно этот принцип и подход к работе отображен в слогане концерна VEKA, который звучит так: "НАДЕЖНО. НАВСЕГДА"



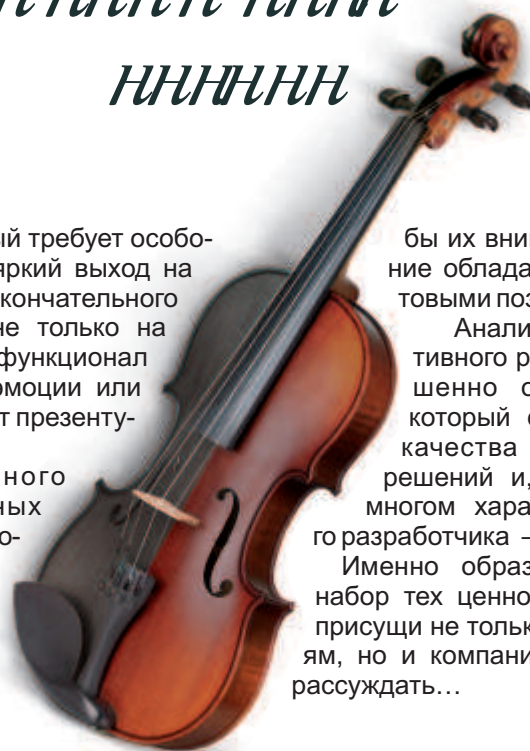


ПОВЕРХНОСТЬ, СДЕЛАННАЯ РУКАМИ МАСТЕРА.

Н Н НННННННННННННННН

НННННН

VeKa



DUOcolor - это проект, который требует особого подхода и влечет за собой яркий выход на рынок. В процессе принятия окончательного решения клиенты опираются не только на сравнительную стоимость и функционал желаемого продукта, но и на эмоции или живые образы, которые вызывает презентуемый продукт.

Продвижение обновленного модельного ряда профильных систем VEKA изначально предполагало их идентификацию с неким предметом, который нес бы в себе целый ряд корректных ассоциаций в сознании целевой аудитории, а значит, - привлекал

бы их внимание и усиливал бы желание обладать предложенными продуктовыми позициями.

Анализ свойств и подбор ассоциативного ряда привел к выбору совершенно определенного предмета, который символизирует заявленные качества предлагаемых цветовых решений и, что не менее важно, во многом характеризует самого системного разработчика – концерн VEKA.

Именно образ «скрипки» олицетворяет набор тех ценностей и атрибутов, которые присущи не только новым цветовым решениям, но и компании VEKA в целом. Давайте рассуждать...

Скрипка всегда считалась верхом мастерства как для тех, кто ее создавал, так и для тех, кто виртуозно на ней играл.

Не вызывает сомнений и тот факт, что этот инструмент является символом исключительной точности в производстве каждого отдельно взятого экземпляра. Не это ли выступает неотъемлемой характерной чертой, и во многом даже высоко конкурентной особенностью, бренда VEKA?

Как и слоган «Надежно. Навсегда», так и выбранный для проекта DUOcolor рекламный символ «скрипка» как нельзя точно описывают подход немецкого системного разработчика VEKA к прогрессивным технологиям и инновациям.

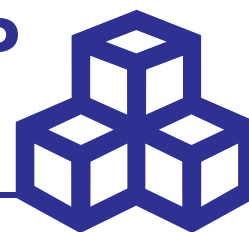
Сегодня использование скрипки, окрашенной в премьерные цвета Cherry Amaretto и VEKA SPECTRAL Anthrazit ultramatt, в качестве коммерчески ценного знака в маркетинговой коммуникации с клиентами, позволит завоевать известность среди определенной группы потенциальных клиентов, вызывая в их памяти схожие с отношением к музыкальному инструменту чувства, эмоции и подсознательные ассоциации. Традиционно скрипка - это символ многогранности таланта человека, его изысканного вкуса и безупречного эстетического восприятия.

Подытоживая все вышесказанное, мы уверены, что "скрипка" – это именно тот знак и символ, который позволит потенциальным клиентам отличить и выделить для себя изысканные решения модельного ряда VEKA среди общей массы других производителей. Ведь задача успешного вывода эксклюзивных решений состоит в том, чтобы занять в сознании клиентов то особое место, которое будет подсознательно вызывать и искренние чувства восхищения, и радостное воодушевление и волнующе теплое отношение к предстоящей покупке, и уверенность в правильности сделанного выбора.

Скрипка отличный проводник безупречного внешнего вида, уникального стиля, классической долговечности и нешаблонного подхода!

По большому счету, партнерам VEKA в очередной раз важно подчеркнуть заботу о клиенте, предложив ему нечто поистине эксклюзивное, безупречное и статусное, декларируя при этом все те «теплые и искренние» ценности, которые носит в себе бренд VEKA!

ВАШ ЛИЧНЫЙ КОНСТРУКТОР ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ...



ЦАРАЛУНГА Оксана
Руководитель корпоративного
центра обучения VEKA Professional

Предлагаем вашему вниманию авторские разработки коммуникационных скриптов и текстовых модулей, которые были подготовлены корпоративным центром обучения VEKA Professional по запросу партнерской сети VEKA!

ПРИВЕТСТВИЕ

- Добрый день, менеджер консультант (Имя), чем могу быть вам полезна?!
- Добрый день, компания (имя компании), меня зовут (имя), менеджер по работе с клиентами. Я готова ответить на все интересующие Вас вопросы!
- Позвольте поинтересоваться, как я могу к Вам обращаться в процессе нашего общения ?!

ЗАВЯЗКА ДИАЛОГА С КЛИЕНТОМ

• Если Вы позволите, я задам несколько вопросов. Ваши ответы помогут определиться с тем, на что сейчас важно обратить внимание в первую очередь?

• Позвольте задать Вам несколько вопросов. Ваши ответы мы возьмём за основу подготовки технического проекта (или...готового предложения) по замене окон в Вашей квартире.

• Уточните, пожалуйста, замена окон предстоит в квартире или частном доме?

• Позвольте поинтересоваться, это Ваш первый опыт по замене окон или Вы уже имели возможность сталкиваться с подобной задачей ?

• Предстоящая установка окон - это часть косметического или капитального ремонта?!

Я задаю этот вопрос, чтобы понять, какие из имеющихся у нас продуктовых предложений и технических решений смогут максимально точно "вписаться" в общий концепт ремонта и, самое главное, соответствовать Вашим ожиданиям как по функциональности, так и по стоимости!

• (Имя клиента), скажите пожалуйста (или...позвольте поинтересоваться), есть ли что-то, что я должна учесть при подборе и подготовке предложения (или проекта) для Вашего дома (квартиры/коттеджа)?!

• (Имя клиента) позвольте поинтересоваться, есть ли у Вас сейчас возможность зайти на наш сайт, в интернете? Наш адрес очень простой ... (имя сайта)! Если да, то я прошу Вас это сделать! Так мы с Вами в телефонном режиме (или...

дистанционно) будем обсуждать варианты комплектации окон и одновременно наглядно видеть их на экране! Такой формат общения очень удобный для восприятия и позволяет избежать интерпретаций и недопониманий на этапе предварительного обсуждения! На нашем сайте подробно представлен целый ряд разноплановых комплексных решений! Кроме этого, там есть видео презентации, благодаря которым Вы сможете познакомиться с сопровождающим сервисом, предлагаемым нашей компанией, таким как: монтаж/откосы/натяжные потолки/ и т.д. Ассортимент и услуги, которые предлагает наша компания (имя компании), готовы работать на Вас с того момента, как Вы примете положительное решение и сделаете свой окончательный выбор! Со своей стороны, как менеджер консультант, я готова посодействовать в выборе подходящего решения, как по форме/цвету, так и по стоимости!



ВВОДНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМПЛЕКСНЫХ РЕШЕНИЙ...

- Для квартир, которые находятся в спальных районах, а это именно наш с Вами случай, у нас есть интересные и максимально подходящие технические решения, которые разработаны на основе специфики пользования окнами в многоэтажных домах! Если Вас интересуют такого рода предложения, я с удовольствием готова поделиться данной информацией и как вариант, взять ее за стартовую основу в подготовке предложения для остекления Вашей квартиры!

- Когда стоит задача, подобрать максимально выигрышный и технически подходящий вариант как по форме, так и по цвету, например, как в нашем с Вами случае для загородного дома (или .. современного коттеджа), мы предлагаем нашим клиентам воспользоваться такой услугой, как "Предварительный рабочий проект", который включает в себя минимум два, а то и три технических варианта на Ваш выбор! Каждый из вариантов решает определенный уровень задач - от минимума до максимума! Средний и выше среднего варианты комплектации (или ... Проекты уровня Комфорт, Комфорт плюс или Премиум), отличаются повышенным уровнем бытовой полезности, здесь речь идет об практичности/удобстве/ функциональности/безопасности/выносливости и т.д.! Одним словом, наша компания специализируется в направлении "Работа под ключ". Предложить Вам варианты современных окон, которые продуманны до мелочей - наша основная задача! За Вами остается право окончательного выбора!

- (имя клиента), думаю будет не лишним поделиться с Вами (или...обратить Ваше внимание) полезной информацией на тему некоторых технических "хитростей", которые в дальнейшем способны упростить эксплуатацию окон и повысить их полезность на уровне каждодневного пользования (бытовой полезности) на протяжении всего срока их службы! *Примечание! Дальше менеджер консультант делает короткую презентацию функциональных опций профиля / фурнитуры / стеклопакетов / и т.п.*

- У нас есть целый ряд (или...несколько вариантов) комплексных решений в зависимости от того, где предстоит замена окон (или...Установка светопрозрачных конструкций) и какие конструкторские и дизайнерские задачи будут стоять! От лица нашей компании я готова Вам предложить несколько наиболее подходящих вариантов комплектаций. Уверю Вас (имя клиента), в нашей компании (или... Имя компании) есть из чего выбрать...(или...Есть варианты, которые заслуживают Вашего внимания), поэтому предлагаю начать с ознакомительной презентации основных продуктов (или...Ключевых вопросов), которые лягут в основу предстоящего приобретения!

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЕМ (усиление ценности предстоящего приобретения...)

- (имя клиента), Ваши сомнения целиком естественны, ведь Вам предстоит принять решение о весомой во всех смыслах покупке! Хочу обратить Ваше внимание на то, что с одной стороны, это приобретение конечно стоит определенных денежных вложений, а с другой стороны, сегодняшнее вложение призвано принести в Ваш дом долгосрочную пользу, которая будет выражаться: в энергоэффективности / долговечности / практичности/ безопасности/ актуальном дизайне / функциональности / и еще многих других благах, которые выражаются в мелочах. Не стоит забывать, что все хорошее и добротное, как правило, состоит из мелочей и нюансов!

- Деньги в приобретение имеет смысл грамотно и полезно для себя вкладывать, а не просто покупать ту или другую вещь с целью просто закрыть насущный вопрос с минимальным вложением финансов и времени на этапе выбора! Экономия порою слишком дорого нам обходится! Надеюсь, Вы разделяете со мной эту вековую мудрость!

- За каждой ценой стоят либо гарантии, либо риски. Поэтому обращайтесь внимание не только на стоимость, а еще и на то, что за ней стоит!

- Тема предстоящего выбора не должна быть основана только на стоимости (или ... ценовом предложении), важно учесть и не упустить из виду еще и тему полезности того, во что Вы сегодня/завтра планируете вложить свои деньги!





- (имя клиента), у Вас есть как минимум два варианта развития событий. Первый вариант: просто закрыть проём белой металлопластиковой конструкцией без особых премудростей и дополнительного функционала! Можно сказать, что первый вариант основан на технически качественном минимуме комплектации окон. Второй вариант: основан на возможности пойти дальше и приобрести окна с повышенным техническим интеллектом (группа продуктов с повышенным техническим IQ), который способен привнести в Ваш дом (или...квартиру) добротность и комфорт! Это блага, которые будут выражаться в каждодневной, и только на первый взгляд "мелкой", бытовой полезности. Когда что-то стабильно "работает" на тебя и твою семью, повышает уровень комфорта ... каждый день... каждый год ... или много лет ..., это значит, что когда-то..., например сегодня)), Вы сделали правильный выбор и грамотно вложили свои деньги в полезное приобретение ..., например такое как окна (двери / порталные системы и т.п.)!

- Я позволю себе предположить, что Вы сейчас находитесь

на том этапе, когда собираете и сравниваете ценовые предложения по стоимости за единицу изделия (или ... Единицу окна). Как менеджер консультант, рекомендую Вам обращать свое внимание ещё и на то, что стоит за предложенной Вам ценой?! В случае с решением, которое готова предложить Вам наша компания (имя компании), за ней стоит высокий уровень качества, бытовая полезность и безопасность выбора, другими словами, уверенность в том, что Вы приобрели продукт оригинального качества, защищенного сертификатами и добрым именем нашей компании!

- После внесенных изменений в предварительный технический проект (коммерческое предложение) итоговая стоимость, конечно, изменилась (или ... будет другой), но здесь важно учитывать, что привело к изменениям стоимости. Мы с Вами в процессе конструктивного и обоюдно принятого решения добавили в последнюю версию проекта функции, которые, очевидно, повысили полезность окон и привнесли в оформление световых проемов современный дизайн, плюс мы подобрали выигрышный для Вашего интерьера цвет изделий! (имя

клиента), после того, как итоговый результат займет свое логическое место в Вашем доме, он Вас, без сомнений, приятно удивит и порадует! Уверю Вас, что это целиком и полностью оправданные вложения! Не сомневайтесь, доверяйте своей интуиции и моим рекомендациям, которые основаны на многолетнем опыте работы!

- (имя клиента), сегодняшнее приобретение стоит рассматривать как вложение, а не трату! При таком подходе к выбору все сразу становится на свои места!

- Как Ваш консультант, рекомендую Вам подходить к выбору не со стороны «найти дешевле», а со стороны «найти полезный, удобный и практичный во всех смыслах вариант» для Вас, Вашей семьи и дома в целом! (имя клиента), важно учитывать, что окна Вы устанавливаете на десятки лет с этим выбором Вам "придётся жить"! Окна призваны на Вас работать и бесперебойно служить на благо Вашего комфорта!

- А не скажите... Это Важно! Пример фразы в контексте утверждения: "А не скажите"... На самом деле окна могут внешне выглядеть одинаково, а вот их функционал зачастую оказывается совершенно разным!



ПРИМЕРЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ПРОДУКТОВЫХ СОЮЗОВ

- По всему видно, что Вы человек комфорта, а значит сможете по достоинству оценить модельный ряд готовых решений, которые широко представлены в нашем фирменном салоне продаж, который находится по адресу (адрес салона). Если Вы найдете возможность прийти к нам в гости, то я с превеликим удовольствием буду рада встретить Вас, и продемонстрировать все современные варианты технических и дизайнерских решений! В процессе нашего общения готова буду ответить на все интересующие Вас вопросы! Уверю Вас, что воочию оценить то, во что Вы планируете совсем скоро вложить свои деньги будет совсем не лишним! А кроме этого ассортимент разноплановых по виду и наполнению окон может "натолкнуть" Вас на какую-то совсем новую идею в оформлении оконных и дверных проемов в Вашем доме! Как говорится, "Владеющий информацией, владеет всем миром"!



• Компания (имя компании) специализируется на производстве умных, продуманных до мелочей, окон, которые смогут удовлетворить пожелания самого требовательного и креативного Клиента!

• Отдав свое предпочтение в адрес нашей компании, Вы получаете возможность воспользоваться сопровождающим комплексом услуг:

1) Первичная техническая диагностика проемов, где предстоит замена окон (или установка конструкций), куда входит: точный замер / техническая консультация специалиста / презентация готовых технических решений;

2) Профессиональная консультация ведущего менеджера на тему оптимально подходящего технического решения, общих вариантов дизайна по цвету и форме или лайт-декорирования окон;

3) Специализированные монтажные бригады, которые находятся в штате нашей компании и имеют многолетний опыт работы в оконной отрасли;

4) Гарантийное и после гарантийное сопровождение; и т.д.



СПРАВОЧНИК ТЕРМИНОВ:

«Дорого» - это когда озвученная стоимость (произнесённая) по ощущениям (эмоционально) значительно превышает озвученные выгоды от покупки.

Заявленная стоимость всегда соответствует фактической ценности приобретаемого продукта или услуги! Цена зачастую отражает ценность того, что Вы приобретаете!

Всё, что говорит менеджер консультант в адрес Клиента и презентуемого продукта, ДО озвученной стоимости – это презентация преимуществ и возможностей! А всё, что ПОСЛЕ – со стороны, скорее смотрится, как оправдание стоимости и представляемого продукта!

"Комплексное решение" – это набор технических характеристик и полезных бытовых свойств, подобранных с целью решения тех или иных потребительских задач!

"Коэффициент бытовой полезности" – это уровень полезности от окон, которую можно измерить, увидеть и ощутить в процессе эксплуатации.

Продавать нужно пользу / выгоды от приобретения (или идею приобретения), а не просто единицу изделия (конструкцию) в своем классическом виде, форме и комплектации!

«Услышать клиента» - это значит понять его и подметить в процессе общения такие нюансы, которым клиент до общения с Вами не придавал особого значения и важности! Определить, что Клиенту будет полезно и интересно, одна из главных компетенций Менеджера Эксперта!





ТРАЕКТОРИЯ АКТУАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ!

Медиа-сопровождение как инновационный метод продаж.



ЦАРАЛУНГА Оксана
Руководитель корпоративного центра обучения VEKA Professional

В наш век прогрессивных технологий видео является одним из эффективных способов передачи информации и привлечения клиентов. Последнее время на своих тематических семинарах и других широкоформатных программах обучения я начала обращать внимание участников и компаний-партнеров, в целом, на очевидно возросшую актуальность и даже необходимость включать в свою деятельность видео журналы / тематические обзоры, подразумевая под этим, использование видео контента для продвижения услуг и продуктов среди потенциальных розничных клиентов (видео презентации коммерческих предложений/обзорные видео с салонов продаж или объектов и т.п.). Открытость оконной компании в "глазах" клиентов увеличивает ее узнаваемость и развивает в них чувство доверия и живой интерес к профессиональной деятельности, продукту и сопровождающему его сервису.

Сегодня мы просто не представляем свою жизнь без видео. Новости, фильмы, телепередачи, обзоры, инструкции, клипы смотрит каждый из нас, не говоря уже о бесконечно всплывающих рекламных роликах), которые мелькают между передачами или в процессе просмотра премьер.

Хочу обратить внимание профессиональной ответственности на тот факт, что оконная отрасль не должна отставать от тенденций и современных веяний. Мы с Вами можем и должны пользоваться видео ресурсом во всей его мощности! Нам есть, что показать, рассказать и чем вовлечь потенциальных клиентов в процесс выбора качественных окон VEKA.

Для того, чтобы у Вас появилась возможность поразмыслить, какие возможности открывает видео ресурс, предлагаю Вашему вниманию короткие обзоры (описание), конкретных примеров эффективного использования видео с прицелом на оконную специфику!

Уважаемые коллеги, я надеюсь, что каждый из Вас вдохновится этим "инструментом влияния", и создаст свой уникальный продукт, который поможет Вам, находиться в максимальной близости к своим потенциальным клиентам, особенно в тот момент, когда они будут принимать свое окончательное решение о покупке! Важно учитывать тот факт, что конкуренция в современном бизнесе все чаще начинает носить интеллектуальный формат "борьбы"! "Найдите свой способ ярко отличаться от других, и тогда Вы гарантированно "одержите победу" в конкурирующей схватке!



ПОЧЕМУ ВИДЕО ЗАВОЕВАЛО ТАКУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ?

Самый популярный контент в сети носит развлекательный характер. Видео как никакой другой тип контента удовлетворяет потребность пользователей в развлекательной информации. Более того, видео обеспечивает более обширный охват аудитории, чем текстовый или аудиоконтент. Так, только у Youtube более миллиарда уникальных посещений в течение месяца. Представляете, какую аудиторию можно охватить, задействовав еще и другие каналы и соцсети?

Еще одна причина популярности видео — это вирусный эффект. Качественным, лаконичным видео «в тему» часто делятся в соцсетях или пересылают друзьям в виде прямой ссылки на источник через мессенджеры или email. Видео — очень емкий формат передачи информации. Слова и визуальный ряд сплелись воедино, обеспечивая наиболее комфортные условия восприятия информации. Есть утверждение, что одним изображением можно сказать тысячу слов. В случае с видео за одну минуту можно сказать и показать значительно больше.



Интересные факты:

▪ Согласно исследованиям Cisco, к концу 2017 года 69% всего Интернет-трафика будет приходиться на видеоконтент.

КАТЕГОРИИ ВИДЕОКОНТЕНТА

Пожалуй, стоит начать с краткого обзора категорий видеоконтента. Их существует большое множество и даже эксперты затрудняются сделать классификацию всех форматов видео, поэтому остановимся лишь на тех, которых мы реально можем использовать в оконной отрасли.

• ПРОДАЮЩЕЕ ВИДЕО

Не просто привлекает внимание потенциальных клиентов, но и продает идею, доносит ее до конечного потребителя. Потребитель должен услышать и загореться идеей, только в этом случае ролик может считаться продающим.

• ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ РОЛИКИ

Презентационные видеоролики являются наиболее популярным типом видео.

Их задача заключается в визуальной презентации продукта, услуги, явления и т.д. конечному потребителю. Именно к этой категории относится классическая телевизионная реклама, рассказывающая о достоинствах товара.



▪ Уже в 2013 году 64% онлайн-продавцов делали ставку на видеоконтент (видео-обзоры товаров, познавательные или рекламные видеоролики).

• ИМИДЖЕВЫЕ РОЛИКИ

Имиджевый видеоконтент призван не просто продать идею, а породить в сознании зрителя определенный эмоциональный отклик. С помощью контента этой категории создается имидж компании, товара или человека.



▪ Youtube признан второй по популярности поисковой системой. Каждый месяц поиск видео на Youtube осуществляют более 3 миллионов пользователей. Благодаря системе рекламных объявлений в формате true view (когда вам платят только в том случае, если пользователь действительно просмотрел рекламу), Youtube стал довольно мощным маркетинговым инструментом.

• ОБУЧАЮЩИЕ РОЛИКИ

Учат своего зрителя выполнению определенных процедур и действий, поведению в различных условиях и т.д. Современные обучающие фильмы могут быть не только постановочными, но и графическими, т.е. выполненные с помощью средств компьютерной графики.

• ВИРУСНЫЕ РОЛИКИ

Вирусное видео, в первую очередь, призвано зацепить внимание зрителя и вызвать у него потребность поделиться увиденным с другими пользователями, например, отправив ссылку другу или выложив видео на своей странице в социальных сетях.

• СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИКИ

Социальный видеоконтент призван рассказать и визуально продемонстрировать зрителям пути решения той или иной социальной проблемы. При этом создателям роликов необходимо лишь показать наличие проблемы и заявить о себе, при этом избегая открытой рекламы собственных услуг.



▪ Качественная видеореклама усиливает желание купить рекламируемый товар/услугу на 97%



ВОЗМОЖНЫЕ СЦЕНАРИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИДЕО-КАТАЛОГА

Медиа-формат эксклюзивных презентаций и конструктивных предложений в адрес потенциального клиента.

Продолжая тему видео формата, пришло время обратить Ваше отдельное внимание на свежий подход к созданию и оформлению коммерческих предложений и презентационных медиа, которые призваны служить для сопровождения проектов, направленных на остекление строений класса премиум!

Поиск подходящих решений для коттеджей и других дорогостоящих строительных замыслов - это всегда довольно масштабные объемы остекления зачастую с применением нестандартных решений. Стоимость таких проектов достаточно высокая, а это означает, что преподнести вариант дизайна, а также коммерческую сторону готового решения, нужно особенно "вкусно"!

Что в таких случаях важно, так это "обыграть" Ваше предложение так, чтобы оно имело очевидные преимущества в сравнении с предложениями, которые с большой вероятностью будет рассматривать Ваш потенциальный клиент от других компаний- конкурентов.

Важно подать технические и потребительские свойства Вашего коммерческого предложения конструктивно и в то же время креативно, свежо и ярко, чтобы клиент получил возможность на все 200% по достоинству оценить качество / ценность / инновационность / практичность / актуальность и

другие полезные "мелочи" Вашего предложения. Успех, любого начинания, как правило, соткан из мелочей и нюансов!

Задача №1 - делать все, что в Ваших силах, чтобы превышать ожидания каждого клиента, который обратился за советом или помощью в Вашу компанию!

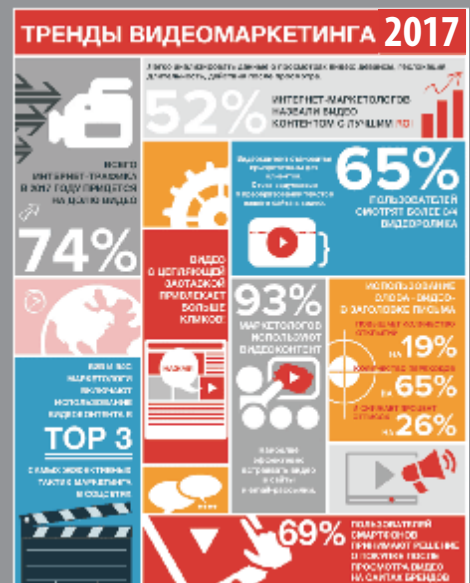
Кроме того, часто принятие окончательного решения о таком дорогостоящем приобретении, как окна в загородный дом/коттедж/зимний сад и т.д., растягивается во времени и сопровождается множеством предварительных встреч с клиентом для обсуждения "нескончаемого списка" нюансов по текущему рабочему проекту!

Продайте клиенту "идею приобретения"! Важно развить живой интерес, личную эмоциональную привязанность и вовлеченность со стороны клиента к предложению от Вашей компании!

Отличным сопровождающим ходом и эффективным решением в таких случаях, может стать именно видео сюжет, который способен отобразить яркость образов, детализацию предлагаемой комплектации, высокий уровень качества профильных систем, богатство выбора цветовых и дизайнерских решений, карты экономии и показатели энергоэффективности, функциональные ноу-хау (раздвижные системы, порталы и другие интересные технические опции).

Видео может иметь врезы с прямой речью от: руководителя компании или отдела продаж, технического специалиста, начальника производства, дизайнера, архитектора и др. Местом съёмки может стать: салон продаж, коттеджный городок, строительная выставка и т.д..

Видео презентация по остеклению коттеджей - это "невидимый мост", соединяющий ваше предложение и ожидания требовательного клиента, крепкой эмоциональной связью, подкрепленной конкретными данными, позволяющими сделать правильный выбор!





КРАТКИЙ ВИДЕО ОБЗОР.

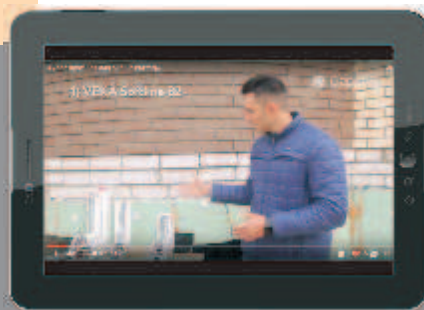
Презентация отдельных продуктов или общий обзор преимуществ как самой компании, так сопровождающих услуг (сервис / гарантии / возможности / акционные предложения и т.п.)

Коммерческое предложение можно дополнить небольшим видео сюжетом, который наделен способностью оживлять сухие цифры, превращая их в формат презентационных и наполненных бытовой полезностью, образов. Позитивная и наполненная человеческой энергетикой видео картинка способна "достучаться" к подсознанию клиента гораздо лучше, чем обращение оформленное на бумаге (электронный файл).

Рекомендации из уст менеджера консультанта или ещё лучше, руководящего состава компании (директор компании / старший менеджер / руководитель монтажного подразделения / начальник производства), в сопровождении медиа "врезок" технологических карт предлагаемого продукта, или акцент на дополнительные предложения: полезные опции / текущие акционные предложения / ассортимент сервиса, с легкостью можно наглядно продемонстрировать, в рамках "прямой трансляции" с салона продаж, используя выставочные образцы и другие презентационные элементы. В любом случае, видео сюжет в дополнении к коммерческому предложению (бумажной версии) выгодно отличит Ваше предложение от общей массы стандартно оформленных предложений со стороны компаний-конкурентов.

Дельная рекомендация!

Можно создать универсальные видео обзоры (нарезка 2-5 мин.) на разную тематику. В момент отправки нужной информации в адрес клиента Вы выбираете из видео архива подходящую тему видео обзора, и дополняете ею свое письменное обращение (как вариант). Такой формат коммуникации призван повысить презентабельность и эффективность каждого коммерческого предложения в адрес потенциальных клиентов.



ИНТЕРВЬЮ

Интервью — один из популярных инструментов видеомаркетинга. Вы с легкостью можете найти эксперта отрасли и взять у него интервью. Поделитесь

с клиентами таким интервью, вы убьете двух зайцев:

- познакомите их с точкой зрения эксперта по какой-то проблеме;
- еще раз напомните о себе.

Конечно, видео интервью сложнее, чем текстовое, но его больше любят клиенты, так как можно посмотреть на вас и вашего собеседника. Делитесь своими интервью с клиентами. Покажите, что вы обсуждаете и решаете проблемы своей отрасли. Будьте открыты.

ОФИСНОЕ ВИДЕО

Чтобы стать ближе к клиенту можно снять офисное видео. Конечно, не стоит делать официальную презентацию компании, можно снять, например, как в отделе продаж менеджеры отвечают на звонки или как проходит презентация продукта. И не забудьте о таком формате видеоконтента, как экскурсии. Где располагаются отделы, кто и как работает.



ОТВЕЧАЙТЕ НА ВОПРОСЫ

Ответы на вопросы — мощный инструмент видеоконтента. Рубрика «Вопрос-ответ» позволит вашим клиентам получить ответы из первых рук. Для этого можно завести отдельную страничку на вашем сайте и собирать вопросы, оставленные в комментариях или присланные на вашу почту. Ответы на вопросы вы публикуете в формате видео, размещая на Youtube и на страничке в социальной сети. Таким образом, вы отвечаете на запрос своих клиентов и лишний раз общаетесь с ними. При ответе на вопрос можно пригласить клиента в офис или предложить готовое решение.



ВИДЕО ДЛЯ САЙТА

Отлично могут сработать видео сюжеты на стартовых страницах дилерских Сайтов. Порой сайты лишены новостных сюжетов и представляют собой сайты-визитки. Чтобы стартовая страница была привлекательной с точки зрения информационности и полезности желательно подкрепить её видео врезками на различную тематику: монтажные работы, замеры, нарезки презентации продуктов, работа с клиентами, видео релизы с участия в выставках, семинарах, технологические карты продуктов и др.

На самом деле информационных поводов для коротких видео сюжетов может быть масса, и их наличие на стартовой странице, однозначно, привлечёт внимание потенциальных клиентов-посетителей сайта, превратит сайт визитку в полноценный канал получения качественной информации и советов по выбору окон.

Кроме того, если вы, например, хотите объяснить потенциальным клиентам, как правильно сделать заказ, можно сделать видео ролик для сайта, в котором наглядно показать, как проще заказать товар.

Хорошо работает видео-обзор готовых решений или дополнительных опций. За одну минуту можно рассказать и показать всю необходимую информацию и заинтересовать потенциального клиента.

СЕЛФИ-ВИДЕО

Идеальный вариант сюжета, если вы принимаете участие в тематической выставке, или проводите розыгрыш призов, анонсируете акцию или конкурс. Это быстрый, удобный и живой способ передачи информации, скажем в быстром формате реального времени.



Эксперты утверждают, что люди доверяют видеороликам намного лучше, чем банальным фразам о качестве и удобстве.



СОВЕТЫ ОТ УСПЕШНЫХ ВИДЕОМАРКЕТОЛОГОВ.

· Не пренебрегайте социальными сетями

Не следует использовать лишь один канал для распространения видео-контента (например, только Youtube). Социальные сети могут стать отличными помощниками. Как правило, публикуя ссылку с описанием видео в соцсетях, поисковые системы индексируют данный видеоматериал быстрее. Плюс также в том, что размещение видео в соцсетях позволит расширить аудиторию, заявить или напомнить о своем канале большему количеству пользователей.

· Делайте видеоконтент понятным (SEO)

Видеоконтент должен сопровождаться актуальным описанием, набором ключевых слов, по которым чаще всего ищут ваши видео пользователи. Очень важно, чтобы пользователь, нажавший «проиграть» на вашем видео, получил то, что ожидал.

· Будьте изобретательны

Ваше видео должно быть актуальным. Поэтому, желательно составить список из наиболее популярных и авторитетных видеоканалов или сайтов схожей тематики и периодически узнавать, о чем сейчас «говорят». Проявите оригинальность и фантазию при создании роликов. Необычный подход, новый формат видео увеличивает число зрителей.

· Не забывайте про мобильных пользователей

Оптимизируйте весь контент, включая видео, под мобильные устройства. Согласно исследованиям, 7 из 10 просмотров видео происходят на планшетах или смартфонах. Поэтому мобильные пользователи — это существенный сегмент, о котором следует помнить.

· Включайте призыв к действию

Обычно призыв к действию включают в конце видеоролика. Если вы публикуете видео на канале Youtube, то, как правило, ваша цель — заставить

как можно большее число пользователей заглянуть на ваш сайт за более детальной информацией. Чтобы не быть навязчивым, вы можете не озвучивать call-to-action (призыв к действию), а поместить в виде текста в конце видео вместе с адресом вашего сайта. Чтобы создать привлекательный call-to-action, нужно пофантазировать и придумать, что конкретное вы можете предложить вашим пользователям. Например: вместо «перейдите на наш сайт, чтобы узнать больше», вы можете написать/сказать «здесь вы можете задать нам вопрос», «оставьте свой имейл и победите в конкурсе», «участвуйте в нашем опросе, ваш голос для нас важен», «подпишитесь на бесплатный вебинар» или попросту «просмотрите наше видео по схожей тематике»

· Следите за результативностью.

Как и в любом бизнесе, отслеживание результата является важнейшим этапом развития. Youtube предлагает обширную статистику по вашему видео. Если вы хотите узнать о том, как часто просматривают или кликают по видео на вашем сайте, то системы аналитики Google Analytics и Яндекс. Метрика вам в помощь. Обращайте внимание на следующие параметры:

- суммарное число просмотров видео
- рейтинг видеоролика (likes, dislikes)
- источники трафика
- демография вашей аудитории
- длина просмотра видео (на каком моменте пользователь прекращает смотреть видео)
- сколько раз вашим видео поделились (sharing statistics)

• количество подписчиков

• Программы в помощь

Существует множество бесплатных программ он-лайн для обработки видео.

WIDEO

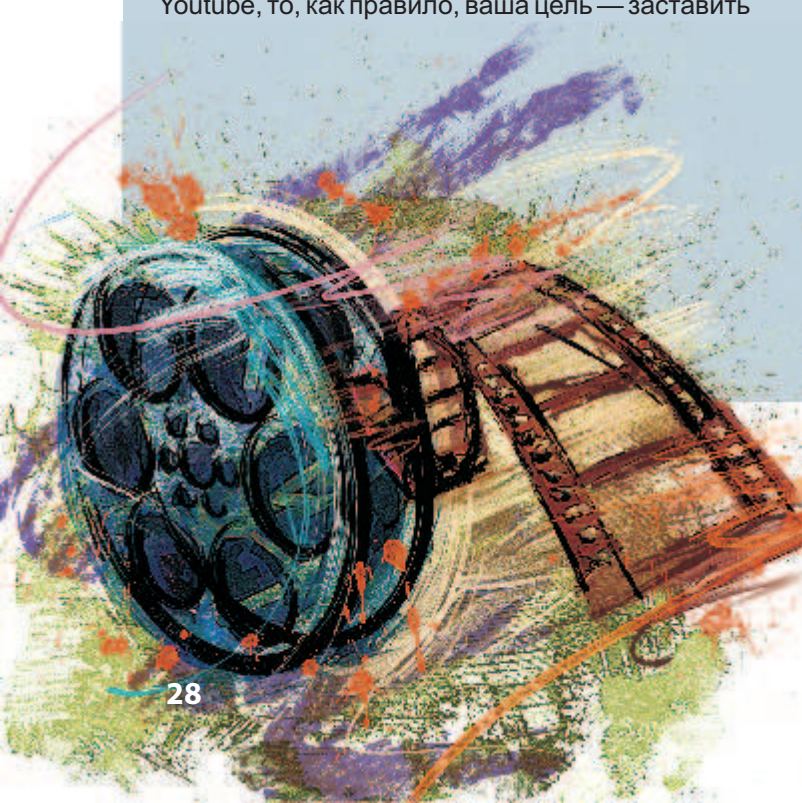
Сервис предоставляет различные шаблоны для создания видео и анимации. Вы можете также вставлять в видео ваш логотип, графику и т. д. Чтобы полноценно пользоваться Wideo, вам придется оформить платную подписку. Но попробовать, как этот инструмент работает, можно и бесплатно: в таком режиме вы можете создать до 45 сек видео.

Go! Animate

Этот онлайн-сервис позволяет создавать анимационные ролики и презентации. Не всегда удается найти хорошего диктора, моделей для съемки полноценного видео. В таких случаях, анимация будет отличным выходом из положения, ведь язык анимации универсален и позволяет в простой форме объяснить идею или проблему, презентовать продукт/услугу.

Что лучше всего использовать для создания видео журналов – профессиональную камеру или мобильный телефон решать Вам, особых строгих правил в этом отношении нет.

Надеюсь, что в процессе чтения статьи у вас стали появляться мысли об использовании видеожурналов в своем бизнесе.





ТЕРРИТОРИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

*"Когда дует Ветер Перемен,
одни строят стены,
другие ветряные мельницы"
Конфуций*

Несмотря на то, что оконный рынок России и Украины в последние годы характеризуется западными специалистами как неустанно сокращающийся и находящийся в состоянии кризисных процессов, это не мешает некоторым компаниям держать ветвь первенства и максимально использовать это самое кризисное положение, рынка. В этой статье мы узнаем, как говорится из первых уст, о том, что стоит за высокими результатами и деловой активностью, которые приводят к производственным инновациям и заметной успешности. В фокус нашего издания попала компания-партнер VEKA в Поволжье - "Волжско-Камский оконный завод", руководство которого нашли решение, как использовать кризис, какие инструменты работают и какие производственные тактики и управленческие модели влияют на рост продаж, укрепление бизнеса и увеличение лояльности клиентов.

Первое, с чего хотелось бы начать это то, что в январе 2017 года "Волжско-Камский оконный завод" стал лауреатом Первой ежегодной премии, учрежденной "Российской стекольной компанией" и был награжден премией за инновации в производстве.

Совершенно справедливо ВКОЗ гордо носит репутацию инновационной компании. Ведь этому предшествовал целый ряд событий и качественных внедрений. Ежегодное следование поставленной цели, разработка и внедрение правильного ассортимента, грамотная перестройка производства, а также обновление и повышение внутренних технологических и сбытовых стандартов привели к тому, что в экономически сложное время компания регулярно демонстрирует заметно высокие показатели.



Если говорить о конкретных решениях, то стоит акцентировать внимание на включение multifunctional остекления в ассортимент технических возможностей ВКОЗ, и что не менее важно, его выгодное позиционирование.

Совместно с Учебным центром VEKA Professional была разработана специальная программа позиционирования multifunctional остекления, которая включала в себя как обучающие мероприятия, так и маркетинговые.

В качестве наглядного примера, давайте рассмотрим информационный рекламный флаер, созданный для сопровождения multifunctional продуктов ВКОЗ для клиентов. →

Справка
За 2016 год предприятие установило более 60 тысяч м² стеклопакетов с широким набором потребительских свойств.



Дизайн листовки и ее информационная насыщенность продумана таким образом, чтобы разрушить старые стереотипы и показать целесообразность использования высокотехнологичных окон нового поколения.

Контраст старых технологий, которые как устаревшие роботы остаются в прошлом, и новых передовых энергосберегающих инноваций, призванных усовершенствовать и сбалансировать показатели комфорта, которые вырываются вперед, привлекает внимание клиента к более совершенным конструкциям.

Именно такой ассоциативный и разъясняющий подход позволяет аргументированно продемонстрировать преимущества инновационных продуктов и зафиксировать внимание целевой аудитории.

Важно подчеркнуть, что модель производственной программы ВКОЗ основана на применении материалов высокого качества. И помимо того, что завод предлагает рынку широкий спектр решений во всех основных сегментах, именно использование инновационных светопрозрачных заполнений - расширяет потребительские свойства готового окна (повышает его энергоэффективность и безопасность), а значит расширяет целевую аудиторию, привлекая тех клиентов, которым небезразличны дополнительные преимущества и новые технологии.

Став крупнейшим потребителем мультифункционального остекления в России, Волжско-Камский оконный завод пополнил ряды тех компаний, которые смогли найти рычаги управления кризисом - и воспользоваться новыми возможностями: технологическими, экономическими и маркетинговыми. Ведь по большому счету рынок всегда требует нетрадиционных подходов, сохраняя требования к самым высоким стандартам.

Мы рады поздравить ВКОЗ в лице его Генерального директора Дениса Ивановича Черненького с тем, что результаты работы предприятия находят признание в профессиональном сообществе.

Итак у нас в гостях..... **Генеральный директор ВКОЗ Денис Иванович Черненький.**



Ред.: В последние годы много говорят о падении рынка в цене и его емкости. В дополнение к этому, всеми заметно не дорабатывается направление сервисного сопровождения. Каково Ваше мнение на этот счёт?

Д.И. Согласен - разговоров много. И то, что рынок оконной отрасли уже не тот, что даже и пару лет назад – это правда. Вопрос сервиса всегда был и остается в приоритете Волжско-Камского оконного завода, поэтому в новых условиях нам было не сложно быть впереди конкурентов. Минимальный пакет сервисных услуг присутствует, наверно, в каждой компании, но мы расширяем его границы с учетом пожеланий и советов наших дорогих клиентов, и всегда стремимся превзойти их ожидания.

Ред.: Известный факт, что бизнес модель ВКОЗ не демпинговая. Как Вы реагируете на влияние низкого ценового сегмента и что делаете для поддержания активности, в рамках своей дилерской сети?

Д.И. Откровенно говоря реакция всегда разная! Наши дилеры серьезные люди и понимание того, что низкая цена не может дать надлежащего качества присутствует. А качество выпускаемого продукта на первом месте у Волжско-Камского оконного завода. Конечно, возникает много вопросов, но ответы всегда находятся сообща и за короткие сроки. В рамках поддержки наших клиентов проводятся разного рода массовые мероприятия, направленные, непосредственно, на конечного потребителя. Одна только акция "Силовой прием" позволила нашим дилерам значительно расширить свою клиентскую базу, создав дополнительную площадку спроса на производимый нами продукт. И это только один из примеров.

Ред.: Вы сейчас готовитесь к вступлению в проект ВЕКАвая гарантия! В связи с этим, позвольте поинтересоваться, как Вы оцениваете ближайшую перспективу и полезность, данного проекта?

Д.И. Векавая гарантия – это очень интересный проект, который позволит всем его участникам с одной стороны, выгодно отличаться от остальных игроков на рынке СПК, т.к. предложение действительно уникально и его невозможно повторить, а с другой стороны: помочь конечному клиенту сделать правильный выбор в пользу надежной покупки для любимого дома. Ведь ни для кого не секрет, что все средства массовой информации переполнены предложениями от различных компаний по установке окон, но только «Векавая гарантия» дает возможность покупателю обезопасить себя от некачественной покупки и всегда быть уверенным в том, что он не только не останется один на один «с проблемой за свои же деньги», и получит лучший в своем классе продукт, но и обретет право на бессрочное обслуживание своих окон. Наша компания с радостью восприняла эту идею, и мы планируем в полной мере пользоваться всеми ее преимуществами.



Ред.: Какое место, в развитии и продвижении ВКОЗ, занимает современный инструментарий в направлении marketing? Есть ли результативные проекты, которые можно оценить и измерить по шкале результативности?

Д.И. Безусловно, одним из главных векторов продвижения на рынке нашей компании является маркетинг и в последнее время мы уделяем этому особенно много внимания. Именно инструменты маркетинга позволяют нам давать четкий message клиенту и доносить все то новое, что мы делаем с сотрудниками завода. Огромную поддержку в этом направлении мы получаем из журнала Veka Professional и лично от Оксаны Анатольевны Царалунга. Приведу пример двух проектов, которые уже успели получить хорошие отклики от наших партнеров и их розничных клиентов.

Мы приняли решение разработать такое комплексное решение, которое по своему набору потребительских качеств устраивало бы как минимум 50-60% розничных клиентов. Решая эту задачу, нам приходилось учитывать целевые группы, средний доход населения региона, предыдущий опыт работы и многое другое. В итоге у нас получился «Ecoline» - эксклюзивный продукт, который не имеет аналогов. Разрабатывая POS продукцию к этому решению, мы

много думали о том, как будет проходить презентация продукта «в поле». Ведь этими материалами мы должны были не только рассказать конечному клиенту обо всех преимуществах окна, но и помочь ему не упустить возможность существенно расширить функционал конструкции, не прибегая к особым затратам. Таким образом, получилась листовка (которой я с удовольствием делюсь), знакомясь с которой, клиент знакомится со всеми возможными дополнительными функциями и самостоятельно может добавить их в договор, что значительно упрощает работу мастера по замеру к примеру, и позволяет существенно повысить средний чек, а соответственно заработать нашим дилерам дополнительную прибыль. Таким образом, нам удалось вовлечь клиента в карту возможностей и предоставить ему возможность принять личное участие в комплектации заказа, выбрав интересующие его позиции или дополнительные сервисные услуги из ассортимента активного технического меню. То есть изначально стартовое предложение безопасного минимума, подводит клиента к естественному дополнительному заказу опций, что ведет к росту маржинальности за единицу изделия. Этот проект позволяет клиенту безболезненно перейти с среднего продуктового сегмента на премиальный.



Еще один проект, заслуживающий внимания, был направлен на креативный выход за рамки стандартных решений в пользу нашего весомого слова в адрес многофункциональных энергоэффективных оконных решений. И нам это удалось благодаря нестандартному подходу к подаче идеи. Мы визуально и графически отразили факт того, что окна, как и стеклопакеты, могут иметь разный уровень бытовой полезности, показав через образы «роботов»

то, что себя изжило, и то, что ассоциируется в сознании клиента с инновационным современным остеклением. Конечно, эти проекты с нашей стороны были поддержаны тематическими рассылками и расширением информационного поля коммуникации с нашей дилерской сетью, что в совокупности и привело к ожидаемым результатам и реализации возложенных на проект ожиданий.

Ред.: У Вас в штате большой коллектив сотрудников разноплановой направленности и крупная дилерской сеть. Не секрет, что Вы проводите большое количество тематических семинаров, тренингов и круглых столов в рамках Вашей компании! Все это требует и финансовых и временных вложений! Возникает резонный вопрос, есть ли польза от всех этих обучающих процессов?

Д.И. Да, конечно, мы практикуем все это в нашей компании. Семинары, тренинги - это часть специфики нашей работы. Этому уделяется особое внимание и как вы правильно заметили, вкладываются немалые денежные средства. Оконный рынок развивается стремительно, каждый раз удивляя чем-то новым, будь то новый продукт или новая поведенческая модель в сфере продаж. Путем проведения подобных мероприятий оттачиваются психоло-

гические приемы и методы в построении диалога, приобретаются теоретические знания, которые потом мы применяем на практике. Мы убедились в полезности этого направления в процессе оценки качества труда наших сотрудников. Могу сказать точно, значительно повысился результат работы и вырос уровень профессионализма.



Киряхина Анна Сергеевна
Региональный представитель
Волжско-Камского Оконного завода
Территория обслуживания:
приволжский и советский районы.

Я воспринимаю свою работу, как единую систему, в которую каждый из нас вносит свой вклад, позволяя развиваться и совершенствоваться. Я понимаю, что развитие мое, как регионального представителя, происходит не только «сверху – вниз» от компании ко мне, но и как саморазвитие, благодаря тенденциям, которые происходят вокруг. Это позволяет создавать уникальные условия для наших партнеров, в которых каждая услуга, предоставляемая нашей компанией, будет не просто конкурентно-способной, а исключительно уникальной в своем роде. Мы создаём комфортные и надежные условия для партнёров, которые несомненно являются частью "единого целого" нашей команды, с кем мы идём на встречу будущему, не боясь изменений на оконном рынке.

За последние несколько лет, особенно с того момента, когда VEKA стала нашим стратегическим партнером, мы существенно укрепили свои позиции на рынке Татарстана, и не собираемся останавливаться на достигнутом. На сегодняшний день у нас реализована программа качественной систематизации, которая включает контроль и сопровождение всех процессов, связанных с продажами. Это не только упрощает работу, но и позволяет систематически проводить анализ текущей ситуации и управлять изменениями, превращая их в возможности для роста и внедрения различных специализированных решений. 2016 год был особенно продуктивным в плане реализации всевозможных нестандартных проектов, которые позволили не только повысить, к примеру, объемы продаж тематического стекла, но и по достоинству оценить потенциал наших партнеров в контексте предложенных инноваций. Приведу еще один пример, если 3-4 года назад на наше предложение по реорганизации точек продаж дилерская сеть не выказывала особого энтузиазма, то сегодня наши партнеры однозначно признают необходимость брендированных шоу румов наряду с использованием образцов продукции премиального сегмента. Сегодня у нас есть четкие планы, и мы командно движемся к намеченным целям по заданным ориентирам. Легко работать, когда есть профессиональная команда специалистов, и руководитель, который, раскрывает потенциал каждого сотрудника и вдохновляет на завоевание кардинально новых перспектив.



Сайфутдинов Ильгизар Ильдусович
Начальник отдела продаж



ПРОСТЫЕ СЕКРЕТЫ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ!

ГОТОВЫЕ BTL РЕШЕНИЯ ДЛЯ РОСТА АКТИВНОСТИ СБЫТА.

Специалисты компании VEKA рады предложить простые, понятные и, самое главное, эффективные, сценарии проведения маркетинговых акций для партнеров в целях укрепления их позиций, расширения потенциальных клиентов, и привлечения внимания к сервисным предложениям и продуктовым решениям со стороны клиентов. Предложенные ниже сценарии прочно вошли в профессиональный инструментарий поддержки партнерской сети и успели зарекомендовать себя в качестве яркого и нестандартного подхода к завоеванию позитивных отзывов и роста продаж.

Мы предлагаем вам открыть новый сезон в оконной отрасли креативно, качественно и профессионально, воспользовавшись разработанными рецептами успешного ведения бизнеса под знаком VEKA.



ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ № 1

СИЛОВОЙ ПРИЕМ – ЗРЕЛИЩНОЕ ШОУ

Силовой прием – это именно та акция, которая показывает не только надежность конструкций VEKA, но и представляет собой яркое шоу, которое впечатляет всех присутствующих. Азарт, вовлеченность и зрелищность от проводимого мероприятия вызывают у потенциальных и действующих клиентов восторг и бурю позитивных эмоций. А в результате - это дает высокий уровень узнаваемости и доверия к бренду со стороны клиентов.

«Оборудование и инструментарий» для акции «СИЛОВОЙ ПРИЕМ»:

- классическое одностворчатое окно из «простого профиля» нейтрально ламинированное либо вовсе не ламинированное, укомплектованное стандартной фурнитурой;
- одностворчатое окно из профиля VEKA, укомплектованное противозломной фурнитурой по классу RC2, а также стеклопакетом «Триплекс»;
- инструменты «взломщика» - отвёртка, гвоздодёр;
- экипировка для участника теста: защитные очки, перчатки, брендированная куртка.
- две стойки для фиксации экспонатов, изготовленные согласно предлагаемым чертежам;
- микрофон для ведущего, активные звуковые колонки;
- заранее подготовленный музыкальный ряд (энергичная музыка).
- ведущий;
- промо-персонал, точное количество и уровень профессионализма которого зависит от площадки и условий проведения;

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ на месте проведения

Чтобы акция прошла «гладко» и без случайных инцидентов, необходимо решить самый важный вопрос, а именно позаботиться о - БЕЗОПАСНОСТИ:

- всё оборудование – тестовые окна, стойки, в которых они закреплены, рекламные конструкции, другие элементы оформления - должно быть надежно закреплено и защищено от случайного падения;
- место проведения должно быть огорожено контрастным (хорошо заметным) мобильным ограждением, которое исключает возможность случайного попадания людей в травмоопасную зону (не менее 5 метров до тестовых окон).
- особое внимание следует уделить зоне со стороны помещения, поскольку зачастую именно в этом направлении происходит основной разлет осколков. В этом направлении не должно быть людей, и по возможности необходимо закрывать ширмой эту зону
- на месте проведения акции необходимо иметь аптечку.
- заранее нужно согласовать проведение акции с владельцем площадки.



РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫБОРУ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ

- Акцию можно проводить как в помещении, внутри торгового центра или выставочного павильона, к примеру, или на открытом воздухе. Предпочтительнее проводить «Силовой прием» на открытом воздухе, поскольку процедура согласования становится проще, да и для «манёвра» промо-персонала больше места.
- Рекомендуем заранее договориться со службами безопасности и уборки, чтобы в случае необходимости оперативно убрать осколки и прочий мусор.
- Варианты локаций проведения – строительные рынки / ярмарки, промо-площадки городских праздников и т.д.
- При выборе места главный критерий - высокий уровень скопления и концентрации людей.



ДИЗАЙНЕРСКАЯ И РЕКЛАМНАЯ АТТРИБУТИКА ОФОРМЛЕНИЯ

Важной составной частью проведения акции является ее идентификация, а именно стилистическое оформление. Важно, чтобы люди понимали «с полуслова», как говорится, кто проводит акцию, и в атмосфере какого бренда они находятся. Поэтому рекламное оформление играет резонансную роль при подготовке мероприятия. Мы рекомендуем использовать такие элементы:

- дизайнерское оформление верхней части стоек, в которых закреплены тестовые образцы;
- пресс-волл, чтобы делать фотографии на его фоне;
- напольные стойки;
- стойки с карманами для рекламной полиграфии;
- растяжки и баннеры;
- флаги;
- брендированная одежда промоутеров и ведущего;
- правильная форма для людей, которые принимают опосредованное участие в акции (хозяйственные перчатки, защитные очки, головной убор).



СЦЕНАРИЙ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ

Обратите внимание, стойки с тестовыми образцами нужно ставить на безопасном расстоянии друг от друга, 3-4 метра. Вокруг стоек должно быть достаточно места, чтобы «взломщики» могли свободно перемещаться вокруг них. Акция проводится в 4 этапа:

1. Привлечение внимания участников путем яркого и громкого анонсирования со стороны ведущего
 2. Сам процесс взлома окон. Взлом тестовых образцов стартует одновременно. Как правило, окно из профиля не VEKA сдаётся сразу и быстро. Этот момент ведущему необходимо зафиксировать цитатой: «Обычное окно сломлено, - что в жизни именно так быстро и происходит - а что же с окном VEKA?»;
- после взлома обычное окно остаётся открытым;
 - приглашая посетителей взломать окно VEKA, ведущий обозначает регламент (например, 2 минуты).
За две минуты, как правило, участники не справляются, ведущий фиксирует, что окно по-прежнему закрыто, и приглашает другого желающего;
 - активная фаза акции завершается, как только окно VEKA вскрывается (обычно 7 – 10 минут).



3. Накал страстей

Если окно VEKA не поддается, и интерес зрителей начинает снижаться, ведущий может разрешить участнику разбить стеклопакет – в том случае, если площадка это позволяет. Желательно, чтобы участники получили призы – либо на выбор или по усмотрению организаторов.

4. Заключительная часть

Ведущий подводит итоги, обращая внимания на выдающиеся прочностные свойства окон из профиля VEKA.

НЮАНСЫ КРОСС-МАРКЕТИНГА

«СИЛОВОЙ ПРИЁМ» - акция, принять участие в которой, зачастую не отказываются производители и поставщики таких комплектующих как: фурнитура, стекла и стеклопакеты, монтажные и крепежные материалы. При выборе партнёров необходимо руководствоваться целесообразностью и соблюдением интересов, дабы, никого не обидеть. Мы рекомендуем по возможности воздерживаться от привлечения сторонних участников, потому что их включение в проект размывает ключевое сообщение и переключает внимание с профиля на иные виды комплектующих.

РЕПОРТАЖ С МЕСТА СОБЫТИЯ...

Акция **«СИЛОВОЙ ПРИЁМ»** - зрелищное мероприятие, и поэтому как фото, так и видео репортаж с места проведения прекрасно дополнит произведённый эффект. Рекомендуем обязательно анонсировать акцию до её проведения, и обязательно размещать отчёт в социальных сетях, на сайте или местной прессе не позднее двух дней после проведения

Большое количество зрителей в месте проведения акции делает уместным раздачу промоутерами рекламных материалов людям, наблюдающим за ней.

ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ № 2

ЛОТЕРЕЯ

Прекрасно привлечь внимание к компании и ее продукту может проведение розыгрыша призов на открытой публичной площадке. Это также может позволить собрать адресные данные потенциальных клиентов, заинтересовавшихся покупкой. Подготовка такой акции занимает от 1 месяца. И что самое приятное Вы можете сами вложить в нее то ключевое сообщение, которое на момент проведения актуально для вашей компании. Итак, подробности:

Призы	Уровень зрелищности	Сложность проведения	Сезонность
Главный приз: Окно либо окна «Утешительные призы»- 2 комплекта	Средний	Средняя	Круглый год, но предпочтительнее тёплое время





РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫБОРУ МЕСТА И ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ

Лучше всего приурочить лотерею к общегородскому событию - Дню города, массовому городскому гулянию по такому поводу, который может собрать большое количество людей (потенциальных участников) на ограниченной территории.

О ЛОТЕРЕЙНОМ КУПОНЕ

– Важно отметить, что эффективность результатов высока при условии, что за месяц до мероприятия оконная компания анонсирует лотерею и распечатывает купоны для участников.

– По условиям акции, любой желающий может заполнить лотерейный купон, указав в нем: персональные контактные данные.

– В лотерейном билете должны быть точно указаны время и место проведения лотереи

– Варианты передачи лотерейного билета для участия в розыгрыше могут быть:

- заполненный купон можно сфотографировать и отправить в адрес компании на e-mail, либо лично занести в офис продаж оконной компании

- отправить по почте
- принести непосредственно к месту проведения лотереи и на месте передать организаторам

Лотерейные купоны могут быть даже электронными, сделанными для заполнения в виде электронной формы и размещённые на сайте (сайтах) оконной компании. И получив заполненный номерной купон сотрудники офиса сами его распечатывают для его участия в лотерее.

К розыгрышу могут допускаться все виды купонов – и печатные, и распечатанные электронные. В барабан кладут все заполненные купоны.

СЦЕНАРИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЛОТЕРЕЙНОГО РОЗЫГРЫША

Вариант 1

Наиболее предпочтительный вариант, если вы получили статус партнера и лотерея проводится как часть праздничной программы на площадке, то есть включается в сценарий городского праздника. И в технических паузах между номерами развлекательной программы ведущий анонсирует лотерею, а затем проводит её.

Во время одного из перерывов разыгрываются утешительные призы, а во время следующего перерыва – основной приз. Таким образом, сохраняется интрига, когда от паузы к паузе ведущий подогревает у собравшихся интерес к лотерее и её основным призам.



ПРОВЕДЕНИЕ РОЗЫГРЫША

- Если был выбран «День города» то, зачастую, он отмечается в нескольких местах

- Лотерею лучше всего проводить в одном из них, предварительно согласовав всё с организаторами.

- Рекомендуем получить статуса спонсора или партнёра Дня города (или иного, сопоставимого с ним по масштабам мероприятия). Эта деталь существенно расширяет возможности брендинга площадки.

- Желательно разместить логотип компании на заднике сцены, а также получить разрешение организаторов на использование собственных баннеров, флагов, работы промоутеров и распространения своих печатных материалов и мелкой сувенирной продукции.

- Настоятельно рекомендуется иметь пресс-волл для проведения фотосъёмки



Вариант 2

Лотерея организуется и проводится как дополнение к основной программе городского праздника в случае, если не удалось согласовать первый вариант.

Розыгрыш проводится во время одной длинной технической паузы, за которую разыгрываются и утешительные призы, и основной приз лотереи.

Извлечение купонов из барабана лучше поручить случайному человеку из числа зрителей - идеальный вариант – дети.



С МЕСТА СОБЫТИЯ

Лотерея с розыгрышем окна в качестве главного приза – отличный информационный повод, который рекомендовано использовать в качестве новостного носителя. Можно подготовить:

- краткий пост-релиз (500 знаков, 1 – 2 фото)
- подробный пост-релиз (1000 – 1 500 знаков, 3- 5 фото)
- фото и видеоочёт
- интервью с участниками
- интервью с победителями (до установки окна и после установки приза)

Что касается платного размещения в местных СМИ, то универсального ответа нет, ведь с точки зрения медийной эффективности – при местном размещении показатель не самый высокий. Но размещение может иметь смысл в целях сохранения хороших отношений с организаторами.

ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ АКЦИИ

После завершения городской лотереи главный бонус, который получает оконная компания - это база данных (адреса и телефоны, которые оказались в вашем распоряжении). Это люди, которые, как минимум, не против, чтобы у них появились новые окна.

Как с этим работать?

- периодически информировать об ассортиментных новинках, акциях, скидках;
- поздравлять с профессиональными и личными праздниками;
- приглашать на Дни открытых дверей, презентации, и т.д.

Как именно вы воспользуетесь этой информацией – зависит только от вас и ваших сотрудников. Самое глупое, что можно сделать – это просто оставить данные и не предпринимать никакой активности в их отношении.

ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ № 3

КИНО-ПОКАЗ ВСЕМ ГОРОДОМ

Чтобы привлечь внимание, установить контакты, повысить лояльность, можно воспользоваться таким зрелищным мероприятием, как публичный кинопросмотр.

Если говорить о сезонности, то резонно его проводить в тёплое время года. Ключевое сообщение акции «Компания X – дарит вам радость от встречи с прекрасным». Добавим, что подобный кинопоказ способен собрать до 200 человек молодёжной аудитории за один сеанс. По условиям в определённые часы (лучше в вечернее время) на площадке демонстрируется художественный фильм, доступ к просмотру которого осуществляется без ограничений.

«ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ»

- Для организации кинопоказа используется открытая городская площадка, на которой устанавливается экран, проекционное оборудование, рекламные конструкции.
- Площадка должна по возможности находиться в отдалении от транспортных потоков, желательно в местах отдыха людей. Идеальный вариант – городской парк или сквер, с администрацией которого предстоит договориться.
- Важно иметь возможность надёжного и безопасного технического подключения, требования к которому указаны в документации на проекционное и звукоусиливающее оборудование.
- Хорошо, если рядом с «кинотеатром» будет находиться парковый ресторан или кафе, которые могут выступить партнерами проекта, предлагая зрителям напитки и закуски, а также (что не менее важно) – туалеты.
- Чистый газон, на котором могут разместиться зрители.





РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- демонстрация рекламного ролика о продукте или компании перед просмотром и по его завершению;
- нанесение логотипа на сцену, части экрана, оборудование;
- организация работы промоутеров;
- информационная поддержка акции, её анонсирование.



ПРЕИМУЩЕСТВА

- работа на имидж и репутацию компании
- формирование позитивного образа в особенности у молодёжной и семейной аудитории
- возможность получить контактные данные зрителей, и использовать их в своих маркетинговых целях

Мы желаем вам вдохновения и креативных идей в направлении организации качественного развлекательного контента для своих потенциальных клиентов и сбора данных о них. По вопросам организационного характера предложенных мероприятий вы можете обращаться к специалистам компании VEKA, вашего надежного проводника в мире бизнес решений и оригинальных концептов.

РЕПЕРТУАР КИНОПОКАЗА

- Рекомендуются к показу зрелищные фильмы, интересные максимально широкой аудитории.
- Оптимальный формат – приключенческая комедия.
- Следует избегать всего скучного, провокационного, неоднозначного.

Важно: проверить правовой статус демонстрируемого материала. Конечно, вы действуете на свой страх и риск, но мы настоятельно рекомендуем вам убедиться, что тот, кто даёт вам фильм, обладает лицензией статуса Institutional and public viewing.

ЗАКУЛИСЬ: ДО И ПОСЛЕ ПОКАЗА

Помимо технической подготовки (согласование площадки, нанесение рекламной символики на оборудование, обучение промоутеров, подбор репертуара и т.д.) крайне важно уделить должное внимание информационной подготовке:

- анонсировать кинопоказы на всех коммуникационных каналах;
- организовать навигацию в месте просмотра (информационные указатели);
- распространить информационные флаера
- максимально использовать новые технологии, предполагающие интерактив и вовлекающие зрителей в коммуникацию:
 - можно оформить одностраничный “сайт мероприятия” в вашем корпоративном стиле или
 - создать странички и группы в соцсетях: VK, FB, ОК, наличие, которых позволит вам проводить опросы среди потенциальных зрителей:

«Что бы Вы хотели посмотреть?»

(до просмотра)

«Понравился ли Вам фильм?»

(после просмотра)

Установление связи «компания – кино» позволяет использовать эту связь и за пределами сезона открытых просмотров. Например, среди заказчиков окон можно разыгрывать билеты на кинопремьеры, и т.д.

УМНАЯ РАСКРАСКА ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ КЛИЕНТОВ VEKA

Сегодня у партнеров VEKA существуют разные варианты наполнения детских игровых зон: объемные и логические игрушки, грифельные доски и мелки, раскраски, пазлы и др. Большим спросом пользуются детские игровые зоны в шоу румах и больших салонах. Но ведь есть точки продаж, в которых просто недостаточно места для организации детских игровых зон, и в этом случае отличным вариантом может стать интерактивная раскраска.

Предлагаем вам увлекательную интерактивную раскраску для маленьких клиентов VEKA. Заботясь о будущих поколениях драгоценных клиентов бренда, мы вкладываем в долгосрочное развитие компании.

"Умная раскраска VEKA" содержит задания различного уровня сложности, что позволяет охватить и занимательно увлечь детей разного возраста от 3 до 7 лет.



"Умная раскраска VEKA" содержит задания различного уровня сложности, что позволяет охватить и занимательно увлечь детей разного возраста от 3 до 7 лет

Возьмите на заметку пару советов по эффективной организации детского уголка:

- Обязательно обновляйте раскраски.
- Следите за тем, чтобы карандашей было достаточное количество и они были заточены.
- Детский уголок должен быть виден оттуда, где проходит консультация родителей, тогда они будут спокойны и смогут сосредоточиться на общении с менеджером.
- Раскраска в качестве небольшого подарка ребёнку отлично активизирует принцип социального обмена, побуждая родителей сделать ответный ход в виде покупки.
- Ни на что родители не реагируют с такой благодарностью, как внимание к их детям.



Умная раскраска для маленьких клиентов VEKA

Получить электронную версию умной раскраски для печати можно по запросу у регионального представителя VEKA на Вашей территории.



НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПЕРВЕНСТВА

или мощный потенциал причинно-следственных связей монтажа и эксплуатации окон

Необходимость изучения теоретических основ и понимания причинно-следственных связей между возможными оконными проблемами (рекламациями) и их причинами, стоит наряду с необходимостью развития навыков правильной, грамотной речи и базовых техник продаж, поскольку без этого просто невозможны эффективные продажи такого сложного товара, как окна. Если вы не только понимаете, что приводит к возникновению тех или иных проблем (возможных рекламаций), но и умеете объяснить это покупателю, то считайте, вы завоевали его доверие, и находитесь на финишной прямой к достижению главной коммерческой цели – к продаже с относительно высокой суммой чека. Удержать ветвь первенства на оконном рынке поможет новый инструмент, разработанный во главе с техническим консультантом компании VEKA в области монтажа и сервиса светопрозрачных конструкций Улановым Александром.



Уланов Александр, технический консультант компании VEKA в области монтажа и сервиса светопрозрачных конструкций.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА: КОМПЕТЕНЦИИ

оказание помощи партнерам по любым вопросам, в области монтажа и сервиса СПК

СТАЖ РАБОТЫ В ОКОННОЙ ОТРАСЛИ: 20 лет

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ:

- разработка ГОСТов, СТО и технических рекомендаций по монтажу светопрозрачных конструкций,
- проведение испытаний различных монтажных, герметизирующих и крепежных материалов,
- создание комплексных, технически обоснованных решений для конкретных сложных ситуаций,
- работа с проектными организациями, строительными компаниями, техническим и архитектурным надзором, испытательными лабораториями и т.д

О СЕБЕ: «В работе для меня очень важными аспектами являются точность, честность, объективность, а также требовательность, в первую очередь к себе. Сразу оговорюсь, что мои излишне подробные и развернутые ответы на ваши вопросы будут частым явлением, в силу того, что ответ на, казалось бы, простой вопрос, требует множества оговорок и комментариев, а нюансы, казавшиеся вторичными, на самом деле, носят принципиальный характер. До 80-ти процентов всех оконных рекламаций и проблем так или иначе связаны с некачественным монтажом, а это значит, что у нас с Вами впереди много сложной, но интересной совместной работы»

ПЛАНЫ

- Разработка и реализация программы учебных семинаров для партнеров VEKA
- Открытие раздела, посвященного монтажу и сервису СПК, на корпоративном форуме VEKA.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ - НОВЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ

Рынок светопрозрачных конструкций вполне соответствует общим глобальным рыночным тенденциям, которые, как известно, не столь оптимистичны, как нам всем того хотелось бы, и

экономический кризис далек от своего финала. Оконный рынок ощутимо падает в течение последних нескольких лет, покупательская активность стабильно низкая, что естественным образом приводит к значительному ужесточению конкуренции между игроками.



Привлечь покупателя с каждым днем становится все сложнее, привычные инструменты, которые хорошо работали в период растущего рынка, потеряли свою эффективность или вовсе перестали работать, новая реальность начала диктовать совершенно новые правила игры. Количество предложений на рынке в настоящий момент значительно превышает спрос, поэтому для того чтобы сейчас убедить покупателя отдать предпочтение именно Вашей компании, нужно приложить по-настоящему значительные усилия. Вот такие мысли приходят в голову, когда пытаешься охарактеризовать сложившуюся на оконном рынке ситуацию.

Далее автоматически вспоминается название романа Николая Гавриловича Чернышевского: «Что делать?»... Чем же привлечь покупателя? Можно предложить более низкую цену, чем у конкурентов. А если конкурент потом предложит еще дешевле? До какой степени мы готовы опускать сумму чека? Пока не поймем, что работаем в минус? Бесконечное снижение цены приводит только к тому, что возникает необходимость применять все более дешевые и низкокачественные комплектующие, нанимать все менее квалифицированный персонал, снижать уровень сервиса и т.д., что в конечном итоге логическим образом заводит нас в тупик, из которого уже не будет выхода. Безусловно – это не тот путь, по которому стоит идти, необходимы совершенно иные решения.

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЕКТОР РАЗМЫШЛЕНИЙ.

Ну, хорошо, скажет читатель, допустим, что мы не будем снижать цену, а чем же тогда нам привлечь покупателя? Прежде чем на него ответить, давайте задумаемся над предварительными вопросами, дабы взять правильный вектор размышлений. Вопрос первый:

1. Что является мотивацией или главной предпосылкой к тому, что у человека возникает желание купить окна или заменить старые окна новыми?

Главной предпосылкой для приобретения окон, очевидно, является либо их банальное отсутствие, если речь идет о строящемся здании, либо, если здание уже эксплуатируется, предпосылкой, скорее всего, будет неудовлетворенность состоянием существующих окон, их плохое качество, недостаточный уровень безопасности или неудобство использования. В подтверждение сказанного, покупатель, отвечая на вопрос, почему они приняли решение о замене окон, чаще всего говорят о том, что из старых окон дует, что они плохо открываются и закрываются, что их неудобно мыть, что их нужно периодически красить и т.д. Мы видим, что все эти проблемы легко и прекрасно решаются установкой оконных блоков из ПВХ профилей VEKA и WHS с соответствующими стеклопакетами и фурнитурой, а также с современными видами отделки откосов. Возможные ответы вполне очевидны. Вопрос второй:

2. Как скоро наш потенциальный покупатель планирует заменить окна, после того, как установит или заменит их в первый раз?

Ответ на второй вопрос, также как и ответ на первый, в большинстве случаев столь же очевиден и звучит примерно так: «никогда», ну или, по крайней мере, «через очень много лет». Покупатель априори уверен, что окна, которые он покупает – это нечто крайне надежное и долговечное, что они будут служить ему верой и правдой много лет. А посему третий вопрос:

3. Какие ценности ожидает приобрести наш потенциальный покупатель за ту цену, которую он заплатит?

Возможные ответы лежат на поверхности, но именно в этом вопросе скрываются практически все «подводные камни», о которые разбиваются хорошие взаимоотношения между оконной компанией и покупателем. Покупатель рассчитывает приобрести красивый, безопасный, удобный в эксплуатации, надежный и долговечный продукт, который будет радовать его долгие годы, и хочет заплатить за него адекватную цену. Однако в ряде случаев вместо этого он приобретает себе множество проблем за свои же собственные деньги, если те основные ценности, на которые рассчитывал покупатель, не были достигнуты. Не предоставив покупателю тех ценностей продукта, на которые он рассчитывал и разочаровав его, мы вряд ли можем рассчитывать на хорошую репутацию. Такой покупатель не расскажет своим знакомым хорошее о нашей компании, вряд ли посоветует обратиться к нам за окнами и, конечно, сам никогда к нам не вернется. И это не все. В эпоху интернета информация в виде отзывов мгновенно распространяется через социальные сети на значительные аудитории, долгое время остается доступной для поисковых систем, поэтому наличие даже небольшого количества отрицательных отзывов может крайне негативно сказаться на репутации компании и, в конечном счете, на объемах прибыли.

Сейчас, как никогда ранее, важно максимально удовлетворить ожидания требовательного покупателя и даже превзойти их!

Потенциальный клиент становится все более осведомленным и информированным, ведь вся необходимая информация есть в открытом доступе. И нам – участникам оконного рынка – необходимо максимально быстро изменяться в качественном плане. Мы не можем себе позволить допустить ни малейшей ошибки, поскольку цена любого, незначительного промаха может привести к очень тяжелым последствиям для оконной компании в контексте крайне высокой конкуренции рынка.

Клиент хочет получить максимум из возможного за каждую потраченную копейку, что вполне укладывается в рамки здравого смысла.





ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ.

Рассмотрев ответы на поставленные вопросы, мы можем частично ответить на главный вопрос: каким же образом привлечь и удержать покупателя, если не низкой ценой? Для этого у нас есть несколько мощных и эффективных инструментов, например – это:

• **Спокойная уверенность в своей правоте в процессе переговоров с потенциальным покупателем:**

Ваша уверенность на подсознательном уровне внушает покупателю доверие к Вам, а доступность и четкость Вашего изложения показывают покупателю, что Вы не пытаетесь, как говорится, заморочить ему голову, а наоборот, раскрываете ему суть важнейших нюансов, на которые необходимо обратить внимание при выборе тех или иных технических и дизайнерских решений.

• **Грамотно поставленная речь и умение доступно излагать свои мысли:**

Чтобы грамотно и доходчиво, на обоснованных примерах, объяснить покупателю преимущества Вашего продукта, почему, например, Ваши окна стоят несколько дороже, чем у Ваших конкурентов, почему Вы применяете именно такие технические решения или почему нельзя сделать так, «чтобы было, как у моих соседей». Вы честно предупреждаете покупателя о возможных проблемах в будущем, если будут (или, наоборот, не будут) реализованы те или иные решения, предлагаете ему варианты избежать этих проблем, постоянно давая понять, что Вы на его стороне, что его интересы и удовлетворение именно его потребностей для Вас самое важное в настоящий момент.

• **Отличные знания того продукта, с которым мы работаем, включая причинно-следственные связи, приводящие к возникновению тех или иных проблем:**

Безусловно, для того чтобы иметь возможность пользоваться этим эффективным инструментом, Вы должны обладать всеми необходимыми для этого знаниями. Должны понимать, как работает окно и его элементы, что и как оказывает на него влияние, а также должны иметь некоторые знания в областях, которые поначалу кажутся смежными и не имеющими к окнам почти никакого отношения. Вы должны понимать причинно-следственные связи, приводящие к возникновению тех или иных проблем, должны уметь объяснить эти связи покупателю. Когда Вы смогли овладеть этим инструментом, когда Вы обладаете необходимыми знаниями, то завоевание доверия покупателя перестает быть для Вас неразрешимой задачей, и, следовательно, Вы уже находитесь на финишной прямой к достижению главной коммерческой цели всего процесса – к продаже с относительно высокой суммой чека.

Логически мы пришли к необходимости изучения теоретических основ, к необходимости развивать навыки правильной, грамотной речи, к необходимости самообразования, к необходимости понимания причинно-следственных связей между возможными оконными проблемами и их причинами, поскольку без этого просто невозможны эффективные продажи такого сложного товара, как окна.

▶ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ «КЛАССИЧЕСКИХ» РЕКЛАМАЦИЙ И ИХ ПРИЧИН, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ. ◀

Говоря о причинно-следственных связях между возможными проблемами и причинами, необходимо применение системного и структурированного подхода. Безусловно, каждая проблема требует тщательного анализа ее причин, чтобы в будущем избежать ее повторного проявления. Несмотря на то, что в некоторых случаях, причины

не столь очевидны или представляют собой сложную взаимосвязь обстоятельств, которые, на первый взгляд, кажутся совершенно независимыми друг от друга, опыт показывает, что почти в 100% случаев проблем можно было бы избежать, если бы мы изначально предприняли определенные меры.

▶ ДИАГРАММА ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ МОНТАЖА И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОКОН ◀

Для упрощения самообразовательного процесса и значительной экономии времени своих партнеров, специалисты компании VEKA обобщили и классифицировали все периодически возникающие проблемы и рекламации, прямо или косвенно связанные с монтажом и эксплуатацией окон, систематизировали их причины, а полученные результаты представили в виде единой

диаграммы, наглядно демонстрирующей существующие взаимосвязи. Диаграмма может с успехом применяться сотрудниками оконных компаний любого уровня в качестве наглядного справочного пособия, которое поможет избежать большинства проблем и поможет задать правильные векторы для самообразования.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ ПРИМЕНЕНИЮ ДИАГРАММЫ:

1 Пользоваться диаграммой предельно просто. В левой части представлены «классические» рекламации и проблемы, а в правой части (в правом столбце) практически все их возможные причины. Всегда значительно проще и дешевле не устранять последствия проблемы, а не допустить ее появления в принципе.

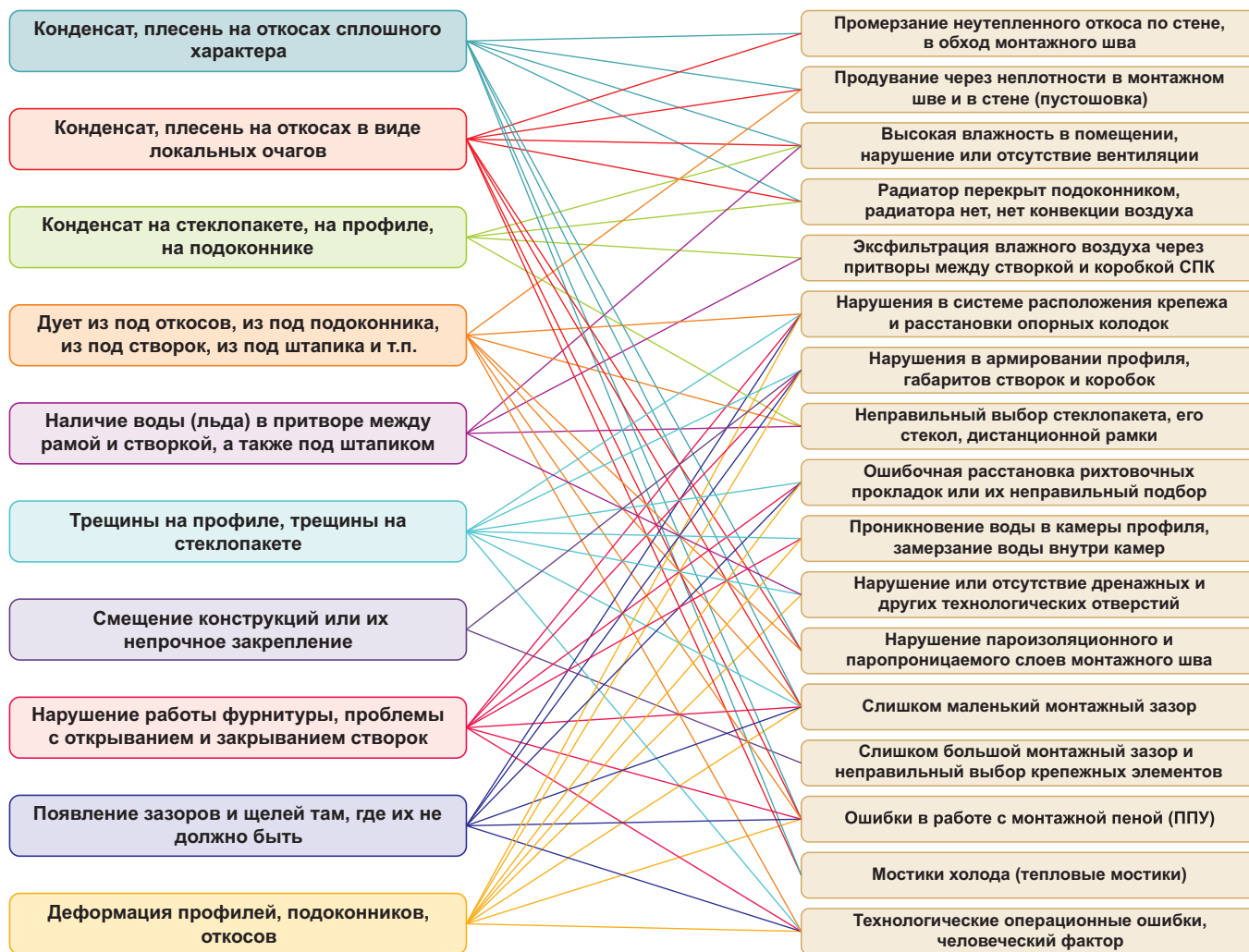
2 Вместе с диаграммой приведен список нормативно-технической документации

(СП, СНИПы, ГОСТы и т.д.), которую необходимо изучить, чтобы разобраться в том, какие меры необходимо предпринять для устранения каждой причины. Мы рекомендуем Вам изучить все документы полностью – это будет крайне полезно для самообразования, тем более что совокупный объем этих документов не превышает одного учебника. После внимательного изучения документов из предложенного списка, Вы, вероятно, по-новому посмотрите на многие вещи.



3 Применять диаграмму можно по-разному. На ее основе можно создать чек-лист для проведения контроля или аудита объекта, используя в качестве целевых контрольных точек, приведенные в правой части диаграммы причины и предпосылки потенциальных проблем, а также диаграмма поможет в разработке собствен-

ных нормативных документов, технологических карт, структурированного справочника и др.. Применяя данные диаграммы, Вы сможете свести количество рекламаций, связанных с монтажом и эксплуатацией окон, к их возможному минимуму или даже вовсе от них избавиться.



ЧАСТНЫЙ ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Предположим, что в течение какого-то времени, мы систематически сталкивались с одной и той же проблемой – это деформация профилей оконной конструкции. Для определения возможных причин, мы с Вами ищем в левой части диаграммы нашу проблему, а затем смотрим, какие причины из правой части могут к этой проблеме привести.

Проблема: деформация профилей оконной конструкции

Среди возможных причин мы обнаруживаем следующие:

- нарушение в системе крепежа и в системе расстановки опорных и дистанционных колодок;
- нарушения в армировании профиля и в габаритах створок и коробок;
- ошибки в расстановке рихтовочных стеклопакетных прокладок и их неправильный выбор;

- проникновение воды в камеры профиля, замерзание воды внутри камер;
- нарушения в области дренажных и других необходимых технологических отверстий;
- слишком маленькие монтажные зазоры;
- ошибки при работе с монтажной пеной (ППУ);
- технологические ошибки и человеческий фактор.

Мы получили список, состоящий всего из нескольких пунктов, требующих внимательного рассмотрения и изучения. Все ли у нас в порядке по каждому из пунктов или где-то есть явные нарушения? Если по какому-то конкретному пункту все в порядке, то переходим к рассмотрению следующего и так далее. В конечном итоге причина проблемы будет однозначно локализована, поскольку, как известно, чудес в реальной жизни не бывает, и если проблема существует, то причина для нее однозначно найдется.



После того, как мы поняли причину периодически возникающей проблемы, нам останется только принять необходимые организационные меры по ее устранению, например, разработать дополнительную инструкцию для мастеров по монтажу или внести необходимые поправки в существующие технологические карты.

Н.В.

Возможно диаграмма будет периодически обновляться. Но вы можете самостоятельно дополнять ее своими собственными наработками, делать ее более подробной и развернутой, и поделиться с нами своим опытом и теми улучшениями, которые Вы внесли в диаграмму предложенного вида.

Если работа с диаграммой будет вызывать у Вас затруднение или вопросы, мы будем рады ответить на них в соответствующем разделе нашего корпоративного форума!

Редакция выражает огромную благодарность автору материала, Уланову Александру, и надеется на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

СПИСОК НОРМАТИВНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ (СП, СНИПы, ГОСТы и т.д.):

1. ФЗ-384 Технический регламент о безопасности зданий и сооружений.
2. ГОСТ 23166 Блоки оконные. Общие технические условия.
3. ГОСТ 30674 Блоки оконные из поливинилхлоридных профилей. Технические условия.
4. ГОСТ 30970 Блоки дверные их поливинилхлоридных профилей. Общие технические условия.
5. СП 131.13330.2012 (СНиП 23-01-99*) Строительная климатология.
6. СП 20.13330.2011 (СНиП 2.01.07-85*) Нагрузки и воздействия.
7. СП 50.13330.2012 (СНиП 23-02-2003) Тепловая защита зданий.
8. СП 23-101-2004 Проектирование тепловой защиты зданий.
9. СП 60.13330.2012 (СНиП 41-01-2003) Отопление, вентиляция и кондиционирование.
10. СП 54.13330.2011 (СНиП 31-01-2003) Здания жилые многоквартирные.
11. ГОСТ 30494-96 Здания жилые и общественные. Параметры климата в помещениях.
12. ГОСТ 30971-2012 Швы монтажные узлов примыканий оконных блоков к стеновым проемам.
13. ГОСТ Р 52749-2007 Швы монтажные оконные с паропроницаемыми саморасширяющимися лентами.
14. ГОСТ Р 53338-2009 Ленты паропроницаемые саморасширяющиеся самоклеящиеся строительного назначения.
15. Руководство по монтажу окон из ПВХ-профилей VEKA.
16. Техническое руководство по изготовлению оконных и дверных конструкций из ПВХ-профилей VEKA.



СПРАВОЧНИК САЙТОВ VEKA



В арсенале интерактивных инструментов для работы партнёров VEKA, представлены различные тематические порталы с разноплановой информацией, полезность которой ощущают все активные пользователи предлагаемых ресурсов!

Мы собрали для Вас небольшой справочник основных сайтов, которые по нашему мнению способны предоставить максимум нужных знаний для ежедневной качественной работы. Обратите внимание, что данные всех ресурсов регулярно обновляются, поэтому именно их системное применение позволит находиться в курсе всех событий VEKA и быть современным и продвинутым специалистом в области оконного дела!



Мехедов Сергей

Технический Представитель компании VEKA в Северо-Западном Регионе РФ.

Стаж работы в компании VEKA:
с 2008 года.

"На сегодняшний день компания VEKA предлагает широкий спектр интернет сайтов, которые позволяют участникам оконного рынка, заинтересованным в продукции компании, в кратчайшие сроки получить полную и достоверную информацию. Кроме информативных порталов, специалисты концерна VEKA разработали для планшетных устройств такие программы: как "Каталог VEKA", конфигуратор VEKA, "замерщик окон", о которых мы ранее рассказывали в предыдущих номерах издания VEKA Professional. Данные программы позволяют максимально качественно оказывать сервисное обслуживание на всех этапах продаж, а также находить квалифицированный ответ как в офисе продаж, так и территории объекта заказчика.

Мы уверены, что если наши партнёры начнут использовать на 100% все те ресурсы, которые предложила им VEKA, тогда они, безусловно, приблизятся к современному статусу продавца эксперта проектных решений в области светопрозрачных конструкций. Итак начнём..."

Реалии рынка диктуют свои правила игры, и чтобы усилить свои позиции, необходимо быть инновационным, ярким и запоминающимся! Сегодня продажи не терпят сухого и прямолинейного подхода. Выстраивать отношения с клиентами целесообразно сквозь призму новых технологий, уникальных предложений и максимально клиентоориентированного подхода в сложившихся условиях жесткой конкурентной борьбы!

Мы приглашаем всех партнёров на интерактивные порталы, которые компания VEKA разрабатывает в рамках поддержки и развития своих многочисленных партнеров!

<http://www.veka.ru>
<http://www.veka.ua>



Это первый и основной сайт компании VEKA, позволяющий всегда быть в курсе тех событий, которые ежедневно воплощают в своей работе партнеры компании.

Кроме того, если вы пройдёте процедуру регистрации на сайте **Veka** в партнерском разделе Вам будет доступен весь перечень материалов, который основан на многолетнем партнерском опыте работы концерна VEKA.





<http://vekaslide.ru>
<http://vekaslide.veka.ua>



Сайт **Vekaslide** предназначен для партнеров, менеджеров в офисах продаж, дилеров со своими офисами продаж и, конечно, для конечного потребителя. На страницах этого сайта заказчик может ознакомиться с системой **VEKASLIDE**, возможностями и особенностями данной конструкции, увидеть неповторимый результат оформления помещения с ее использованием.

Имея логин и пароль для входа в партнерский раздел, партнёры **VEKA** на этом сайте могут в течение двух минут рассчитать стоимость дверной конструкции **VEKASLIDE** и сформировать коммерческое предложение для заказчика на 7 листах. Коммерческое предложение, включающее в себя все нюансы изделия, можно отправить на почту клиенту в формате **_pdf** либо отдать в печатном виде.



<http://veka-architecture.ru>



В помощь архитекторам и проектировщикам **VEKA** запустила сайт **Veka-architecture**, который предлагает безграничные возможности для воплощения любых замыслов проекта с помощью инновационных решений и материалов.

Для этого необходимо пройти процедуру регистрации на сайте и воспользоваться открывающимися возможностями такими как каталоги и альбомы.

<http://whshalo.ru>
<http://whshalo.ua>



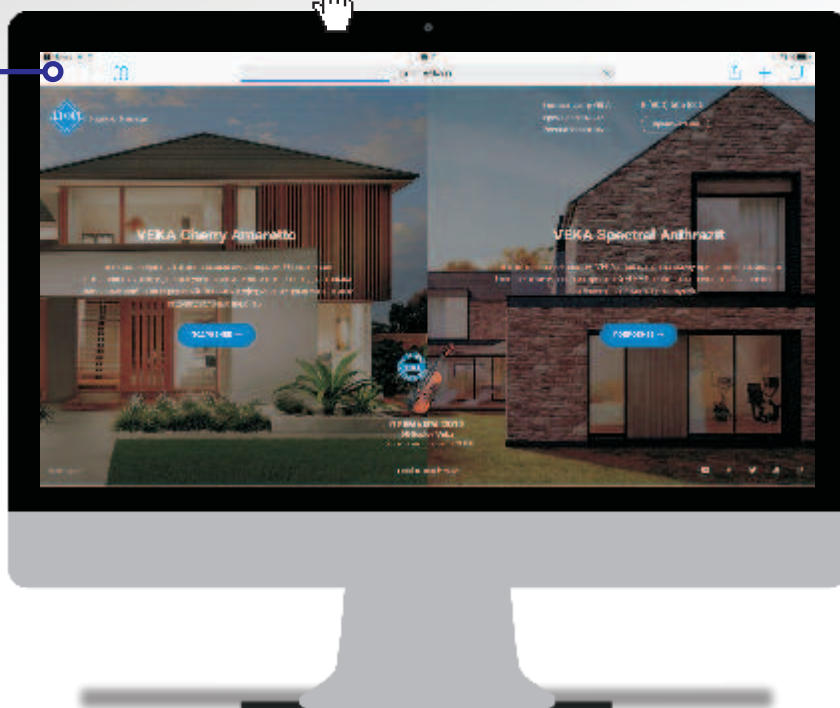
Следующий сайт **Whshalo** позволяет Вам получить максимум информации о профильной системе **WHS Halo**, в том числе всю техническую документацию и сертификаты. Сайт **WHS Halo** - это интернет ресурс, который расскажет вам для чего создана данная система.





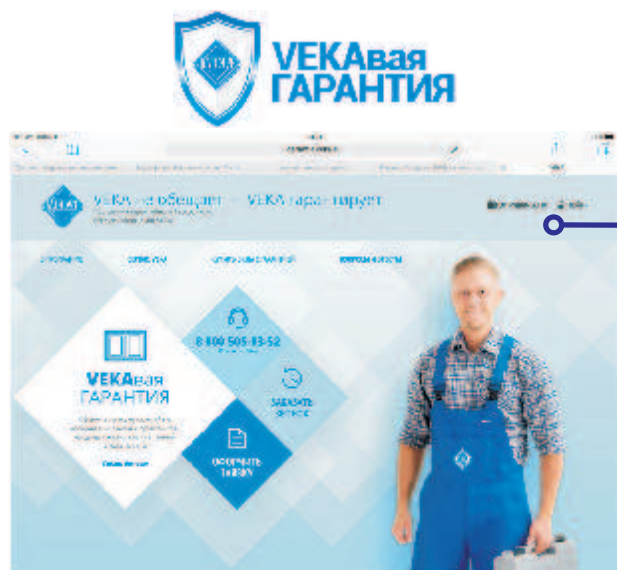
<http://color.veka.ru>
<http://color.veka.ua>

С апреля 2017 года стартовал сайт **Color.veka** знакомящий посетителя этого интернет ресурса с двумя новыми, эксклюзивными цветами компании VEKA. Этот сайт раскрывает все возможности новых цветов в области любых дизайнерских решений.



<http://garantia.veka.ru>

Новый проект компании VEKA включает в себя сайт **garantia**, который открывает новые горизонты по обеспечению бессрочного гарантийного обслуживания окон. Данный портал позволяет конечному потребителю заказывать окна у наших партнёров, которые участвуют в проекте VEKАвая гарантия. Заказчик получает не просто окно, а 100 % гарантию того, что чтобы ни случилось в течении всего жизненного цикла окна, он может положиться на высокий уровень сервисного обслуживания и при необходимости получить профессиональную консультацию со стороны технических специалистов компании VEKA.

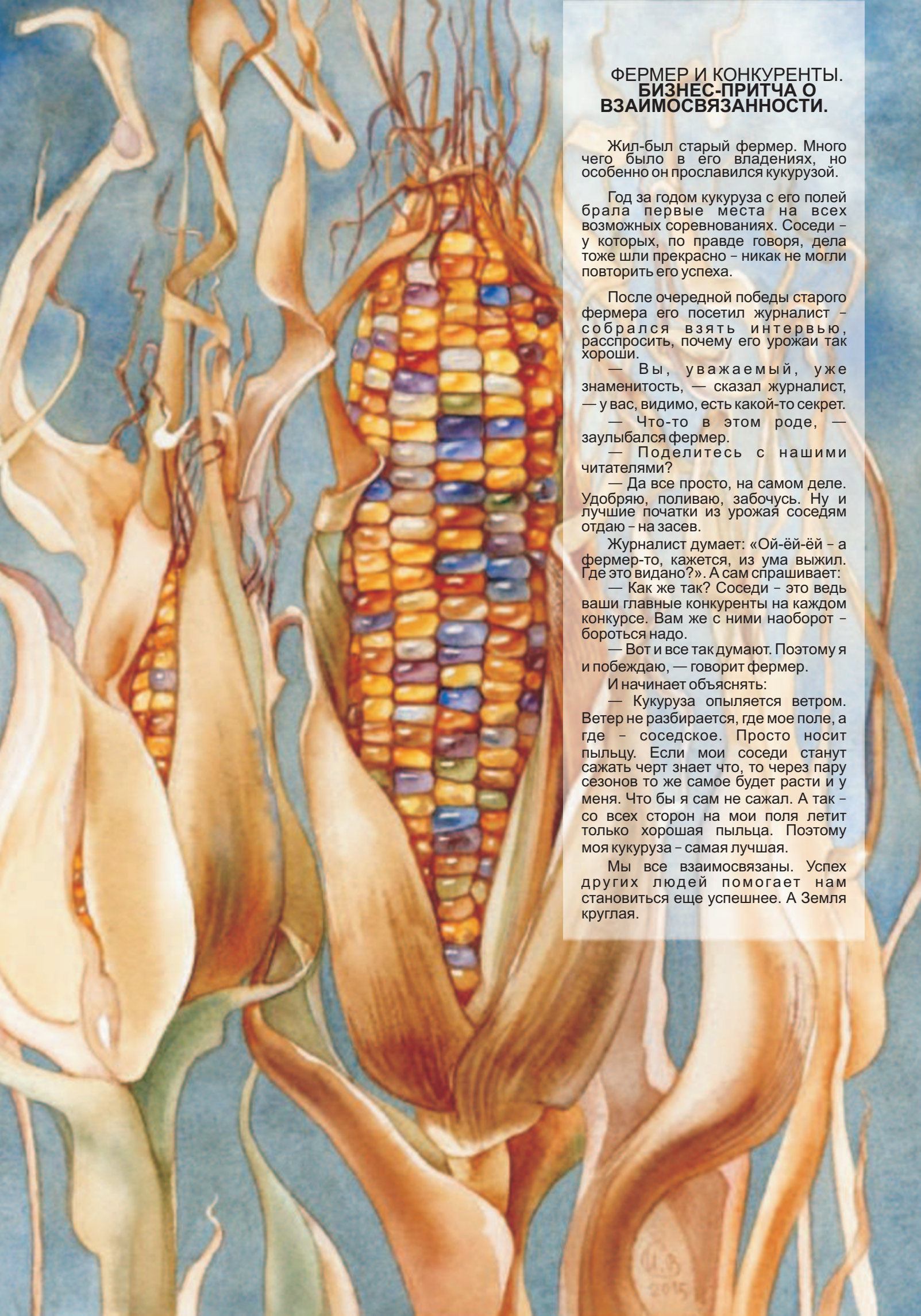


Это краткий перечень справочных сайтов, которые регулярно пополняются новой информацией и использование которых во многом способно упростить ежедневную работу в оконном бизнесе, а кроме этого быть ближе к инновациям и свежим идеям и решениям от компании VEKA.

Помимо справочных порталов компания VEKA располагает страничками в социальных сетях, подписаться на которые мы очень рекомендуем, ведь среди "друзей ваших друзей" и многомиллионной аудитории соцсетей, наверняка, есть Ваши настоящие или будущие клиенты.

- www.vk.com/vekarus
- www.facebook.com/Okna.VEKA.Rus
- www.twitter.com/VEKA_Rus
- www.youtube.com/user/OknaVEKARus
- www.instagram.com/okna_v_rossii

Редакция издания благодарит автора материалов за их качественное представление и надеется на дальнейшее сотрудничество!



ФЕРМЕР И КОНКУРЕНТЫ. БИЗНЕС-ПРИТЧА О ВЗАИМОСВЯЗАННОСТИ.

Жил-был старый фермер. Много чего было в его владениях, но особенно он прославился кукурузой.

Год за годом кукуруза с его полей брала первые места на всех возможных соревнованиях. Соседи – у которых, по правде говоря, дела тоже шли прекрасно – никак не могли повторить его успеха.

После очередной победы старого фермера его посетил журналист – собрался взять интервью, расспросить, почему его урожай так хороши.

— Вы, уважаемый, уже знаменитость, — сказал журналист, — у вас, видимо, есть какой-то секрет.

— Что-то в этом роде, — заулыбался фермер.

— Поделитесь с нашими читателями?

— Да все просто, на самом деле. Удобряю, поливаю, забочусь. Ну и лучшие початки из урожая соседям отдаю – на засев.

Журналист думает: «Ой-ёй-ёй – а фермер-то, кажется, из ума выжил. Где это видано?». А сам спрашивает:

— Как же так? Соседи – это ведь ваши главные конкуренты на каждом конкурсе. Вам же с ними наоборот – бороться надо.

— Вот и все так думают. Поэтому я и побеждаю, — говорит фермер.

И начинает объяснять:

— Кукуруза опыляется ветром. Ветер не разбирается, где мое поле, а где – соседское. Просто носит пыльцу. Если мои соседи станут сажать черт знает что, то через пару сезонов то же самое будет расти и у меня. Что бы я сам не сажал. А так – со всех сторон на мои поля летит только хорошая пыльца. Поэтому моя кукуруза – самая лучшая.

Мы все взаимосвязаны. Успех других людей помогает нам становиться еще успешнее. А Земля круглая.