

KĀ PĀRDOT VAIRĀK?

Latvijas Biznesa Konsultantu
Asociācijas speciālizdevums
pārdošanas un mārketinga
vadītājiem.

1 Pētījums: Kā piesaistīt
patērētāju uzmanību?

3. lpp.

2 Vai telemārketingis
mirst? Speciālista
viedoklis.

6. lpp.

3 Dienas kārtībā klientu
datu drošība, jeb kas
jāzina par GDPR.

18. lpp.



TOP4

tehnoloģijas viedajam
pārdošanas vadītājam.

Lauris Lietavietis - PREZI EMEA pārdošanas direktors

LATVIJAS
BIZNES
KONSULTANTU
ASOCIĀCIJA





Sveiki!

Pārdošanas tēma uzņēmumos vienmēr ir un būs aktuāla, jo tā nodrošina lielāko vērtību biznesā - klientus. Darbs ar klientiem prasa padziļinātu vajadzību izpēti un informāciju par mūsdienīgiem risinājumiem, tāpēc piedāvājam Tev pirmo specializēto ekspertu izdevumu, kurā atradīsi idejas un resursus gudrai pārdošanas plānošanai un pilnveidei.

Vēlos pateikties arī tēmas ekspertiem par ieguldījumu izdevuma veidošanā, kuri ir atvērti arī lasītāju jautājumiem un komentāriem izdevuma **virtuālajam mentoram**.

Dainis Locāns
Biedrības "Latvijas Biznesa Konsultantu Asociācija"
SIA BIZNESAM.LV
valdes loceklis

Izdevumu sagatavoja:

Redaktors: *Dainis locāns*
Tel. +371 29267840

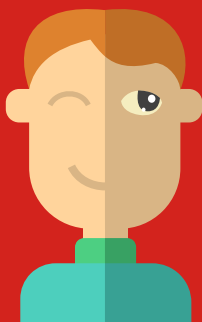
Makets: *Jānis Šulcs*
info@tiripiri.com
www.tiripiri.com

Saturs:

- 3 Kā pasaistīt patērētāja uzmanību?**
Sanda Apsīte, KANTAR TNS mārketinga vadītāja
- 5 5 personības iezīmes, kas noder pārdošanas vadītājam un kuras vērts attīstīt.**
Agris Grava, Komercizglītības centra biznesa treneris, biznesa psihoterapeits
- 6 Vai telemārketingu mirst?**
Pāvels Hafizovs, TRIVIUMS apmācība
- 8 Pārdošana - vērtības un sociālā atbildība.**
Arnolds Brūders, JARDI partneris, treneris
- 11 Izprast klientu apmierinātību un pārdot vairāk.**
Viktors Mihailovs, Zygon Baltic Consulting
- 13 Kas jāņem vērā pirms uzsākt veiksmīgu sms kampaņu.**
Ilze Krastiņa, SALES.LV
- 15 Efektīvs digitālais mārketingu pārdošanas kontekstā.**
Artūrs Mednis, aģentūras New Black vadītājs, Komercizglītības centra treneris.
- 18 Dienas kārtībā klientu datu drošība, jeb kas jāzina par GDPR.**
Jānis Karāns, BREGARDS
- 21 Franšīze - risinājums Latvijas uzņēmējam piesaistīt jaunus klientus.**
Artūrs Beiers, Francorp Baltic vadītājs
- 27 Kā veidot produkta atpazīstamību ar loteriju palīdzību?**
Signija Eglīte, Visas Loterijas
- 29 Pastāstiet, kāpēc mums būtu nepieciešams Jūsu pakalpojums?**
Dainis Locāns, B2B Kontakttirgus īstenotājs
- 30 TOP 4 tehnoloģijas viedajam pārdošanas vadītājam.**
Lauris Lietavieties, PREZI EMEA pārdošanas direktors

Lasi nākamajā numurā: PALIELINI JAUDU!

Vai labāk pareizi darīt nepareizās lietas, jeb nepareizi darīt pareizās lietas?



- ✓ LEAN personāla vadībā.
- ✓ Energo efektivitātes standarts kā efektivitātes mērīšanas instruments.
- ✓ Kā palielināt veikspēju uzņēmumā?
- ✓ 10 atziņas TOC pieejai organizācijās.

Pieraksties un saņem bez maksas!

Pārdod vairāk
PĒTĪJUMS



Sanda Apsīte

Kantar TNS

Mārketinga vadītāja

+371 6709 6300

sanda.apsite@kantartns.com

www.tns.lv

twitter.com/TNSLatvia

facebook.com/TNSLatvia

Patērētāju uzmanību var piesaistīt šķietami vienkāršā, tomēr vienlaikus zīmoliem izaicinošā veidā – uzrunājot patērētāju vajadzības caur viņu vērtību prizmu. Tāda ir īsā atbilde uz šo jebkuram pārdevējam svarīgo jautājumu – kā piesaistīt patērētāju uzmanību –, ko mums sniedz pētījumu un konsultāciju kompānijas Kantar TNS patērētāju uzvedības izpētes eksperti.

KĀ PIESAISTĪT PATĒRĒTĀJU UZMANĪBU.

KANTAR TNS.

Dažreiz ir grūti izprast, kāpēc vienu zīmolu mīl un pērk, bet kādu citu – neparoko. Tiek pētīta zīmola konkurētspēja un attīstības iespējas nozares kontekstā – meklējot zīmola priekšrocības, nepilnības tēlā vai komunikācijā, tiek analizēts un skatīts nozares konteksts un konkurentu pozīcijas. Tikmēr nereti tiek aizmirsts uz situāciju paskatīties no cilvēka jeb patērētāja skatpunkta. Viņa noskaņojumu, attieksmi un zīmola izvēli ietekmē ne tikai nozares pārstāvju intensīvā komunikācija, bet arī sabiedrības vēsturiskais un kultūras fons, kā arī notikumi nacionālajā un globālajā kontekstā.



Katrai sabiedrībai ir sava, no citas sabiedrības atšķirīga kultūras pieredze – vēsture, tradīcijas, paražas. Tas viss veido unikālu kodu kopu, kas nosaka to, kas šajā sabiedrībā ir svarīgi un kādas ir dažādu vajadzību izpausmes, arī nozares kontekstā. Bieži vien mēs paši nemaz nepamanām mūsu sabiedrībai raksturīgos kultūras kodus, jo šie kodi mums ir ierasta norma un ikdiena.

Lai arī Latvijas sabiedrībā vērojamas kopīgas iezīmes aktuālo vērtību kontekstā, kas ietekmē sabiedrības noskaņojumu, uzvedību, reakciju uz notikumiem, ikdienas dzīvi, tomēr 2016. gada nogalē Kantar TNS veiktais iedzīvotāju vērtību pētījums atklāj, cik dažādi mēdz izpausties šīs reakcijas uz aktuālajiem notikumiem un cik dažādi tiek realizētas vērtības atkarībā no personības tipa un dzīves uzstādījumiem jeb arhetipa.

Pārdod vairāk PĒTĪJUMS

Lai atklātu cilvēku vērtības zemapziņas līmenī, veicām Latvijas iedzīvotāju segmentāciju, izmantojot universālu psiholoģisku modeli, kas atklāj cilvēku zemapziņā valdošās sajūtas un vajadzības.



Vērtību segmentācija atklāj, ka Latvijas sabiedrībā vērojama duāla pieeja tam, kā tiek īstenotas vajadzības pēc labklājības, drošības un individuālo spēju apzināšanās. No vienas puses, 43% iedzīvotāju (Oranžā un Dzeltenā segmenta pārstāvji) tās realizē, saliedējoties ar citiem un novērtējot ikdienas sniegtās iespējas. Vienlaikus, no otras puses, 33% iedzīvotāju (Zilā un Violetā segmenta pārstāvjos) globālo un nacionālo notikumu intensitāte veicinājusi lielāku koncentrēšanos uz personīgo izaugsmi un labklājības kāpināšanu. Turklāt vērojams, ka visā Latvijas sabiedrībā pieaug vajadzība pēc notikumiem, kas veicina labklājību un izaugsmi, vērojama savas individuālās atbildības apzināšanās, tomēr tajā pašā laikā samazinās paļaušanās uz citu cilvēku, sabiedrības atbalstu.



Ko šādā situācijā darīt zīmoliem? Kā piesaistīt patērētāju uzmanību un veicināt klientu piekēršanos?

Atbilde ir skaidra: saskaņot kopējās tendences iedzīvotāju noskaņojumā ar vajadzībām jūsu nozares kontekstā. Tas, ka kopumā sabiedrībā vērojama tendence "tvert dzīvi vieglāk" (būt ikdienas mirkļu baudītājiem, sabiedriskiem un dzīvespriecīgiem), nenozīmē, ka šādu zīmola komunikāciju iedzīvotāji sagaida no zīmola kādā konkrētā nozares kontekstā.

Aplūkosim patērētāju vajadzību segmentācijas piemēru kādā konkrētā nozarē Latvijā un kā tā mēdz atšķirties no kopējām sociālajām vērtībām.



Mēs redzam, ka šajā konkrētās nozares kontekstā būtiski samazinās patērētāju vispārējā vajadzība pēc bezrūpīgas, dzīvespriecīgas zīmola komunikācijas (Dzeltenais segments), tajā pašā laikā pieaugot vajadzībai pēc vērtībām, kas simbolizē gādīgumu, stabilitāti un harmoniju (Brūnais segments). Tātad, lai šīs nozares zīmols varētu sekmīgi uzrunāt savus esošos un potenciālos patērētājus, tam sava komunikācija ir jāveido caur gādīguma, zināmas drošības sajūtas un harmonijas vajadzību prizmu, vienlaikus nezaudējot savu īpašo zīmola stāstu, kas to padara atšķirīgu no citiem nozares zīmoliem (kas arī var mēģināt runāt šajā vajadzību stilā).

Pārdod vairāk
VADĪTĀJI

5 personības iezīmes, kas noder pārdošanas vadītājam un kuras vērts attīstīt



Agris Grava

Komercizglītības centra
biznesa treneris,
biznesa psihoterapeits
+371 67240562
www.kic.lv



- 1 **Interese par jebkuru situāciju un vēlme meklēt risinājumus**, nevis ierobežojumus un nevarēšanas. Tai jābūt kā dzīves pozīcijai, nevis uzspiestai lomai.
- 2 **Paļaušanās uz sevi**, savu pieredzi, zināšanām, talantiem un savu spēju rast risinājumus arī nezināmās situācijās. Ticība sev, ka vienmēr atradīšu risinājumu.
- 3 **Aizrautīga interese par cilvēkiem** un veidiem, kā viņi vēlas nodrošināt savas vajadzības. Jo vajadzības nemainās, mainās vajadzību nodrošināšanas veidi. Interese par to, kā cilvēki vēlas savas vajadzības nodrošināt var palīdzēt ikdienas procesos.
- 4 **Aizrautīga interese par klientu atteikumiem** un vēlme tos izprast. Šī ir viena no svarīgākajām personības iezīmēm, kam jāpiemīt gan pārdošanas vadītājiem, gan pārdevējiem, jo cilvēki smagi pārdzīvo atteikumus.
- 5 **Vēlme izzināt realitāti, nevis to tulkot**. Beigsim nepareizi interpretēt to, kas patiesībā notiek.

Vēlme un **interese izstrādāt savas metodes** darbā ar klientiem, darbiniekiem. Šis sasaucas ar iepriekšējo iezīmi, jo, ja izzini realitāti, saproti, kas notiek un, tad vari radīt atbilstošāku metodi konkrētajai situācijai. Metodes, kas der visiem, neder nevienam. Un vienotas metodes jau nav, ir principi, kas ļauj adekvāti rīkoties konkrētās situācijās.

Man rekomendācija:

Aizmirst, ka pastāv pārdošanas triki, kas noteikti dos pozitīvu rezultātu.

Nav nekādu triku, tas viss ir muļķības. Ir adekvāta realitāte, realitātes izpratne un rīcība atbilstoši realitātei. Tie, kas taisa trikus, lai tā arī domā. Un tad arī rezultātā sanāk triki. Uztaisa triku, un ir prettriķis no klienta, bet tas klasiski nav vēlams un neatbilst vēlamam rezultātam. Kā piemēram, viens no klientu prettriķiem ir atbilde: "Jā, tas ir svarīgi, bet mēs vēl padomāsim, vai mums nepieciešams šis produkts", un tad domā sešpadsmit gadsimtus.

Otrkārt, pārdošanas procesu un darbu ar klientiem vajag uztvert kā piedzīvojumu, kā "izklaidi", nevis kā smagu darbu.

Iespēja satikt treneri darbībā iespējams mācību un konsultāciju risinājumos un vadītāju attīstības programmās



vai telemārketingš mirst?



Pāvels Hafizovs

TRIVIUMS apmācība
Tel. 67439732
www.triviums.lv

Es kā mācību
uzņēmuma TRIVIUMS
pārdošanas
praktiķis, treneris un
konsultants uzskatu,
ka telemārketingš,
tāds, kā tas ir šobrīd,
neapmierina nevienu.

Ne tos, kas pārdod, ne
tos, kas zvanus saņem.



triviums apmācība

Agrāk pārdevēji mēģināja verbāli manipulēt ar potenciālajiem klientiem – tas bija iespējams, jo cilvēki nebija tik izglītoti. Šobrīd lielākā daļa cilvēku saprot atšķirību starp atvērto un slēgto jautājumu, saprot, kur ved tā saucamā vajadzību izziņošana un citi pārdevēju jautājumi. Ļoti bieži cilvēki jūt, ka viņam pārdod, tāpēc vai nu verbāli uzbrūk pārdevējam vai “bēg prom” sarunu pārtraucot.

**Cilvēkiem nepatīk, ka viņiem
pārdod, viņiem patīk iepirkties!**

Jāatzīst, ka komunikācijā pa tālruni ļoti grūti izveidot tādu vidi, kas rada iepirkšanās sajūtu. Lai cik profesionāls ir pārdevējs, 90% gadījumu cilvēki tomēr jūt, ka viņiem pārdod un, ka zvanītājs dara to diezgan aktīvi.

Šobrīdējais telemārketingš mirst, jo atdeve “divi darījumi no desmit kontaktiem” nav pietiekama, īpaši, ja pastāv risks, ka ar pārējiem astoņiem klientiem tiek sabojātas attiecības, kas var sadragāt reputāciju vai attieksmi pret produktu un zīmolu. 1 darījums pret 7 neapmierinātiem klientiem ir nevienlīdzīga maiņa! Ir zināmi vairāki zīmoli, kas tādējādi jau ir sabojājuši savu tēlu, jo sabiedrība viņus identificē ar uzbāzīgu pārdošanu. Šie zīmoli grauj arī citu uzņēmumu iespēju uzrunāt klientu ar telemārketingu.

Vērts padomāt arī par otru, pārdevēja pusi telemārketingā! Ja zvanītājs no desmit zvaniem saņem astoņus atteikumus, tas emocionāli iespaido, tāpēc telemārketingš ir joma, kurā diezgan bieži mainās personāls. Cilvēki izdeg un aiziet strādāt citā sfērā.

Ne velti pārdevēju vidē šo sauc par “suņa darbu”.

Protams, iniciatīva ir un vienmēr ir bijusi tam uzņēmumam, kurš zvina. Un diemžēl nākas atzīt, ka lielākoties šie uzņēmumi ar diezgan lielu apjomu nekvalitatīvas komunikācijas panākuši, ka cilvēku uzticība sarunā pa telefonu biznesa kontekstā ir stipri pazaudēta. Faktiski, uzticības nav.

Pārdod vairāk TELEMĀRKETINGS

Pārdošanas cilvēku uzdevums ir izdomāt un ieviest jaunu modeli, kas būtu krietni pilnveidotāks, gudrāks par to, kas notiek šobrīd. Ļoti iespējams, ka pa telefonu jāpārdod drīzāk ideja, iespēja uzticēties kādai kompānijai un zīmolam, taču darījums notiks caur citiem kanāliem. Viena no iespējām ir atgūt uzticību, parādot, ka ne katrs telefona zvans ir pārdošanas zvans.

Tie laiki, kad mēģinājums pārdot ar vienu telefona zvanu, vienkārši “ņemot ar masu” ir pagājuši.

Telemārketingam ir jābūt daļai no kopējās mārketinga stratēģijas. Telefona zvanam ir jāpilda izglītojoša loma, tā lai otra puse sajūtas, ka saņem kaut ko vērtīgu, pat ja darījumu nenoslēdz. Uzņēmuma uzdevums ir sagatavot savus darbiniekus, lai viņi spētu ne tikai sniegt informāciju, bet arī dzirdēt un saprast.



Linda Saulīte
VIZEUM LATVIJA vadītāja,
Stratēģiju direktore

Komentārs

Telemārketingš nav miris, jo vēl arvien ir cilvēki, kuriem šāds pārdošanas veids ir ērts (iedarbīgs) un, ja pārdevējs ar viņiem aprunājas, pat patīkams. Taču tam noteikti ir jāmainās, jo, piem., jaunieši dod priekšroku nevis sarunām pa telefonu, bet sarakstei un saziņai tiešsaistē.

Pārdod vairāk
VĒRTĪBAS

Pārdošana- vērtības un sociālā atbildība.



Arnolds Brūders

“JARDI” partneris, treneris
tel.+371 29722855
arnolds.bruders@jardi.lv



Katrs pārdevējs grib pārdot vairāk, nopelnīt vairāk, būt tirgus līderu vidū. Interesanti papētīt kompānijas “Nielsen N.V.” pētījumu, kas saka, ka 66% patērētāju pasaulē gatavi tērēt vairāk par plaša patēriņa precēm, kas ražotas, ievērojot ilgtspējīgas biznesa prakses principus – rūpējoties par vidi un sabiedrību, izmantojot ekoloģiskas izejvielas. Pētījums parāda, ka arvien vairāk patērētāju, un jo īpaši attīstītajos tirgos – Eiropā un Ziemeļamerikā, zīmolu sociāli atbildīgu darbību uzskata nevis par īpašu pazīmi un pievienoto vērtību, bet par obligātu priekšnoteikumu dalībai tirgū.

“Nielsen.N.V” veiktajā pircēju aptaujā par būtiskāko faktoru pirkuma lēmuma pieņemšanā 62% nosauc uzticamību zīmolam. 59% būtisks ir produkta veselīgums, 57% - tas, ka produkts gatavots no svaigām, dabiskām vai ekoloģiskām izejvielām. 45% patērētāju svarīgi, ka tās ražotājs ir videi draudzīgs, 43% - ka ražotājs atbalsta sabiedriskas vērtības. 41% nozīmīgs ir videi draudzīgs iepakojums, bet 34% iegādājušies produktu, jo redzējuši reklāmu, kas atspoguļo ražotāja sociālo atbildību.

Sociālā atbildība ir uzņēmuma vadības pienākumi un atbildība pret tās sabiedrības labklājību un interesēm, kurā tā darbojas. Tātad tieši uzņēmuma vadības atbildība ir noteikt, kādas vērtības jeb ētiskos un estētiskos principus uzņēmums ievēro, kādu atbildību sabiedrības priekšā uzņemas tajā valstī, kur tas darbojas.

Vērtības ir paradumi, principi, normas, ideāli, ko cilvēks savā apziņā uztver kā sev vai citai personai būtiski nozīmīgus, vēlamus noteiktā kultūrā un konkrētā sabiedrībā, kā arī kas sekmē viņa personības veidošanos. Vērtības nosaka mūsu rīcību izšķirošās dzīves situācijās un raksturo mūsu attieksmi pret kultūru, valsti, darbu, dabu, cilvēkiem un sevi pašu.

Pārdod vairāk VĒRTĪBAS

Ja korporatīvās vērtības ir skaidras un patiešām šie principi tiek ievēroti, tad arī pārdošanas vadītājs un pārdevējs saprot un apzinās, kādu sociālo atbildību viņš uzņemas, veicot savu darbu. Tas nozīmē, ka pircējam tiek sniegtas un top skaidras viņa izvēles iespējas – pirkt no sociāli atbildīga pārdevēja vai izvēlēties riskēt ar citu.

Uzņēmuma vērtībām jābūt skaidri saprotamām tā darbiniekiem un skaidri zināmām tā klientiem. Vērtību izpratne un sociālā atbildība ietver pārdošanas ētiku, ētisku attieksmi pret patērētāju, sabiedrības vērtību un cilvēciskuma uzturēšanu pārdošanas procesā. Tas nozīmē arī pircēja godprātīgu un godīgu informēšanu par produkta (preces) labajām un sliktajām īpašībām, kvalitāti, ietekmi uz vidi un veselību utt.

Kādu sociālo atbildību uzņemas un kādas vērtības uztur mūsu uzņēmēji un pārdevēji? Cik no mūsu uzņēmējiem PATIESI ir nopietni piestrādājuši pie šiem uzņēmumam, tā darbiniekiem un klientiem svarīgajiem jautājumiem? Vai “pārdot vairāk” būtu guvis pārsvaru pār cilvēciskajām vērtībām un sociālo atbildību? Latvijas ikdienā ir daudz piemēru, kas liecina, ka šie ir ļoti aktuāli jautājumi.

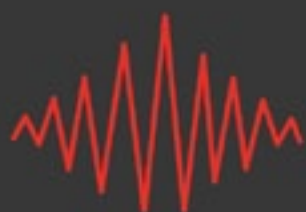
Piemēram, mūsu lauku lielsaimnieki plaši pielieto tādu “augu aizsardzības līdzekli” kā raundaps (glifosāts). Gan pārdevēji, gan lietotāji stāsta, ka tas ir nekaitīgs, ātri sadalās utt. Taču zinātnieki pierādījuši, ka glifosāts Latvijā gana augstā koncentrācijā ir sastopams jau virsūdeņos, augšējo gruntsūdeņu slāņos, to konstatē maizē, melno stārķu olās, tas negatīvi ietekmē zivju attīstību, par 86% samazina varžu kurkuļu kopējo biomasu. Cilvēku audiem šis ķīmikālijas izsauc šūnu struktūras izmaiņas un genotoksiskas izmaiņas.

Ēdu maizi. Izlasu, ka tajā bez miltiem, rauga, cukura ir vēl vismaz 3 – 4 E-vielas, ieskaitot guāra sveķus, kas var izsaukt caureju. Uz iepakojuma ražotājs raksta, ka tā ir “tradicionāla Latvijas maize”...

Kad izlasu, kādas E-vielas, biezinātāji, saldinātāji, emulgatori, aromatizētāji, krāsvielas, palmu eļļas utt. ir šokolādes konfektēs, ko ražo itin kā uzticama zīmola uzņēmums, noteikti negribas tās dot bērniem.

Dažu saldējumu sastāvos ūdens ir sakults ar augu taukiem, aromatizētājiem un neskaitāmām e-vielām, pievienojot arī šķipsniņu piena pulvera, lai vispār šo produktu varētu saukt par saldējumu. Lai izlasītu komponentu sarakstu, jābūt īpašai pacietībai un asai redzei – tas lielākoties uz krāsainā iepakojuma papīra uzdrukāts ar mikroskopiskiem burtiņiem, kuri šajā raibumā saplūst kā migla.

Konditorejas izstrādājumi vispār liek nopietni padomāt par veselo saprātu un savu paša veselību. Kādā mūsu zemē populāra lielveikala kūkā ar ķiršiem saskaitīju 31 E-vielu, neskaitot 5 dažādas aromatizētājus bez numuriem un paskaidrojumiem.



Pulss
AKTUĀLS BIZNESAM



Organizāciju vadības risinājumu
vēstnesis biznesam Tavā e-pastā



EXPO 2018
BIZNESAM
NOVEMBRIŠ
Rīdācāji - BIZNESAM

ATBALSTA
Mailigen

Pārdod vairāk VĒRTĪBAS

Varētu turpināt vēl un vēl. Par lielākas un mazākas tehnikas un tās rezerves daļu, par celtniecības materiālu kvalitāti un uzticamību, par rotaļlietām un apģērbiem.



Stjuarts Baterfilds
/Stewart Butterfield/
“Flickr” dibinātājs

“Ir jābūt kaut kam svarīgākam par naudu!”

Jums jādomā, ko jūs darāt un kāpēc. Biznesā ir jāizvirza mērķis. Tam nav jābūt tālam no naudas pelnīšanas, bet, ja mērķis ir tikai gūt peļņu, lieta parasti beidzas bez lieliem panākumiem. Jo jums taču ir vajadzīgi uzticami darbinieki, laimīgi klienti un droši piegādātāji, un tas nav mazāk svarīgi kā peļņa. Un viņiem vajag, lai jūsu biznesa ideja viņus iedvesmo.”

Savukārt gan pārdot, gan pirkt iedvesmo skaidra un saprotama uzņēmuma misija, kas balstīta visiem darbiniekiem pieņemamās un izprastās uzņēmuma vērtībās. Iedvesmo, ja uzņēmums ir sociāli atbildīgs pret savu klientu. Tad arī mērķis ir skaidrs un uzdevumi paveicami.

“JARDI” vadītājās “vērtību darbnīcās” uzņēmēji, uzņēmumu vadītāji un darbinieki gūst izpratni mūsu tūkstošgadē būtiskajām un aktuālajām vērtībām un to nozīmi biznesā, apgūst metodiku kā definēt uzņēmuma vērtības. Vērtībās balstīta vadība ir būtiska nemateriālās motivācijas sastāvdaļa, tāpēc darbnīcā tiek noteiktas, apspriestas un akceptētas gan personiskās, gan uzņēmuma vērtības, noteikta to saderība un rīcība vērtību reālai iedzīvināšanai un uzturēšanai uzņēmumā. “Vērtību darbnīca” izveido pamatu iespējamam tālākam uzņēmuma vadības un darbinieku kopdarbam – uzņēmuma misijas un vīzijas noteikšanai vai atjaunošanai, kā arī stratēģijas izstrādei vai pārskatīšanai.

Tādejādi, sākot no uzņēmuma īpašnieka līdz jebkuram darbiniekam, būs skaidra gan uzņēmuma vērtību sistēma, gan sociālā atbildība, kas izriet no visa iepriekš minētā. Vairāk informācijas varat gūt www.jardi.lv

Kad Jūsu uzņēmumā notika “vērtību darbnīca”, kurā skaidri definējāt un iztīrījāt sava uzņēmuma vērtības un sociālo atbildību?

Pārdod vairāk
**KVALITĀTES
VADĪBA**



Viktors Mihailovs

SIA "Zygon Baltic Consulting"
tāl.: +371 29242451
e-pasts: viktors@zygon.lv
www.zygon.lv

**Pārdot vairāk
var pircēja uztverē
vērtīgus produktus
un pakalpojumus.
Patiesais organizācijas
darbības rezultāts
un vērtība ir ārpus
organizācijas. Lai
to noskaidrotu ir
jābūt pārdomātai
komunikācijai ar
organizācijas radītās
vērtības saņēmējiem.**



IZPRAST KLIENTU apmierinātību un PĀRDOT VAIRĀK

Nozīmīga pieredze ar organizācijas radītiem produktiem un pakalpojumiem ir tās klientiem. Arī potenciālo klientu organizācijas piedāvājuma uztvere ir būtiska tālākai produkta un pakalpojuma attīstīšanai. Jāsaprot, par ko klients ir gatavs maksāt un jāattīsta spējas radīt attiecīgās kvalitātes produktus un pakalpojumus pareizajā laikā un par piemērotu cenu. Sekmīgam biznesam klienta uztverē vajadzīgā produkta un pakalpojuma vērtībai jābūt lielākai nekā tā cenai. Pie kam klienta pieredze veidojas gan no klienta apziņā, gan zemapziņā uztvertās mijiedarbības ar organizāciju, kuru ļoti ietekmē emocijas. Attiecīgi šo pieredzi raksturo gan organizācijas racionālā snieguma, gan izraisīto sajūtu un radīto emociju kopums attiecībā pret klienta gaidām.

**"Nepietiek darīt pašu labāko vai
smagi strādāt. Ir jāzina, ko darīt"**

Dr. Edvarda Deminga labas pārvaldības atziņa

Stingra apņemšanās iegūt, apstrādāt un mērķtiecīgi izplatīt informāciju par klienta apmierinātību ir ļoti nozīmīga, lai zinātu, ko darīt. Iegūtai informācijai ir jāuzlabo lēmumu kvalitāte nepieciešamai tālākai rīcībai. Jābūt skaidrai ar produktu un pakalpojumu attīstību saistītai atbildei uz jautājumu "Kāpēc organizācija vēlas iegūt informāciju par klienta apmierinātību?"

- ☐ Ko klienta pieredzē vēlamies uzlabot?
- ☐ Ko darīsim ar iegūto informāciju?
- ☐ Kāds noteiktajiem mērķiem ir labākais klienta apmierinātību raksturojošās informācijas iegūšanas kanāls?
Un klienta apmierinātību raksturo gan vārdi, gan rīcība.

Pārdod vairāk KVALITĀTES VADĪBA

Klientu apmierinātības noskaidrošanai ir dažādas metodes, piemēram, dažas no tām:

- ❑ Garākais vai īsākais klientu aptaujas, kurām dažādi pieejamie digitālie risinājumi uzlabo to efektivitāti.
- ❑ E-pasti vai kontaktformas web mājas lapā
- ❑ Sociālie mediji
- ❑ Pielietojamības testi
- ❑ Klientu intervijas
- ❑ Pirkšanas analīze

Darbībai, skaidrojot klienta apmierinātību, jābūt sistemātiskai, ar skaidru atbildību par klientu attiecībām, klientu kontaktu, pierakstu un iegūto zināšanu izplatīšanas kontroli. Piemērotāko metodi organizācijas spēj izvēlēties tad, kad ir

izvirzīti skaidri mērķi tās rezultātam. Ambicioziem mērķiem arī dārgas un resursu ietilpīgas metodes ir lietderīgas un efektīvas, ja vien to izvēle ir pamatota pārdomātā un robustā biznesa vadības sistēmā. Biznesa vadības sistēmām ir pieejami kritēriji, kas palīdz mērķtiecīgi izvērtēt un sakārtot esošos vadības pasākumus un noteikt prioritātes nepieciešamiem uzlabojumiem. Šie kritēriji ir ietverti dažādos pārvaldības standartos un modeļos. Unikāla novērtēšanas un pilnveidošanas sistēma, kas nodrošina jebkurai organizācijai ceļvedi izcila snieguma sasniegšanai ir Investors in Excellence (IiE) standarts. Šis standarts apvieno labākās pieejas izcilībai, dodot iespēju organizācijām izcelties jomās, kas ir vissvarīgākās pašai organizācijai, tās klientiem, darbiniekiem un citām tās darbībā ieinteresētajām pusēm.

Komentārs



Santa Bondare

Banku augstskolas
padomniece rektora
asistente kvalitātes vadības
un administratīvajos
jautājumos

Banku augstskolā (BA) ieviesta, darbojas un ir sertificēta iekšējā kvalitātes vadības sistēma atbilstoši Lielbritānijas kvalitātes standartam „Investors in Excellence”, kas veidots kā izcilības modelis, lai sniegtu elastīgu pieeju nepārtrauktai organizācijas pilnveidošanai.

Kvalitātes vadība sistēmas uzturēšana ir uzlabojusi personāla un iesaistīto pušu sadarbību, kā arī izpratni par to lomu BA sniegto izglītības pakalpojuma īstenošanas procesos. Kvalitātes vadība palīdz saglabāt augstus darbības rezultātus, ko apliecina studentu sasniegumi, absolventu novērtējums un darba devēju uzticēšanās BA diplomam kā arī augstskolas starptautiski novērtējumi no sadarbības partneriem, piemēram SQA (Scottish Qualifications Authority) Skotijas kvalifikāciju centra un NIBS (New York of International Business Schools) Starptautiskā biznesa skolu tīkla akreditācijas u.c.

Pārdod vairāk
SAZIŅA

kas?

Jaņem vērā pirms uzsākt veiksmīgu SMS kampaņu.

Īsziņa ir viens no vispersoniskākajiem komunikācijas kanāliem, ko gudri pielietojot, var gūt būtisku ieguvumu kā lojalitātes stiprināšanā tā pārdošanas veicināšanā.

Laikā kad mobilajās ierīcēs tiek pavadīts vairāk laika kā jebkad iepriekš, īsziņa kā komunikācijas kanāls savu ietekmi tikai nostiprina. Neskatoties uz digitālā mārketinga nepārtraukto attīstību, SMS joprojām ieņem centrālu lomu daudzu uzņēmuma digitālajā stratēģijā.

Kopējais SMS atvēršanas rādītājs ir 98%, kas ir krietni vairāk kā E-pastu mārketinga vai jebkura cita digitālā kanāla gadījumā. Pie tam vairāk kā 90% ziņas tiek izlasītas pirmajās 3 minūtēs pēc saņemšanas.

Pirmais un svarīgākais nosacījums, kam jāpievērš uzmanība veiksmīgas mobilās komunikācijas uzsākšanai ir uzņēmuma klientu datu bāze. Saņemtajai ziņai ir jābūt gaidītai un pamatotai, kas nozīmē, ka klientam ir jādod sava priekrišana pirms ziņu saņemšanas. Ar datu regulas stāšanos spēkā, šis punkts ir īpaši svarīgs, uzņēmuma rīcībā esošo datu izvērtēšanai un sakārtošanai.

Noteikti vērts ir pieminēt, ka lielu vērtību un priekšrocību sniedz datu segmentēšana, nosūtot klientam personalizētas ziņas - sākot ar uzrunu vārdā, apsveikumu vai īpašu piedāvājumu dzimšanas dienā, pielāgotu sms tekstu saņēmēja valodai, beidzot ar klienta pirkšanasparadumiem atbilstošā piedāvājuma nosūtīšanu.

SMS

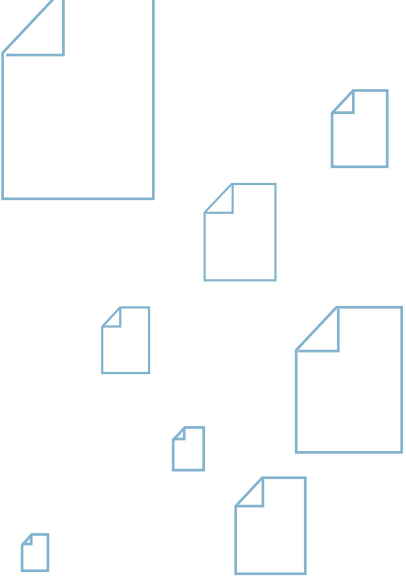


foto: DB

Ilze Krastiņa

Pārdošanas vadītāja
SIA "Sales.lv"
ilze@sales.lv
tāl.: 29844799

SALES



SMS



Klīnta Āze
Direktore
Vingruma klubs

Otrkārt, tikai vērtīgas informācijas sūtīšana. Kad runa iet par izpārdošanām vai akcijām, neapšaubāmi lielu lomu spēlē tieši atlaides apmērs. Tas savukārt būtiski ietekmēs to kāda būs klientu atsauce. Taču jāņem vērā, ka vērtīga informācija ir ne tikai tā, kas mudina uz pirkumu tiešā veidā - ar atlaidi. Svarīgu lomu uzņēmuma tēla un lojālu attiecību ilgtermiņā veidošanā bieži rada tieši ikdienas pieredze, piemēram, atgādinājumu nosūtīšana par pierakstu pie friziera, ārsta vai uz pasākumu, uz kuru klients ir reģistrējies, par pakalpojuma termiņa beigām, par kārtējo maksājumu vai pasūtījuma, piegādes statusa paziņojumi. Tie var būt arī īpaši sagatavoti piedāvājumi tieši uzņēmuma svarīgākajiem klientiem.

Lai gan mobilie telefoni parasti ir ieslēgti un pie rokas gandrīz ikvienam nepārtarukti nebūt nenozīmē, ka klienti ir gatavi saņemt ziņas nepiemērotā laikā. Vēlāk kāds ir piemērotākais laiks ziņu nosūtīšanai? Atbilde ir atkarīga no mērķa auditorijas, ziņas satura un vēlāmā rezultāta.

Izvēloties piemērotāko laiku tiek panākts, ka ziņa tiek sadzirdēta un tiek veicināta klienta iesaiste.

Savukārt sūtot ziņas nepiemērotā laikā tās ne tikai tiks ignorētas, bet palielināts būs arī klientu skaits, kuri atteiksies no turpmākas ziņas saņemšanas. Piemēram, atgādinājumu par pierakstu vispiemērotāk būtu nosūtīt dienu iepriekš un stundu iepriekš. Arī maksājumu atgādinājumus būtu ieteicams plānot pēc līdztīgas shēmas.

Labākā laika atrašana reklāmas ziņām var prastīt nedaudz vairāk laika un uzmanības, salīdzinot rezultātus starp SMS kampaņām, kuras veiktas līdztīgos laikos, vērtējot klientu iesaisti, klientu skaitu, kuri atrakstījušies, piegādes rādītājus. Klientu atsauce var analizēt arī pēc aktīvās saites ievietošanas tekstā, proti, kāds ir bijis saites atvēršanas procents. Par veiksmīgāko SMS kampaņu izsūtīšanu laiku tiek uzskatīta tieši rīta puse laikā līdz pusdienlaikam, taču šeit noteikti būtu vērts iet soli tālāk, katram uzņēmumam individuāli testējot, vērtējot, iepazīstot savus klientus un to pirkšanas paradumus, lai atrastu laiku, kurā Jūsu sūtītās ziņas tiek sadzirdētas vislabāk!



Komentārs

“SMS izsūtīšanu jūs varat izmantot, apsveicot savus klientus svētku dienās, kā arī reizēs, kad nepieciešams operatīvi izsūtīt aktuālo informāciju.”

Pārdod vairāk
**DIGITĀLAIS
MĀRKETINGS**



Artūrs Mednis

digitālā mārketinga speciālists;
Aģentūras New Black vadītājs;
Komecizglītības centra treneris

www.kic.lv
+371 67240562

Tu esi mārketinga vai
pārdošanas vadītājs vidējā
uzņēmumā, un tavs uzdevums
ir izdomāt, kā būtiski palielināt
sava produkta vai pakalpojuma
pārdošanu. Tā vietā, lai
vienkārši palielinātu reklāmas
budžetu, tu vari to iztērēt
efektīvāk, izmantojot digitālos
kanālus.



Efektīvs digitālais mārketinga pārdošanas kontekstā

Sākšu ar piemēru. Pirms mēneša pie mums vērsās klients, kurš, izmantojot digitālā mārketinga iespējas, vēlējās pārdot 50 dzīvokļus jaunajā projektā. Klienta mērķis bija skaidrs - iegūt pēc iespējas vairāk kvalitatīvos līdus. Viņu līdzšinējā pieredze rāda, ka 1 no katriem 10 interesentiem iegādājas dzīvokli, kas liecina par pārdošanas komandas profesionālo darbu un to, ka piedāvums ir ļoti vilinošs. Taču ir nepieciešami atbilstoši cilvēku līdi: viņu vārdi, e-pasta adreses, telefona numuri un aizpildītas pieteikuma anketas.

Darbs pie jaunās kampaņas izstrādes ilga aptuveni mēnesi, kura laikā radās irpirkums. lv - viens no labākajiem (ja ne labākais) piedāvājumiem jauna dzīvokļa iegādei Rīgā. Taču kā ar šo piedāvājumu uzrunāt pēc iespējas lielāku atbilstošas mērķa auditorijas daļu un panākt, lai jaunajam piedāvājumam īsā laikā ir arī ievērojami lielāka atpazīstamība, iztērējot pēc iespējas mazāk līdzekļus? Un, pats galvenais, tiek savākti atbilstošu cilvēku pieteikumi ar viņu vārdiem, e-pasta adresēm, telefona numuriem, utml..

Nedēļu pēc kampaņas sākuma klients atsūtīja e-pastu ar lūgumu kampaņu pārtraukt. Trīs mēnešu vietā kampaņa ilga tikai nedēļu, jo tās laikā tika saņemti vairāk kā 1000 pieteikumi. Tas nozīmē, ka mērķis ir sasniegts, iztērējot vien 10% no plānotā budžeta. Ko no šīs kampaņas varam mācīties?

Pārdod vairāk DIGITĀLAIS MĀRKETINGS

Protams, jūsu galvenais mērķis ir veicināt produkta vai pakalpojuma pārdošanu ne tikai īstermiņā, bet arī ilgtermiņā, un digitālais mārketingš var palīdzēt kā vienā, tā otrā gadījumā.

Precīza mērķauditorijas definēšana un tīrģetēšana

Tā vietā, lai vienkārši parādītu jaunā produkta vai pakalpojuma reklāmu visiem cilvēkiem digitālajā vidē, ir nepieciešams saprast, kas ir jūsu galvenā mērķauditorija. Iespējams, jums ir vairāk kā viena mērķa auditorija. Kur viņi atrodas un ko viņi dara katrā no diennakts stundām? Kā viņi lieto mobilo ierīci, internetu, sociālos tīklus?

Visdrīzāk, jums nepietiks naudas, lai pastāvīgi rādītu savu reklāmu visai Latvijai, taču jūs varat virzīt vienu vai vairākus ziņojumus kādai konkrētai auditorijai, kuru identificējat kā savu mērķauditoriju. Sociālie tīkli ir viens no efektīvākajiem kanāliem, lai precīzi tīrģetētu līdz pat 1000 jūsu specifikai piemērotākos potenciālos klientus.

A/B testings un ziņojumu pielāgošana

Irpirkums.lv kampaņā mēs ne tikai izvēlējamies vairākas mērķauditorijas, bet arī veicām to monitoringu. Sekojām līdz, kura no auditorijām ir atsaucīgākā un izrāda lielāku interesi, lai varētu efektīvāk iztērēt klienta reklāmas budžetu. Vēl jo vairāk, mēs testējam vismaz 25 atšķirīgus reklāmas vēstījumus un risinājumus: dažādas bildes, krāsu salikumus, saukļus un argumentus (kā racionālos, tā emocionālos un sociālos), kāpēc Irpirkums.lv ir vispiemērotākais tieši viņiem. Jau kampaņas pirmajās dienās sapratām, kas no tā visa strādā vislabāk, atteicāmies no tā, kas nedeķa vēlamās rezultātus, palielinājām budžetu uz atsaucīgāko auditorijas daļu un tiem reklamās ziņojumiem, kas izrādījās visefektīvākie.

Mērķi, dati un analītika

Svarīgi ir ne tikai sekot līdz rezultātiem, bet arī uzstādīt pareizos mērķus, tāpēc ir jāzina kas ir mērāmais lielums un kā to izmērīt. Jums nav nepieciešams uzstādīt 38 dažādus mērījumus, kuriem sekot līdz, jo noteikti būs parametri, pēc kuriem šķitīs, ka viss ir labi un būs tādi, kuru dēļ viss ir galīgi garām.

Izstāstīšu sīkāk par katru no četriem svarīgākajiem un biežāk uztādītajiem mērķiem digitālā mārketinga komunikācijā, taču būtiski ir atcerēties, ka jums nav jāizvirza visi četri mērķi. Pietiks, ja tiks izvēlēts viens primārais un viens sekundārais mērķis, kas arī tiešā vai netiešā veidā varētu veicināt pārdošanu.

Brand Awareness (zīmola atpazīstamība)

Šo mērķi kā primāro izvēlas lielākā daļa zīmolu ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē, un, neskatoties uz to, ka tas ir īpaši piemērots zīmoliem, kuru produktus un preces var iegādāties lielveikalos, kam ir mazāka tiešā ikdienas saskare ar pašu klientu, tas joprojām ir svarīgs mērķis teju jebkurā nozarē. Tas pircējam palīdz neapjukt un starp daudzajiem piedāvājumiem izvēlēties tieši jūsējo. Piemēram, bankai ir salīdzinoši bieža saskarsme ar saviem klientiem gan caur interneta banku, gan filiālēs, taču atpazīstamība joprojām ir viens no viņu svarīgākajiem mērķiem. To pašu varētu teikt par telekomunikāciju nozari un B2B sektora uzņēmumiem.

Generate Leads (potenciālo klientu kontaktinformācijas vākšana)

Šis ir viens no visbiežāk izvirzītajiem mērķiem B2B sektora uzņēmumiem un ne tikai, jo, kā jau minēju piemērā, šādu mērķi bija izvirzījusi arī Jaunā Teika. Iegūstot potenciālo klientu pašu nodoto kontaktinformāciju, uzņēmums rod iespēju uzrunāt un turpināt dialogu ar pircēju, radīt interesi un novest darījumu līdz līguma parakstīšanas brīdim.

Ja jūs esat zīmols, kas pārdod dzērienus lielveikalā, visdrīzāk līdu iegūšana nebūs jūsu prioritārais mērķis. Taču iespējams, jums ir nepieciešami tādi interesenti, kas vēlētos pārdot jūsu dzērienus savos veikalos. Vai arī lielāki uzņēmumi saviem darbiniekiem vēlētos iegādāties jūsu produkciju vairumā. Atceraties, ka jūsu uzdevums ir izdomāt, kā palielināt pārdošanas apjomus. Iespējams, būs jādomā par jauniem noieta tirgiem vai virzieniem, par kuriem agrāk nebija domājuši.

Customer Service (klientu serviss)

Klientu serviss ir nozīmīgs jebkuram biznesam, kuram ir klienti. Tas ir nozīmīgs arī pašvaldībām, valsts struktūrvienībām u.t.t.. Taču ne visiem šis ir kā primārais mērķis un galvenais fokuss. Piemēram, telekomunikāciju uzņēmumiem LMT, Tele2 vai Bite kvalitatīvs klientu serviss ir viens no biznesa stūrakmeņiem. Tāpat mēs to bieži varam novērot arī finanšu sektorā, kamēr daudziem mazumtirdzniecības zīmoliem (precēm, produktiem) tā nebūs prioritāte.

Iespējams, jūsu pakalpojums ir nedaudz dārgāks nekā jūsu konkurentu piedāvatais, bet jums ir izcils klientu serviss, jūs sekojat līdzi tam, ko par jums runā sociālajos tīklos, aktīvi iesaistāties diskusijās un palīdzat kā esošajiem, tā potenciālajiem klientiem.

Drive Traffic (apmeklējuma veicināšana mājaslapai vai citam risinājumam, kas var būt arī ne digitāls. Piemēram, jūsu bizness ir neliels veikals, restorāns, viesnīca, utml.)

Visbiežāk, šis kā prioritārais mērķis ir gadījumos, kad apmeklējums tiešā veidā ir saistīts ar jūs ienākumiem. Piemēram, interneta portāls, kas gūst ieņēmumus no reklāmas, palielinās savus ieņēmumus, ja palielināsies lapas apmeklētāju skaits. Līdzīgi ir arī ar interneta veikaliem vai produktiem un pakalpojumiem, kurus iespējams iegādāties zīmola mājaslapā. Šis mērķis būs svarīgs arī tiem, kas tiešā veidā nepārdod online, bet gan to izmanto kā starpposmu, piemēram, savas atpazīstamības veicināšanai vai līdu ģenerēšanai.

Labs piedāvājums

Visbeidzot, jums ir arī labs, unikāls un konkurētspējīgs piedāvājums, kas pilnīgi noteikti bija arī irpirkums.lv gadījumā. Kampaņa nebūtu ne uz pusi tik veiksmīga, ja piedāvājums būtu tāds pats, kā citiem, vai sliktāks.

Analizējot konkrēto kampaņu, mēs varam secināt, ka tika uzstādīti trīs mērķi sekojošā secībā:

1 Generate Leads - tika uzstādīts primārais mērķis ievākt potenciālo klientu kontaktinformāciju un izveidot datu bāzi, lai pārdošanas daļas darbinieki varētu sazināties un tikties ar potenciālajiem pircējiem.

2 Brand Awareness - Protams, nekur nepazūd arī vēlme, lai par šo piedāvājumu uzzina iespējami vairāk cilvēku. Tādēļ, ja piedāvājums nav saistošs tev, iespējams, tas var noderēt kādam tavam draugam.

3 Drive Traffic - lai iegūtu potenciālo klientu kontaktinformāciju un radītu pēc iespējas lielāku piedāvājuma publicitāti, bija nepieciešams atvest cilvēkus uz mājaslapu, kas tika veiksmīgi izpildīts, neskatoties uz to, ka tas nebija primārais mērķis.

Un katram no šiem mērķiem ir savi mērījumi, kas parāda, vai mērķis ir sasniegts, cik "dziļā" ir auditorijas iesaiste katrā mērķa stadijā, kā tas ietekmē īstermiņa un ilgtermiņa rezultātus un, pats galvenais, vai palielinās pārdošanas apjomi. Par to, ko un kā mērīt katrā no šiem mērķiem, pastāstīšu kādā citrā reizē. Vai arī apmeklējiet KIC apmācības pārdošanas vadītājiem.



Iespēja satikt ekspertu darbībā praktiskākajā pārdošanas vadītāju attīstības programmā.

Pārdod vairāk
DATU DROŠĪBA

Dienas kārtībā klientu datu drošība, jeb kas jāzina par GDPR



Jānis Karāns

BREGARDS
+371 22 322 655
janis@bregards.com



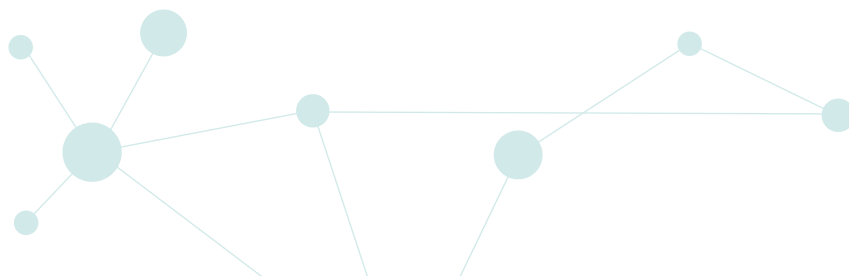
GDPR

Šodien nav tādu uzņēmumu vai organizāciju, kuros nav savu klientu un sadarbības partneru datu bāzes vai CRM (klientu vadības sistēmas) risinājums. Tas ir viens no startēgiski vērtīgākajiem uzņēmuma resursiem, kas nodrošina informācijas apmaiņu, komunikāciju, darījumu uzskaiti un mārketinga procesus.

Fizisko personas datu aizsardzības regula un tās ieviešana 2018. gadā daudziem būs viens no dienas kārtības uzdevumiem, lai korekti un atbilstoši normatīvajiem aktiem turpinātu savu uzņēmējdarbību. Arī mums, aģentūrai BREGARDS jau šobrīd datu regula ir karsts ikdienas temats, jo saņemam jautājumus un komentārus no klientiem un partneriem. Kopā ar juristiem un Datu valsts inspekciju, esam sākuši apzināt izmaiņas un risinājumus par fizisko personu datu izmantošanu un apstrādi mārketingā.

Ar ko lai sāk?

Sāksim ar to, ka datu regula nenosaka konkrētu darbību kopumu vai sarakstu, kuru izpildot, uzņēmums var atviegloti uzelpot un uzskatīt, kas viss ir paveikts. Kāpēc? Jo nav divu vienādu organizāciju, kurām varētu noteikt, kā pareizi pārvaldīt savus procesus. Datu regula ir izveidota, lai kontrolētu datu apstrādes procesus un noteiktu ierobežojumus fizisko personas datu apstrādē, pretējā gadījumā Eiropas Savienības iedzīvotāju dati



Pārdod vairāk DATU DROŠĪBA

bieži vien tiek brīvi izmantoti, pirkti vai pat zagti.

Katram uzņēmumam ir sava unikāla pieeja attiecībā uz darbinieku un klientu datubāzēm jeb informācijas sistēmām, kas satur personas datus. Pirmā lieta, ko iesakām paveikt, ir datu apstrādes audits, kas ļautu uzņēmumam apzināt savā darbībā izmantojamās personu datus, kā arī šī brīža procesus. Tieši process, kādā notiek datu iegūšana, apstrāde, glabāšana un dzēšana ir

īpaši būtisks datu regulas kontekstā.

1

Sāciet ar sava uzņēmuma izvērtēšanu. Veiciet nelielu iekšēju auditu, lai saprastu, kā un kādus fizisku personu datus iegūstat un apstrādājat? Kādi ir šīs apstrādes mērķi? Visticamāk, šāds vienkāršs novērtējums sniegs pirmās atbildes. Ja saprotat, ka jūsu uzņēmumā vienīgie fizisko personu dati ir jūsu darbinieki, tad darāmā būs krietni mazāk, kā situācijā, ja jūsu uzņēmumam ir lojalitātes programma, ar kuras palīdzību tiek iegūts liels apjoms personu datu.

2

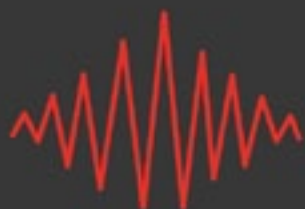
Kāds ir datu apstrādes pamatojums? Izvērtējiet konkrētu personas datu iegūšanas un apstrādes pamatojumu. Dati var būt nepieciešami līguma izpildei, to apstrādi var noteikt kādi īpaši LR normatīvie akti vai dati var tikt ievākti balstoties uz personas piekrišanu un tikt izmantoti tikai mārketingā. Ir būtiski saprast vai organizācija neveic lieku un nepamatotu datu ievākšanu un apstrādi.

3

Izveidojiet datu apstrādes procedūru un dzīves ciklu. Dokumentējiet procesu, kādā jānotiek datu iegūšanai, kuri darbinieki drīkst piekļūt datiem, kā rīkosieties, ja klients iesūtīs pieprasījumu dzēst datus. Šādu procedūru esamība organizācijā palīdzēs izvairīties no neziņas brīdī, kad kļūs aktuāli jautājumi par datiem. Ja uzņēmumā nav datu apstrādes procedūru un standartu, kas ir radīti esošu biznesa procesu pamatā, uzņēmums nevar garantēt, datu drošību savā organizācijā. Piemēram, ja klientu dati glabājas xls failā, uz biroja administratores datora darba virsmas, kas nav aizsargāts ar paroli, tad šāda datu glabāšana nav uzskatāma par drošu. Šāda situācija ir augsts risks, kas būtu jānovērš ne tikai dokumentācijā, bet, protams, arī praksē. Ja notiks datu noplūde, par kuru vēlāk ziņos fiziska persona Datu valsts inspekcijā, tad pārbaudes laikā tiks skatīti gan uzņēmuma dokumenti attiecībā uz datu apstrādi, gan praktiski ievērotie principi.

Šīs 3 darbības sākumā ļaus Tavam uzņēmumam paskatīties uz savām darbībām ar datiem, to pamatojumam un noteikt, kam un kā ar šiem datiem organizācijā ir jānotiek.

Sākumā jau minēju, ka katram uzņēmumam būs savi individuāli risināmie jautājumi datu regulas kontekstā un pati regula nesniedz konkrētas atbildes. Ja esat savā uzņēmumā veikuši auditu, radījuši procedūras un noteikumus datu apstrādei, papildinājuši darba līgumus ar saviem darbiniekiem, iesaku šādā situācijā pieaicināt juristu vai datu aizsardzības speciālistu, kurš novērtētu jūsu paveikto.



Pulss
AKTUĀLS BIZNESAM



Organizāciju vadības risinājumu
vēstnesis biznesam Tavā e-pastā



EXPO 2018
BIZNESAM
NOVEMBRIS

ATBALSTA
Mailigen



Aldis Maldups

Zvērināts advokāts
un sertificēts
datu aizsardzības
speciālists

Lai arī jau šobrīd ar direktīvu 95/46/EK un likumu ir noteiktas prasības fizisko personu datu aizsardzībai, Vispārīgās datu aizsardzības regula paplašina datu subjektu tiesības un pastiprina to aizsardzību. Jārēķinās ar plašākiem pienākumiem tiem, kas veic datu apstrādi un nepieciešamību turpmāk aktīvi kontrolēt datu apstrādes procesus, kā arī pārskatīt līdzšinējo datu ievākšanas un apstrādes kārtību. Tā kā jaunā Datu regula izlīdzinās datu aizsardzības prasību atšķirības starp Eiropas Savienības valstīm, uzņēmējiem būs skaidrāki nosacījumi paplašinot savu darbību citās Eiropas Savienības valstīs.

Kāpēc ir vajadzīga Datu regula?

Kas ir datu apstrādes audits?

Risku novērtējuma par ietekmi uz datu aizsardzību jeb datu audita veikšana palīdz identificēt esošos datu apstrādes riskus, kā arī nodrošināt atbilstību Datu regulas prasībām. Prakse apstiprina, ka samērā bieži tiek uzkrāti lieki un dažkārt pat neapzināti dati, kuri nav nepieciešami. Gadījumos, kad iepriekš nav bijusi izveidota uzņēmuma datu aizsardzības sistēma, Datu audits var palīdzēt noteikt prioritātes un augstākos riskus, lai sagatavotu pārskatāmu rīcības plānu Datu regulas ieviešanai.

Vai ir kādas nozares, kurām būtu jāpievērš īpaša uzmanība Datu regulai?

Mainot attieksmi pret datu aizsardzības noteikumiem, jāņem vērā, ka datu aizsardzības prasības būs jāievēro arī tiem uzņēmējiem, kas galvenokārt darbojas tā saucamajā B2B segmentā, kuru lielākā sadarbības partneru daļa ir juridiskās personas. Arī šiem uzņēmumiem jābūt gataviem Datu regulas izaicinājumiem. Tomēr īpaša uzmanība būtu jāpievērš tiem uzņēmējiem, kuru pārziņā ir lielāks personu datu apjoms (piemēram, klientu lojalitātes programmas, mārketinga nolūkiem izveidota kontaktinformācijas datu bāze, laika gaitā uzkrāts ievērojams vēsturisko datu skaits u.c.), kā arī tiem, kuru pamatdarbība saistās ar datu apstrādi vai personu profilēšanu (piemēram, dažādu IT pakalpojumu sniedzējiem).

Vai Jūsu praksē var novērot, ka uzņēmumi nepievērš uzmanību kādiem noteiktiem jautājumiem, kas saistīti ar datu apstrādi?

Būtiski ņemt vērā, ka datu aizsardzība nav sastindzis process, bet gan uzņēmuma darbībā ieviests un mainīgs uzdevums pastāvīgi nodrošināt saprātīgu datu aizsardzību un personu pietiekamu informētību par savām tiesībām. Uzņēmumam arī pēc iekšējo procedūru ieviešanas jāseko līdzi iespējamām izmaiņām. Tāpat būtisks aspekts no datu aizsardzības viedokļa ir darbinieku zināšanas. Lai nodrošinātu pareizu un pienācīgu datu aizsardzību, darbiniekiem regulāri jāpapildina savas zināšanas, turklāt šī nepieciešamība attiecas ne tikai uz uzņēmuma vadību, bet visiem darbiniekiem, kuru darbs var būt saistīts ar personu datiem.

Pārdod vairāk
FRANŠĪZE

FRANŠĪZE – RISINĀJUMS LATVIJAS UZŅĒMĒJAM PIESAISTĪT JAUNUS KLIENTUS



Artūrs Beiers

Francorp Baltic vadītājs
+371 29176156
abeiers@francorp.com
www.francorpbaltic.com

Francorp Baltic
The Franchising Leader

4X

Latvijas uzņēmējiem
ir tikai 4 iespējas,
kā pārdot vairāk:

- Palielinot klientu skaitu,
- Palielinot pirkumu skaitu (biežumu),
- Palielinot vidējā pirkuma summu,
- Palielinot uzcenojumu.

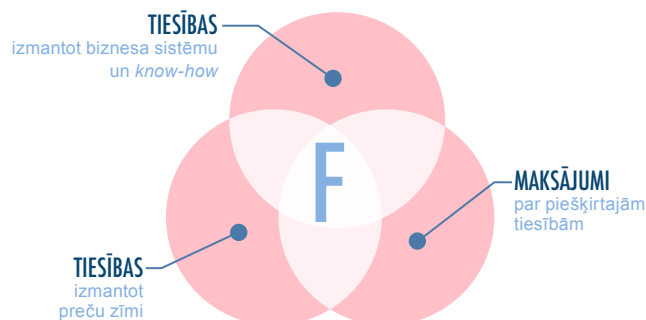
Paplašinot biznesu jaunajos tirgos, t.i. atverot jaunas tirdzniecības vietas, parādās jauni klienti. Pārdodot produktus/pakalpojumus jauniem klientiem, aug pirkumu skaits. Nereti tiek palielināta arī vidējā pirkuma summa. Zemāk redzams ilustratīvs piemērs, kā, palielinot klientu skaitu, pirkumu skaitu un vidējo pirkuma summu par 5%, peļņa var pieaugt par 75%.

	Bāzes gads	5% uzlab.
Klientu skaits	800	840
Pirkumu skaits	6	6.3
Vidējā pirkuma summa	€ 500	€ 525
Apgrozījums	€ 2,400,000	€ 2,778,300
Uzcenojums	50%	52.5%
Bruto peļņa	€ 1,200,000	€ 1,458,608
Virszdevumi (overheads)	€ 800,000	€ 760,000
Neto peļņa	€ 400,000	€ 698,608
Peļņas pieaugums	75%	€ 298,608

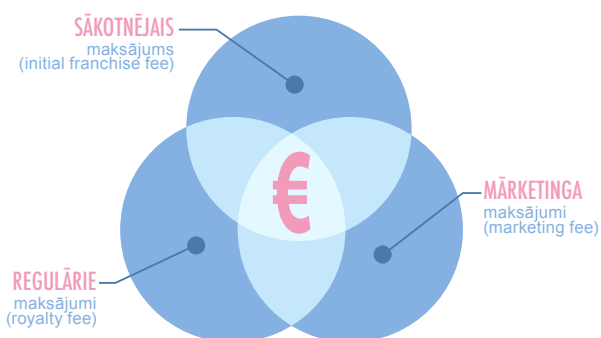
Latvijas uzņēmējiem, kuri izvēlējušies veidot savu tirdzniecības tīklu ar franšīzes palīdzību, ir krietni vieglāk un ātrāk paplašināt savu biznesu jaunos tirgos, ņemot vērā, ka:

- ▶ lielāko daļu finanšu resursu jaunajā tirgū nodrošina franšīzes ģēmējs;
- ▶ lielāko daļu laika resursu jaunajā tirgū nodrošina franšīzes ģēmējs;
- ▶ lielāko daļu cilvēkresursu (darbiniekus) jaunajā tirgū nodrošina franšīzes ģēmējs.

FRANŠĪZES ELEMENTI



Franšīzes tiesības



Franšīzes maksājumi

KAS IR FRANŠĪZE?

FRANŠĪZE ir biznesa metode, kur franšīzes ņēmējs iegūst tiesības piedalīties franšīzes devēja biznesā (piedāvāt, pārdot vai izplatīt preces vai pakalpojumus), izmantojot franšīzes devēja izstrādāto sistēmu un mārketinga plānu, kā arī preču zīmi, vārdu, logo un reklāmu. Par šo tiesību izmantošanu franšīzes ņēmējs maksā franšīzes devējam noteiktu maksu

FRANŠĪZE PASTĀV, JA ATBILST ŠIE 3 ELEMENTI:

Jūs atļaujat kādai citai personai lietot savu preču zīmi;

Jūs atļaujat kādai citai personai lietot jūsu biznesa sistēmu vai mārketinga programmu;

Jūs saņemat maksājumus (vienreizējus vai regulārus).

Preču zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai franšīzes devēja uzņēmuma preces vai pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem.

Biznesa sistēma ir sistēma, ko franšīzes devējs ir radījis un praksē notestējis, savukārt **“know-how”** ir franšīzes devēja uzkrātā pieredze un zināšanas.

Vai mans bizness ir gatavs franšīzei?

Mēs vienmēr iesakām sākt ar franšīzes testa (franchisability test) aizpildīšanu. Tas ir ātrs veids, kā izmērīt Jūsu biznesa gatavību attīstībai ar franšīzes biznesa metodi. Franšīzes testa aizpildīšana ir bezmaksas. Pēc franšīzes testa aizpildīšanas būs redzams, cik lielā mērā Jūsu uzņēmums ir gatavs attīstībai ar franšīzes biznesa metodi (skalā no 0 līdz 100).

Ja testa rezultāti norādīs uz Jūsu uzņēmuma gatavību, tad nākamais solis būs detalizēti iepazīties ar franšīzes dokumentācijas izstrādi - franšīzes stratēģiju, franšīzes līgumu, franšīzes rokasgrāmatu, franšīzes mārketingu, u.t.t. Ja izrādīsies, ka Jūsu uzņēmums vēl nav gatavs, tad kopīgi izskatīsim un sagatvosim rīcības plānu, ko uzlabot Jūsu biznesā.

Pārdod vairāk
FRANŠĪZE

Kam ir jāpievērš
uzmanība, ja
vēlos iegādāties
franšīzi?

Jo labāk novērtēsiet
sevi un franšīzes
devēju, jo lielāka
iespējamība, ka
Jūsu franšīzes
bizness būs
veiksmīgs.

Franšīzes bizness, neapšaubāmi, ir viens no labākajiem veidiem, kā uzsākt savu uzņēmējdarbību. Ja 95% no jaunajiem uzņēmumiem neizdzīvo līdz piektajam darbības gadam, tad franšīžuņēmēju izveidotie uzņēmumi mēdz būt krietni veiksmīgāki un tikai 5% neizdzīvo līdz piektajam darbības gadam.

Lai franšīzes izvēle būtu veiksmīga,
iesakam novērtēt:

Sevi kā potenciālo franšīzesņēmēju:

- biznesa vadības prasmes,
- zināšanas par attiecīgo biznesa jomu,
- spēju uzņemties riskus,
- vēlmi strādāt pilnu slodzi vai pusslodzi,
- vēlmi vadīt vienu struktūrvienību vai vairākas,
- spēju sekot franšīzes devēja norādījumiem, iespējas saņemt finansējumu franšīzes iegādei.

Potenciālo sadarbības partneri (franšīzes devēju):

- internetā pieejamā informācija par franšīzes devēju,
- esošo franšīzesņēmēju sacītais par franšīzes devēju,
- investīciju apjoms un iespējamā investīciju atdeve,
- apmācību apjoms no franšīzes devēja puses,
- atbalsta apjoms no franšīzes devēja puses,
- komunikācijas kvalitāte no franšīzes devēja puses.

Papildus iepriekš minētajam, ir ieteicams veikt tirgus izpēti, konkurentu izpēti, atbilstošas tirdzniecības vietas izpēti. Tāpat, pirms franšīzes līguma parakstīšanas ir ieteicams saņemt juridiskās konsultācijas.

KIC
KOMERCIZGLĪTĪBAS
CENTRS

triviums apmācība

KOMUNIKĀCIJU
PĀRSTĀVĪBĀ
Spring Valley
International Centre, LLC

JARDI
JARDI UN JARDI JARDI

U-SALES
unlock your potential

Franchise Consulting
ZBC
Latvija

MĀCIES PĀRDOT GUDRI



PĀRBAUDI IESPĒJAS

LATVIJAS
KONSUMENTU
KONFEDERĀCIJA
LBKA

Pārdod vairāk
FRANŠĪZE



Laura Sebre

Direktore un līdzīpašniece

Franšīze ir veiksmīgs un saprotams veids, kā attīstīt biznesu, piesaistot franšīzes partnerus ar zināšanām un kapitālu sava zīmola attīstīšanai noteiktās teritorijās. Uzņēmējam ir jāsadala resursi starp fokusa jeb prioritārajiem tirgiem un reģionālajām teritorijām un tirgiem, kas dotajā brīdī nav prioritāri, un kurus kapitāla pieejamības dēļ nevar attīstīti vienlaicīgi.



Franšīzes devēju pieredze



Latvijas uzņēmuma SIA "Premium Chocolate" pieredze kā franšīzes devējam.

SIA "Premium Chocolate" pieder zīmols NELLEULLA chocolate, kas tika izveidots 2014.gadā. NELLEULLA (www.nelleulla.com) chocolate ražo augstvērtīgus šokolādes izstrādājumus, visa produkcija ir roku darbs, kas radīts, izmantojot augstākās kvalitātes izejvielas. NELLEULLA zīmols ir atšķirīgs no konkurentiem Eiropā ar produktu vizuālo izskatu, ziemēļu ogu izmantošanu produktos un inovatīvām garšu kombinācijām.

2017.gadā NELLEULLA chocolate pārdeva savu produkciju uz 15 eksporta valstīm, sasniedzot 85% eksporta apjomu no kopējā. Produkcija tika eksportēta uz: Igauniju, Lietuvu, Somiju, Zviedriju, Dāniju, Norvēģiju, Nīderlandi, Islandi, Vāciju, Franciju, Lielbritāniju, Japānu, Saūda Arābiju, Dubaju, Honkongu.

Līdz 2017.gadam uzņēmums pārdeva savu produkciju tikai ar izplatītājiem vai gala veikaliem, bet 2017.gadā atvēra savu pirmo franšīzes veikalu Rīgā, T/C Spice. Tas bija nozīmīgs solis uzņēmuma attīstībā, un ir iespēja salīdzināt plusus un mīnus izplatītāja un franšīzes pārdošanas modeļiem.

PLUSI:

Stabili, paredzami un regulāri pārdošanas apjomi.
Stabili pasūtījumi visām produktu grupām.
Darbs ar tiešo Klientu, nevis caur Izplatītāju.
Zīmola atpazīstamība.
Mārketinga aktivitātes.

MĪNUSI:

Patiesībā mīnuss ir tikai viens -
ir grūtāk un lēnāk pārdot franšīzes modeli nekā produktu Izplatītājam.

Izvērtējot plusus un mīnus mazumtirdzniecībā, šis modelis Ražotājam ir labs, jo Ražotājs koncentrējas uz ražošanu, produktiem un mārketingu, savukārt Franšīzes ņēmējs koncentrējas uz mazumtirdzniecības apgrozījumu un peļņas rādītājiem. Tāpēc likumsakarīgi, ka franšīzes ņēmēja veikala mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums var būt pat līdz 50% lielāks, salīdzinot ar pašiem piederību veikalā.

Pārdod vairāk
FRANŠĪZE

Franšīzes devēju pieredze

STENDERS

Gardener & Feelings



Mikus Narvils

Eiropas tirgus franšīzes vadītājs
SIA "Stenders"

Diezgan droši
var apgalvot,
ka liela daļa no
globāli zināmiem
tirdzniecības
zīmoliem izmanto
franšīzi sava
tirdzniecības
tīkla attīstīšanai
un apgrozījuma
palielināšanai.
Zīmoli, kurus redzam
tirdzniecības centros
Latvijā, pārsvarā ir
franšīzes veikali,
tāpat starptautiskās
ēdināšanas ķēdes
Latvijā ienāk
sadarbībā ar
franšīzes
partneriem.

Franšīze ir veiksmīgs un saprotams veids, kā attīstīt biznesu, piesaistot franšīzes partnerus ar zināšanām un kapitālu sava zīmola attīstīšanai noteiktās teritorijās. Uzņēmējam ir jāsadala resursi starp fokusa jeb prioritārajiem tirgiem un reģionālajām teritorijām un tirgiem, kas dotajā brīdī nav prioritāri, un kurus kapitāla pieejamības dēļ nevar attīstīti vienlaicīgi.

Realizējot uzņēmuma stratēģiju, var vadīties pēc vairākiem faktoriem, kā izvēlēties fokusa tirgu. Ņemot vērā industrijas specifiku, kritēriji var būt atšķirīgi, taču svarīgi ir definēt mērķus un attīstības virzienus. Viens no veiksmīgākajiem franšīzes partneru piesaistīšanas mehānismiem ir konkrētā biznesa dzīvotspējas un rentabilitātes demonstrēšana konkrētajā tirgū vai blakus teritorijā, kurā vēlaties piesaistīt franšīzes partnerus. Vietējais jeb mājas tirgus var būt ļoti lokalizēts, un uzrādīt spēcīgus rezultātus dēļ vietējās specifikas vai klientu paradumiem, līdz ar to profesionāli franšīzes partneri, kas specializējušies noteiktā industrijā, noteikti vēlēties redzēt citu tirgu biznesa rādītājus, lai novērtētu sadarbības potenciālu.

Franšīzes modeļa priekšrocība ir iespēja izvēlēties franšīzes partneri, taču, no otras puses, tas ir arī risks, kas bieži vien ir viens no galvenajiem cēloņiem neveiksmīgam franšīzes biznesam.

Pareiza franšīzes partnera izvēle ir kritisks punkts, lai šī sadarbība jau sākotnēji netiktu attīstīta uz nestabilas un nenoteiktas biznesa bāzes. Skaidri definējiet sava potenciālā partnera profilu, un pieturieties pie tā, lai atrastu pareizo sadarbības partneri ar vislielāko potenciālo. Noteikti ir jāpievērš uzmanība potenciālā partnera zināšanām un iepriekšējai pieredzei industrijā. Faktiski tas ir tāpat, kā izvēloties darbiniekus - neviens nepieņems darbā darbinieku bez pieredzes un zināšanām. Turklāt, šis princips darbojas arī apgrieztā secībā, - potenciālajam franšīzes ņēmējam izvēloties franšīzes devēju. Profesionāls sadarbības partneris veiks padziļinātu due diligence (uzticamības pārbaude jeb padziļinātā izpēte) pirms pieņems lēmumu par sadarbību. Iepriekšējā pieredze dod milzīgas priekšrocības, tā piemēram, tirdzniecībā tie ir kontakti ar tirdzniecības centriem un telpu īpašniekiem, jo viena no veiksmes atslēgām ir tieši pareizās vietas izvēle sekmīgam biznesam, tā pat tas atteicas uz vietējās komandas veidošanu, tirgus zināšanām un lokālā pircēja/klienta izpratni, kas ir ārkārtīgi svarīgi mārketinga stratēģijas realizēšanai jaunā tirgū. Visiem globāli zināmiem zīmoliem, kam ir franšīzes, ir ļoti skaidras un striktas prasības pret potenciālajiem franšīzes partneriem, jo būtībā, uzticot savu zīmolu un biznesa kompetences, viņi riskē ar sava zīmola reputāciju un klientu gaidām.

Pārdod vairāk
FRANŠĪZE

“Reputācijas
izveidošanai
nepieciešami
20 gadi, bet
sagraušanai tikai
5 minūtes”

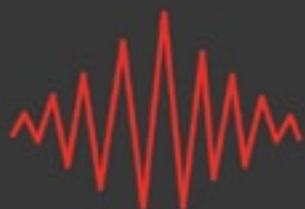
W. Buffet

Globāli skatoties, ekonomiski attīstītākajās un lielākajās valstīs zīmoli strādā ar savu kapitālu, stratēģiju realizējot ar savām pārstāvniecībām, jo tās var labāk vadīt stratēģiski, kā arī no kontroles viedokļa daudz efektīvāk kontrolēt un uzraudzīt. Kontrole ir franšīzes modeļa viens no stūrakmeņiem, jo franšīzes būtība ir:

**“Ja darīsiet tieši tā,
kā aprakstīts
un norādīts
biznesa modelī,
jūs pelnīsiet
naudu”.**

Svarīga ir ātra datu apmaiņa par rezultātiem ar partneri, tāpat regulāras vizītes un tikšanās, lai apskatītu un novērtētu biznesu klātienē, un identificētu oriģinālā koncepta neatbilstības. Tāpat regulāra mārketinga plāna, tirgus apgūšanas stratēģijas un rezultātu izvērtēšana ir svarīga, lai identificētu vājos punktus, un, ja nepieciešams, laicīgi varētu veikt nepieciešamās korekcijas. Tāpat obligāti ir jāpiemin skaidri izstrādāts apmācību modelis, jo tieši apmācības ir sākums reālajai sadarbībai. Visas ieliktais zināšanas un enerģija apmācībās atgriezīsies naudas veidā. Tieši sākotnējā apmācība liek pamatu nākamajām darbībām, nosakot to cik precīzi partnera personāls darbosies pēc zīmola uzstādījumiem un ievēros biznesa konceptu.

Franšīze ir ļoti labs instruments balansētai izaugsmei, jo izaugsmes finansēšanā ar savu kapitālu un zināšanām piedalās partneris, kas pašam zīmolam ļauj fokusēties uz sev svarīgiem tirgiem un produktu/pakalpojuma attīstību. Ja Jums ir zīmols, kurš strādā ne tikai mājas valstī, bet arī citā teritorijā, tas ir ļoti labs pamats veiksmīgai globālai franšīzes tīkla attīstīšanai un apgrozījuma palielināšanai ar stabiliem partneriem. Savukārt ar labiem rezultātiem lokālajā tirgū var izskatīt attīstību valsts reģionos.



Pulss
AKTUĀLS BIZNESAM



Organizāciju vadības risinājumu
vēstnesis biznesam Tavā e-pastā



EXPO 2018
BIZNESAM
NOVEMBRIS

ATBALSTA
Mailigen



Signija Eglīte

SIA "Visas Loterijas"
Projektu direktore
www.loterijas.lv
signija@loterijas.lv
+371 67686540

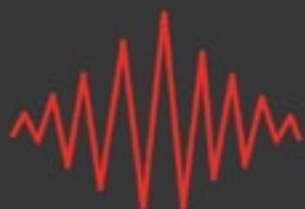


Kā veidot produkta atpazīstamību ar loteriju palīdzību?

Mārketinga ceļš, pa kuru produkts nonāk līdz patērētājam, mūsdienās kļūst arvien neparedzamāks, turklāt ceļmalās parādās dažādas ceļazīmes, kas novērš uzmanību: vilinoši konkurentu piedāvājumi, krāsainas reklāmas, interaktīvas sociālo mediju ziņas u.c.

Lai sasniegtu biznesa mērķus, mārketin-
ga speciālistiem ir jācenšas "iekāpt klientu
kurpēs", izzinot viņu vēlmes un vajadzības,
un jāatrod maksimāli efektīvi veidi, kā savus
pircējus uzrunāt.

Tirgus un auditorijas pētījumu veikšana, mārketinga
kampaņu un mediju plānošana, reklāmas materiālu
gatavošana, konkurentu aktivitāšu uzmanīšana, in-
fluenceru jeb sabiedrībā pazīstamu viedokļu līderu
iesaistīšana, reklāmas tekstu veidošana, sociālo tīklu
satura aktualizēšana, mārketinga rezultātu analizēša-
na – tā ir tikai daļa no mārketinga speciālistu ikdien-
as pienākumiem. Lasiet un uzziniet, kā loterijas var
palīdzēt mārketinga mērķu sasniegšanā!



Pulss
AKTUĀLS BIZNESAM



Organizāciju vadības risinājumu
vēstnesis biznesam Tavā e-pastā



EXPO 2018
BIZNESAM
NOVEMBRIS
Podziņoties Biznesam Latvijā

ATBALSTA
Mailigen

Emociju ģenerēšana

Loterija pēc būtības ir spēle, kas ģenerē cilvēkos emocijas un rada azartu, tādēļ mārketinga speciālistu uzdevums ir atrast paņēmienus pozitīvas emocionālās saiknes izveidošanai ar klientiem. Loterijas, kā mārketinga instruments, piesaista uzmanību produktam, veicina emocionālu pirkumu veikšanu, aicina klientus uz tūlītēju rīcību - iegādāties preci. Ar saistošas un kvalitatīvi noorganizētas loterijas palīdzību pircējs ar vienu šāvienu saņem divus ieguvumus - vērtīgu produktu, kā arī bonusā iespēju savā īpašumā iegūt patīkamu balvu.

Loterijas organizēšanas ieteikumi

Balstoties uz savu ilggadējo pieredzi, organizējot dažāda mēroga loterijas, esam atklājuši veiksmīgas loterijas formulu.

Neatsverams izdošanās priekšnoteikums ir saprotami, nepārprotami loterijas noteikumi, korekti ievērota likumdošana, kā arī izdomas bagāta pieeja un radošu elementu izmantošana. Ja vēlaties, lai jūsu rīkotā loterija uzrunā pircējus un sasniedz savus mērķus, iesakām organizēšanas procesā izmantot šādas aktivitātes:

- 1 savlaicīga loterijas plānošana un mērķauditorijas definēšana;
- 2 loterijas budžeta saskaņošana;
- 3 loterijas noteikumu un dokumentācijas izveidošana;
- 4 atļaujas saņemšana no Izložu un Azartspēļu Uzraudzības Inspekcijas;
- 5 pārdomāta loterijas kampaņas un komunikācijas plāna izveide;
- 6 loterijas preces reklamēšana tirgū;
- 7 loterijas aktivitāšu analizēšana;
- 8 interesanta un saistoša balvu fonda piesaistīšana;
- 9 caurspīdīga un godīga izložu veikšana un balvu sadale.

Komentārs



**Baiba Kauliņa –
Pakalne**

A/S “Latvijas Maiznieks”
mārketinga speciāliste

A/S “Latvijas Maiznieks” ir viens no uzņēmumiem, kas regulāri ik gadu organizē produktu loterijas, tāpēc esam lūguši uzņēmuma mārketinga projektu plānotāju Baibu Kauliņu – Pakalni dalīties ar savu personīgo pieredzi loteriju plānošanā.

*Uzsākot darbu pie loterijas projekta, **pirmkārt**, svarīgi, lai jau iepriekš būtu skaidrība par produkta vai zīmola mērķauditoriju.*

***Otrkārt**, rūpīgi jāpiestrādā pie mērķauditorijai atbilstošu un pietiekami vērtīgu balvu izvēles. Jāņem vērā, ka, pieaugot loteriju rīkošanas biežumam, pircēji kļūst izvēlīgāki.*

***Treškārt**, jāpūlejas, ka loterijas ziņa nonāk līdz izvēlētajai mērķauditorijai un par to tiek regulāri atgādināts, piemēram, izmantojot reklāmu masu medijos, izvietojot reklāmas materiālus tirdzniecības vietās.*

***Ceturtkārt**, svarīgi nodrošināt ērtu dalību loterijā, pēc iespējas skaidrāk un vienkāršāk nodot ziņu par loterijas nosacījumiem un iepazīties ar likumdošanas aktiem, kas nosaka loteriju rīkošanu, bet šaubu gadījumā labāk izmantot loteriju organizētāju pakalpojumus.*

Loterijas nevajadzētu vērtēt kā zīmolu imidža un pircēju lojalitātes veidotāju, toties nav šaubu, ka tās ir viens no spēcīgākajiem rīkiem pārdošanas veicināšanai noteiktā periodā.

Pārdod vairāk
BIZNESA KONTAKTI



Dainis Locāns
B2B Kontakttirgus
Tel . 29267840
www.biznesam.lv/b2b

Pastāstiet, kāpēc mums būtu nepieciešams Jūsu pakalpojums?

Tā kāda no tikšanās pajautāja potenciālais klients. Vai jūs esat gatavi atbildēt uz šādu jautājumu ātri, īsi un “garšīgi”?

Uzņēmumu un klientu vadītāji piekritīs, ka lielākā vērtība biznesā ir un būs klienti, tāpēc rūpes par jaunu biznesa kontaktu paplašināšanu un esošo klientu noturēšanu ir ikviena uzņēmuma ikdienas uzdevums.

Pārdošanas vadītājiem bieži nākas organizēt tikšanās ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, lai novadītu pārdošanas prezentāciju un

pārliecinātu par sava piedāvājuma priekšrocībām. Parasti prezentācijas atspoguļo informāciju par uzņēmumu, produktiem, sadarbības partneriem, līdzīgi kā to dara arī citi, kuri grib iekarot klienta uzmanību.

Kā veidot savu piedāvājumu interesantu un “garšīgu”?

Arī organizējot un vadot klātienē biznesa kontaktu sadarbības platformu uzņēmumiem B2B Kontakttirgos, katra dalībnieka mērķis šajos pasākumos ir pašsaprotams - piesaistīt jaunus klientus, tāpēc viens no katra dalībnieka uzdevumiem vispirms ir iepazīstināt ar savu sadarbības piedāvājumu, kuram jābūt īpaši “garšīgam”, jo atmiņā paliek tieši šāda iepazīšanās.

Kas ir jāņem vērā veidojot savu prezentāciju vai īsu biznesa stāstu (B2B Pitch) par savu produktu:

Āķis. Izmanto āķi, lai rosinātu auditorijas interesi jau pašā sākumā! Āķis var būt interesants fakts, statistika, īss atgadījums vai jautājums. Tam jābūt aizraujošam un interesantam

Mērķis. Formulē galveno vēstījumu! Piem., ietaupīt laiku, nopelnīt vairāk, darboties efektīvāk, apsteigt konkurentus u.c.

Problēma. Kāda ir specifiskā problēma un kāpēc? Ilustrē problēmu ar piemēriem, faktiem un datiem! Pārdošanas apjomi, produktivitāte, samazinās tirgus daļa, personāla mainība u.c.

Risinājums. Iepazīstini ar problēmas risinājumu, kuru tikko aprakstīji! Kā tas palīdzēs risināt konkrēto problēmu. Papildini piedāvāto risinājumu ar konkrētu piemēru, stāstu vai statistiku

Produkts. Prezentē produktu un nosauc 3 galvenos ieguvumus! Izstāsti stāstu par kādu “X” klientu, kuram esi palīdzējis. Tas atraisīs klausītājos uzticēšanos un idvesmos rīkoties

Kāpēc mēs? Formulē konkurences priekšrocības! Akcentē ne vairāk kā 3 savas/komandas priekšrocības (tehnoloģijas, talanti, reakcijas laiks utt.)

Aicinājums rīcībai. Pabeidz stāstu ar aicinājumu uz rīcību! Atceries, ja nebūs aicinājuma rīkoties, nebūs sadarbības!

4 TOP

tehnoloģijas
viedam
pārdošanas
vadītājam



Lauris Lietavietis

Komercizglītības centra
biznesa treneris,
Infogram pārdošanas vadītājs,
Prezi EMEA pārdošanas
direktors
www.kic.lv
+371 67240562



1 CRM (izmantoju Pipedrive un Salesforce)

Rezultatīva pārdošana ir sistemātisks, atkārtojams process. Šāda procesa pārvaldībai un uzlabošanai CRM sistēma ir nepieciešamība, jo tā ir ne vien uzskaites sistēma, bet arī procesa vadības sistēma. Ņemot vērā dažādu risinājumu pieejamību, **iesaku jebkurai, arī nelielai, pārdošanas organizācijai sākt izmantot CRM pēc iespējas ātrāk**. Vēsturiskie dati un informācija, ko Jūs uzkrāsi, pēc laika būs ārkārtīgi noderīgi jebkādiem stratēģiskiem un taktiskiem lēmumiem. Mēdzu bieži dzirdēt, ka CRM izmantošana ir lieka laika tērēšana - uzskatu, ka šāds apgalvojums ir absurds, jo **pareizi izmantota CRM sistēma palīdz pārdot vairāk gan vadītājam, gan arī pārdevējam**.

2 Analītika (izmantoju Pipedrive, Insightsquared, Excel)

Dati un datu analītika, kā zināms, šobrīd ir aktuālas un daudz aprunātas tēmas. Manuprāt, ir bezjēdzīgi analizēt datus, ja šie dati nav sistemātiski ievākti. Attiecīgi, lai to darītu, pirmkārt, ir nepieciešams sakārtots process un CRM sistēma, kurā visi dati tiek apkopoti. **Mēdz teikt, ka pārdošana ir māksla. Manuprāt, tā ir matemātika**.

Jautājumi, uz kuriem atbildes es meklēju datus, ir dažādi, bet, galvenokārt, protams, saistīti ar to, kā varam uzlabot rezultātus - palielināt vidējo darījumu, saīsināt pārdošanas ciklu utt.. Tāpat arī tie palīdz identificēt katra pārdevēja stiprās un vājās puses, to mainīt un izlabot, kā arī ir pamats pārdošanas sadarbībai ar mārketingu.

3 Tiešsaistes tikšanās un zvanīšanas rīki (izmantoju Zoom, Aircall)

Tā kā mūsu komandas Rīgā un Budapeštā strādā ar klientiem no visas pasaules, tad attālinātas tikšanās ir mūsu ikdiena. Protams, lai to nodrošinātu, nepieciešami ne tikai kvalitatīvi rīki, bet arī īpaši kvalitatīvs interneta pieslēgums. Tiešsaistes zvanu risinājums savukārt ir ļoti ērts un automātiski visas aktivitātes pierēģistrē CRM sistēmā, kas gan ietaupa laiku, gan nodrošina datu uzskaiti.

4 Kontaktu informācija (Linkedin, Zoominfo)

Manuprāt, **pārdevējs nedrīkt runāt ar klientu, par ko viņš nezina, kā minimums, pamata informāciju** - amatu, pienākumus, komandu, tā atrašanos uzņēmuma hierarhijā utt.. Vēlams krietni vairāk. Ir daudz veidi, kā šādu informāciju iegūt arī bez specializētiem rīkiem, piemēram, LinkedIn un internets.

Satiec ekspertu 9 dienu
programmā vadītājiem.



8.

NOVEMBRIS
EXPO BIZNESAM



JAU TAGAD

REĢISTRĒJIES
BRĪVBIĻETEI!

un nāc kopā ar
KOLĒĢIEM

REĢISTRĒTIES BRĪVBIĻETEI

BIZNESA RISINĀJUMU UN KONTAKTU GADATIRGUS

LATVIJAS
BIZNESA
KONSULTANTU
ASOCIĀCIJA

