



Т.О. Мамонтова

**Психологические аспекты личностного
роста, создания и развития малого и
среднего бизнеса. Таймменеджмент.**

г. Сыктывкар, 2023 год

Мамонтова Т.О. Психологические аспекты личностного роста, создания и развития малого и среднего бизнеса. Таймменеджмент. Сыктывкар, 2023.

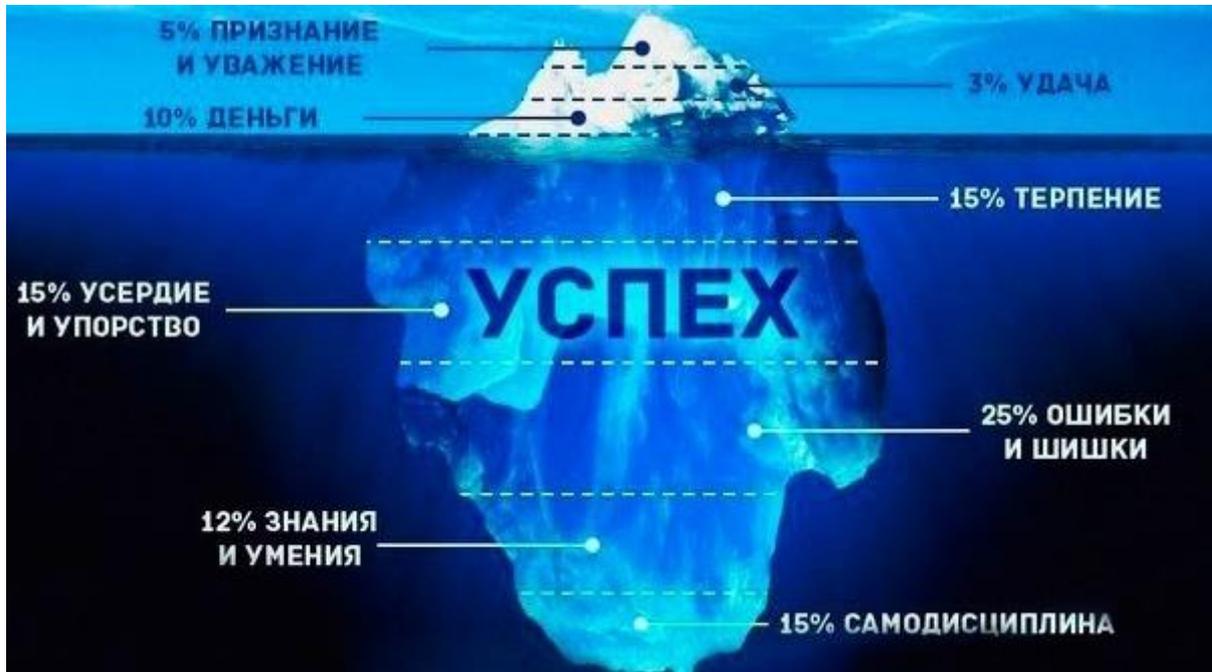
Автор учебного пособия Мамонтова Татьяна Олеговна, психолог, бизнес-тренер.

Данное учебное пособие предназначено для обучающихся программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Основы предпринимательской деятельности», «Социальный предприниматель».

Успех

Я понял, что успех должен измеряться не столько положением, которого человек достиг в своей жизни, сколько теми препятствиями, которые ему пришлось преодолеть на пути к успеху. (Б [Вашингтон](#))

Успешный человек - человек, успешно достигающий своих целей, ощущающий это сам и имеющий в этом признание окружающих.



Способности, умения и привычки успешного человека:

- Ответственность, самодисциплина, самоконтроль
- Эффективное мышление, умение учиться, привычка развиваться.
- Уверенное поведение, умение быть лидером,
- Привычка быть энергичным и склонность к здоровому образу жизни,
- Умение и привычка ставить цели,
- Нацеленность на результат, привычка планировать,

Советы людей, добившихся успеха в жизни

1. При падении всегда поднимайся. Не стоит опускать руки после маленькой или даже крупной неудачи. Так поступают только слабые люди, а сильные личности учатся на своих ошибках.
2. Рискуйте. Человек никогда не жалеет о том, что сделал, а жалеет, о том, что побоялся рискнуть и упустил шанс.
3. Верьте в себя. Не верьте словам других людей о себе.
4. Следуйте за своей мечтой и ставьте большие цели. Неуверенный же в себе человек гонится за мелкими целями.
5. Действуйте. Всегда занимайтесь саморазвитием. Только неудачники откладывают все на «завтрашний день», боясь перемен. Действуйте даже несмотря на страх перед чем-то новым, несмотря на незнание.
6. Ищите предложения и возможности. И соглашайтесь на них, возьмитесь за привычку чаще говорить «да» чему-то пугающему. Ленивый человек будет только искать отговорки.

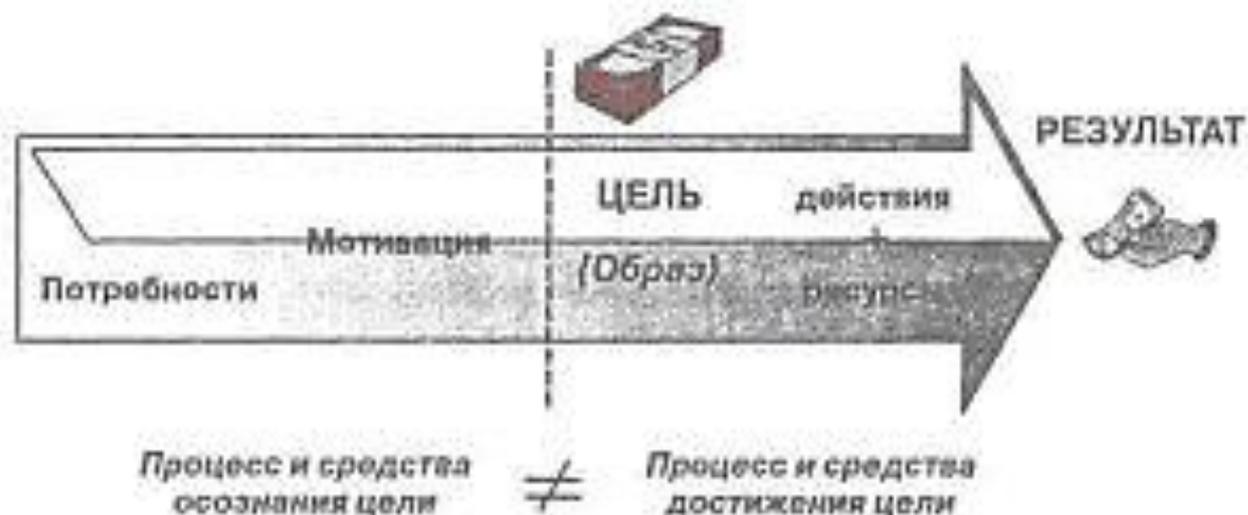
7. Мотивируйте себя сами. Не ждите «толчок» от кого-то другого. Стать успешным можно только самостоятельно.
8. Во всем главное терпение. Помните, что невозможно достигнуть своей цели быстро и не прикладывая усилий, или же прикладывать их минимум. Работайте на свою мечту, чтобы в будущем мечта смогла работать на вас. Хотеть сразу весь мир и немедленно – главный признак неудачника и неразумного человека. Только регулярный упорный труд, путь через ошибки и неудачи – и тогда ваша цель будет достигнута.
9. Рационально управляйте своим временем. Главные и срочные дела не терпят откладываний на далекую полку.
10. Забудьте о страхе перед ответственностью. Проявляйте инициативу. Стать успешным может только тот, кто много делает для этого. Под лежачий камень вода не течет!

Целеполагание — процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идеи. Часто понимается как практическое осмысление своей деятельности человеком с точки зрения формирования (постановки) целей и их реализации (достижения) наиболее экономичными (рентабельными) средствами, как эффективное управление временным ресурсом, обусловленным деятельностью человека.

- умение планировать рабочее время с учётом ближних и дальних перспектив, с учётом важности задач;
- способность к выявлению оптимальных путей в решении задач;
- умение правильно устанавливать цели и достигать их.

Результат целеполагания в производстве и сервисе является увеличение производительности труда и снижение совокупной стоимости владения решением.

Процесс целеполагания



1. Потребность — объективная нужда в чем-либо.
2. Мотив обычно определяется как осознанная потребность
3. Цель - есть идеальный образ, в котором реальность всегда искажена в большей или меньшей степени.
Внутренние механизмы вероятностного прогнозирования.
4. Цель как внутренний образ и субъективный прогноз ВСЕГДА расходятся с реальным результатом.

5. Планирование — это сознательный анализ (прояснение) и письменная фиксация этапов достижения цели и требуемых ресурсов.
6. Представление о процессе и ресурсах достижения цели ВСЕГДА расходится с тем, что происходит (доступно) на самом деле.
7. Чем ярче и четче осознается цель, тем сильнее мотивация к ее достижению и тем больше активность по достижению результата
8. Чем сильнее мотивация на начальном этапе, тем больше искажается субъективная вероятность цели («если очень хочется, то легко достижимо»). Существует известный в психологии мотивационный закон, называемый градиент цели: **чем ближе мы приближаемся к результату, тем больше сила мотивации и активность действий.** Цель нужно сформулировать кратко и ёмко – это главный принцип.

Моя цель...

Сейчас (дата) _____.

Я (свершившаяся цель)

(свидетельство достигнутой цели/подтверждение)

(позитивные эмоции, которые вы испытываете)



SMART ПРИНЦИП

постановки целей в формате конечного результата

S <i>Specific</i> КОНКРЕТНЫМИ	M <i>Measurable</i> ИЗМЕРИМЫМИ	A <i>Attainable</i> ДОСТИЖИМЫМИ	R <i>Relevant</i> РЕЛЕВАНТНЫМИ	T <i>Timebound</i> ОГРАНИЧЕННЫМИ ВО ВРЕМЕНИ
 Сформулированы конкретно, точно и понятно	 Поддаются количественному определению - с указанием критериев, позволяющих определить степень их достижения	 Выполнимы, но требуют приложения усилий	 Поддерживают цели подразделения, внося вклад в достижение глобальных стратегических целей компании	 С указанием точных сроков исполнения

К принципам целеполагания в управлении МОЖНО ОТНЕСТИ:

- 1. Принцип системности.** Цели менеджера представляют собой систему, организованную по направлениям (личные и профессиональные цели), по времени (дальние, среднесрочные и ближние) и приоритетам (степень важности в зависимости от ситуации).
- 2. Принцип осмысленности.** Цели всегда осознанны, они появляются в результате выбора из спектра имеющихся возможностей.
- 3. Принцип конкретности.** Цели всегда сформулированы конкретно, с учетом возможности качественного и количественного измерения продвижения к результату.
- 4. Принцип временных границ.** Для достижения целей определены временные границы.
- 5. Принцип гуманности.** Цели ставятся и осуществляются с учетом того, в какой мере их достижение может доставить дополнительные трудности и обязанности другим людям, какие проблемы для них вызвать. Они должны быть осмыслены с точки зрения того, какой ценой люди заплатят за достижение желаемого результата.

Предпринимательское мышление

Само слово **предприниматель** предполагает умение предпринимать и придумывать что-то, что будет приносить деньги.

Предпринимателем можно назвать человека, который может из ничего создать нечто, приносящее прибыль, это может быть уникальная стратегия продвижения товара, дизайн или это может быть сам товар и т.д.

Предприниматель обладает такими качествами как способность генерировать идеи и реализовывать их в жизнь, конечно же, такой человек нацелен на увеличении прибыли

Предпринимательское мышление — это:

1. Умение и желание брать на себя ответственность за свою жизнь, доходы, содержимое холодильника, гардероб жены и прочие материальные ценности.
2. Понимание слова «инвестирование» и постоянное применение этого явления. Предприниматель понимает, что купив обучающую книжку, он не потратился, а вложил. Что приобретение тренинга — это инвестиции в голову. А употребление качественных натуральных витаминов — это инвестиции в здоровье.
3. Осуществление деятельности чужими руками (найм работников и фрилансеров). Если только сама деятельность не приносит подлинного удовольствия. Технарство предприниматель из себя изживает, если еще не изжил. Роль предпринимателя — координировать и управлять, а не пилить и красить.
4. Любовь к продажам. Потому как предпринимательство и бизнес целиком держатся на продажах. Будь то продажи товаров (реальных или электронных), услуг, возможностей, себя и т.д. Даже если продажи осуществляются чужими руками (найм продавцов, менеджеров по продажам), то без любви продавать успеха в бизнесе вам не видать.
5. Умение извлекать выгоду из любой ситуации.
6. Умение быстро найти нужные связи, ресурсы, возможности для осуществления какого-то этапа своей деятельности. Сотворить деньги из ничего. Договориться с тем, с кем договориться невозможно.
7. Для предпринимателя подходят следующие выражения:
«Если нельзя, но очень хочется (нужно), то можно»
«Нет ничего невозможного. Если окружающие говорят, что это просто нереально, то это просто... мнение окружающих»
8. Любить экспериментировать. Он с радостью принимает новинки возможности, не упускает шансы.
9. Умение говорить «нет», опираясь на приоритет.
10. Привычка все делать сразу. Здесь и сейчас, а не там и потом.
11. Особое отношение к деньгам. Деньги — инструмент для свершений в жизни.
13. Желание работать на себя.
14. Четкое видение и понимание своих целей в жизни.

Владелец – не равно предприниматель

- Владелец чего?
- Печати?
- Владелец печати – болван на котором висят ст 174, 159 ч.4 УК РФ

Владелец компании тот, кто управляет бизнес-процессами

- Вы – наемник клиента

«Конечной целью любого делового человека является построение такого бизнеса, который позволит иметь стабильный доход при минимуме затрат времени и сил». Советы бизнес-тренера Роберт Кийосаки.

1. Занимайтесь делом, которое вам нравится. Когда вы вкладываете душу в то, чем занимаетесь, мир возвращает вам вложенное в виде денег.
2. Радуйтесь тому, что имеете, но всегда желайте чего-то большего. Это позволит вам всегда двигаться вперед.
3. Создавайте себе правильное окружение. Общайтесь с людьми, которые уже достигли того, к чему вы стремитесь.
4. Думайте о том, что нужно людям. Вы сможете зарабатывать лишь тогда, когда предложите вашим клиентам то, в чем они нуждаются.
5. Не бойтесь совершать ошибки. На ошибках учатся.
6. Вкладывайтесь в первую очередь в себя самого, не прекращайте учиться и развиваться.

Тайм-менеджмент

Для меня очень важно, ради чего я это делаю, то есть я четко обозначаю себе цель. Если я это сделаю, я буду в результате иметь то-то и то-то. Насколько моя цель приближает меня к главной цели? Зачем мне это нужно? Ради кого я это делаю? Что, в конце концов, это принесет окружающим, делу, мне

2. Второй шаг — я начинаю это делать сразу же, немедленно. Я вижу цель! Я выбрала свой путь, и я знаю, что он не тупиковый. У Трейси именно это и называется «съесть лягушку» — сделать немедленно и без брезгливости не самое интересное дело. Сделать его в самом начале. Нужно сказать, что не всегда даже после четко обозначенной цели я с энтузиазмом и восторгом начинаю это дело. Но я делаю этот шаг — с малого, понемногу и...

3. Мне очень нравится делить свое дело на небольшие кусочки. Всегда же можно выбрать для себя кусочек повкуснее даже в не самом вкусном деле. С них и начинаю. Кусочек за кусочком, глядишь, вся работа и выполнена! Главное, не пугать себя громадой дел, отвлекать малыми участками.

4. Сроки, сроки и еще раз сроки. Они должны быть определены на каждом этапе работы. Но бывает и такой парадокс: поначалу неинтересная задача вдруг захватывает, и я увлекаюсь ею. Вот тут иду на нарушение всех своих правил — я забываю о сроках и довожу дело до конца. Обычно уже с преогромным удовольствием. Это драйвово — перевести неинтересное дело в разряд увлекательнейших. Сам процесс такой «переваривки» захватывает дух. Появляется азарт. В результате — оценка «пять с плюсом» за обычное, будничное дело.

5. Больше всего времени уходит на переделку. Потому еще одно правило — все делать сразу хорошо.

6. Обязательно себя поощряю за любую победу. Победить собственную лень и сделать нужное дело — великая победа. Как поощряю? И словом, и делом. Хвалю себя. Позволяю купить себе что-то давно намечтанное. То есть я зарабатываю это! Сама для себя.

Автор: Жанна Магиня

Источник:

<https://shkolazhizni.ru/psychology/articles/23022/>

Приоритеты.

Как это делается и что значит «расставить приоритеты»? Дословный перевод слова приоритет означает «первый». Иными словами это первоочередная задача или действие. Зачастую таких задач за весь оказывается несколько, и многие теряются в том, как выполнить все важные дела и ничего не упустить из виду. Кроме того, есть и более глобальные цели из ряда жизненных. Поэтому второй важный для многих вопрос – как расставить жизненные приоритеты? Помочь в обоих этих случаях может только отработанная схема или методика. И таковые, к счастью, имеются.

Методы расстановки приоритетов

Прежде всего, умение расставлять приоритеты заключается в грамотном распределении задач по степени важности. И на этом этапе у многих начинаются проблемы. На первый взгляд многие задачи не кажутся настолько важными, коими являются на самом деле. Определить эту степень и призваны многочисленные способы расставления приоритетов. Рассмотрим наиболее эффективные из них.

1. **Принцип Эйзенхауэра.** Один из наиболее часто применяемых в определении первостепенных и второстепенных задач. Чтобы понять, как поставить приоритет, создайте себе анкету, чтобы научиться отделять понятия важности и срочности. Например:

- вы хотите возобновить работу над целью, которую вы поставили на год. Однако никак не можете заняться этим делом. Это важно или срочно?
- на почтовый ящик пришло несколько писем. Прочитать их прямо сейчас это важно или срочно?
- вы решили, что раз в полгода будете посещать врача. Прошло ровно полгода, но вы так и не сходили к нему. На сегодняшний момент это важно или срочно?

Верные ответы:

1. Важно
2. Срочно
3. Важно



Этот принцип основан на комбинации лишь двух возможных вариантов, что позволяет сделать анализ и классифицировать все предстоящие задачи. Таким образом, вы получите иерархия дел, которая позволит понять, что и когда нужно сделать.

2. **Квадранты С. Кови.** Метод, позволяющий понять, как расставить приоритеты в работе. Согласно автору книги «Семь навыков высокоэффективных людей» все задачи людей условно можно разделить на 4 части:

1. Важное и срочное
2. Важное, но не срочное
3. Не важное, но срочное
4. Не важное и не срочное

По словам С. Кови, успешные люди в первую очередь уделяют свое внимание квадранту 2, и это позволяет сэкономить время при выполнении остальных задач. Однако каждый



% — высокоэффективная структура задач

% — типичное распределение задач в большинстве организаций

сам принимает решение, какие задачи важнее – из квадранта 1 или 2.

4. Не самая эффективная, но популярная у многих людей расстановка приоритетов осуществляется также по «**принципу мишени**». То есть человек выполняет те задачи, которые первыми попали в поле зрения. Возможно, кому-то этот метод и помогает, однако разделить задачи на важные и неважные он не может.

Умение расставлять приоритеты не только прекрасно экономит время и позволяет выполнить все запланированные задачи. Методы выделения первостепенных задач помогут вам понять смысл своей деятельности, привести дела в порядок и обрести успех во многих делах. Главное при этом научиться анализировать насколько важно для вас то, чем вы занимаетесь, и кому кроме вас это приносит пользу и радость

Что такое стрессоустойчивость

Зная о таких печальных последствиях стресса, мы просто вынуждены заниматься защитой своей психики от перенапряжений. Оборону нашей психики принято называть стрессоустойчивостью.



Стрессоустойчивость – человека - умение преодолевать трудности, подавлять свои эмоции, понимать человеческие настроения, проявляя выдержку и такт. Стрессоустойчивость определяется совокупностью личностных качеств, позволяющих человеку переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки, обусловленные особенностями профессиональной деятельности, без особых вредных последствий для деятельности, окружающих и своего здоровья.

Словарь по общественным наукам / Глоссарий.ру

- Способность сориентироваться в «аварийной» ситуации.
- Умение отражать чрезмерные нападки на вашу психику.
- Четкое разделение того, что для Вас важно, а от чего можно просто отгородиться толстой стеной с надписью «not available».
- Постоянные автотренинги и работа над оборонительными способностями вашей психики и организма в целом.
- Забота о себе и своем психологическом комфорте.

Теория стрессоустойчивости подразделяет людей на 4 группы:

- **Стрессонеустойчивые.** К ним относятся люди, которые более всех остальных подвержены стрессу. При этом проблема заключается в том, что они не умеют адаптироваться к внешним событиям и не склонны менять свое поведение.
- **Стрессотренируемые.** Люди, готовые к переменам, однако некардинальным, спокойным. Это тип людей, который согласен лишь на постепенные трансформации, а вот более напористое вмешательство может привести к депрессии и нервным срывам.
- **Стрессотормозные.** Это тип, который достаточно принципиален в своих жизненных позициях и достаточно лоялен к внешним изменениям. В отличие от предыдущего типа скорее согласится на стремительные перемены, нежели на постепенную трансформацию. В то же время, особенностью является то, что если стрессы следуют длинной чередой, они существенно подкашивают людей, принадлежащих к этому типу. Они начинают терять дух и срываются на негативные эмоции.
- **Стрессоустойчивые.** Люди, максимально устойчивые к негативным проявлениям окружающей среды. Их психика защищена от разрушений.

Как развить стрессоустойчивость

Многие характеризуют человека как стрессоустойчивого, если он всего лишь умеет не выплескивать свои отрицательные эмоции на окружающих. Это глубокое заблуждение. В этот момент человек может испытывать угнетенность, подавленность, однако быть тактичным, и хорошим актером. Ни в коем случае нельзя замыкать стресс на себе, иначе он может разрушить Вас изнутри. Всегда нужно давать выход эмоциям, но только в сублимированном состоянии.

Общие советы по достижению стрессоустойчивости.



- ✓ **Помните, что очень важны Сон и Отдых.** Того, что сон – лучшее лекарство никто не отменял! Нужно обязательно давать своему организму полноценный отдых — и физический, и моральный.

Найдите время для любимого занятия. У каждого человека должна быть отдушина. То, что укрепляет его веру в себя, дает моральное удовлетворение и помогает снять напряжение.

Воспитайте в себе терминатора. Речь идет о способности восстанавливаться из разрушенного состояния. Конечно же, подобное физическое возрождение – это отдаленное

будущее. Но эту модель можно взять за основу восстановления психологического.

- ✓ Если совсем тяжело, **не стесняйтесь обращаться за помощью к специалистам.** Даже если Вы привыкли «делать всё сами», Вам всегда может пригодиться хороший совет профессионала. Тем более не всякий из нас может быть бароном Мюнхгаузеном и периодически вытаскивать самого себя за волосы.

КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ



Команду можно определить как группу людей, имеющих высокую квалификацию в определенной области и максимально преданных общей цели деятельности своей организации, для достижения которой они действуют сообща, взаимно согласовывая свою

Зачем создавать команду?

Как и в спорте, командная работа чрезвычайно важна для [конкурирования](#) на сегодняшней глобальной арене, где индивидуальное мастерство не столь важно, как высокий уровень коллективной работы. В интеллектуальном предприятии команды – скорее правило, чем исключение. Характерной чертой этих команд является широкий круг [полномочий](#) или прав принятия решения.

В чем различия между командой и группой?

При рассмотрении определения команды может возникнуть некоторое непонимание того, чем именно команда отличается от обыкновенной группы. Такая путаница может возникать из-за того, что люди в организациях часто рассматривают группы, в которых сами состоят, как команды, но в действительности таковыми они не являются. Несмотря на это, существует несколько важных различий между группой и командой.

Признаки команды:

1. Она состоит из двух или более человек.
2. Члены команды в соответствии с отведенной им ролью участвуют в меру своей компетентности в совместном достижении поставленных целей.
3. Команда имеет свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качествами ее членов.
4. Для команды характерны сложившиеся связи: как внутренние, так и внешние - то есть связи с другими командами и группами.
5. Команда имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, ориентированную на достижение поставленных целей и выполнение задач.
6. Команда периодически оценивает свою эффективность.

Действия, необходимые для построения команды

Чтобы создать эффективную команду, на разных этапах ее существования необходимо осуществить ряд действий:

1. отобрать подходящих сотрудников;
2. **отрегулировать** численность команды;
3. совместно определить цели и задачи;
4. объяснить, какие выгоды получит каждый в результате успешной деятельности команды;
5. договориться о групповых нормах;
6. помочь членам команды лучше узнать друг друга;
7. обучить членов команды;
8. установить систему контроля и поощрять самоконтроль;
9. обеспечить поддержание командного духа;
10. заменять членов команды, которые не захотят или не смогут (даже после обучения) действовать в соответствии со стандартами и согласованными правилами.

Эффективность команды

Невозможно сформулировать полный и категорический набор правил, следование которым обязательно приведет к созданию эффективной команды. Причины успехов команды сложнее. Однако можно выделить основные элементы эффективной работы команды:

- удовлетворение личных интересов членов команды;
- успешное взаимодействие в команде;
- решение поставленных перед командой задач.

Какими лидерскими качествами должен обладать руководитель?

- Руководитель должен понимать психологические основы лидерства, современные методы управления.
- В любой ситуации находить индивидуальный подход к каждому члену рабочей группы, найти те слова, которые смогут поднять мотивацию сотрудника.



- Сможет создать эффективную команду, которая будет готова к плодотворной работе.

- Лидер должен не только следить за тем, как идет рабочий процесс, но и контролировать психологический микроклимат в коллективе.
- На плечи лидера ложится вся ответственность по мотивации, постановке задач, контролю, внутренним и внешним коммуникациям.
- Лидер должен быть морально готов практически к любой ситуации. Непредвиденная ситуация может выбить из колеи отдельных членов команды, но лидер-руководитель просто обязан сохранять спокойствие и выдержку.

Миссия организации

Миссия рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т. е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

Обычно определение миссии организации преследует решение следующих **задач**:

- выявить область активных действий организации и отсеять пути развития, которые ведут в никуда;
- определить основные принципы конкурентной борьбы;
- выработать общую базу для разработки целей организации;
- выработать концепцию деятельности, вдохновляющую сотрудников организации.



Цели миссии — это видение того, что из себя должна представлять организация или за что она должна бороться. В них должны быть отражены интересы всех групп влияния или различных групп людей, так или иначе связанных с деятельностью организации и вовлеченных в процесс ее функционирования (собственники, менеджеры, сотрудники и рабочие, потребители, поставщики, банки, правительственные учреждения,

Как сформулировать миссию?

Типичная ошибка менеджеров состоит в том, что в качестве миссии организации формулируется получение прибыли. Между тем прибыль представляет собой ее внутреннюю проблему. А миссия должна учитывать прежде всего потребности клиентов, которые может удовлетворить организация. Чтобы правильно выбрать миссию организации, в ее формулировке можно отразить:

- запросы, которые она призвана удовлетворять (потребителей, сотрудников, собственников и общества);
- главную цель, к которой она стремится (например, быть лидером);
- продукт, который производит (услуги, работы);
- технологии, которые она использует;
- на каких рынках работает;
- какие ценности проповедует организация;

- каковы принципы ее деятельности.

Как приобретать новые контакты, обзаводиться полезными связями, а потом удерживать и развивать установившееся знакомства - обо всем этом рассказывает networking.

Networking - необходимость успешной жизни. И не важно: бизнесмен вы или домохозяйка. Просто одни занимаются приобретением контактов осознанно и целенаправленно, а другие от случая к случаю.

Что дает вам нетворкинг:

1. Новые знакомства
2. Навыки публичных выступлений и совершенствование разговорной речи
3. Получение удовольствия от общения
4. Расширение кругозора в процессе обмена мнениями
5. Возможность решать возникающие вопросы качественнее и оперативнее
6. Ощущение полезности и нужности другим людям
7. Повышение личной самооценки

1. Сделай себе классные, но лёгкие для восприятия визитные карточки

Требования к визитным карточкам

Что же получается, визиткой выделиться никак не получится? Ну почему же. Во-первых, чтобы визитка читалась и содержала всю необходимую информацию

Во-вторых, никто не мешает добавить на визитку некоторый нюанс, который не мешает простому прочтению или распознаванию, но для человека будет запоминающимся.



2. Если визитные карточки закончились – импровизируй

Случилась страшная история – вы забыли визитки дома или они внезапно закончились.

Что делать? Импровизировать!



3. Приходи рано, уходи поздно.

Если вы ненавидите нетворкинг, вы, вероятнее всего, ненавидите вечеринки с большими толпами людей. И вы не одиноки. ДевораЗак, автор книги [«Нетворкинг для интровертов»](#) говорит, что интроверты расцветают при

общении с небольшой группой людей, но замыкаются в себя в толпе. Простейший лайфхак, как избежать толпы, – приходить на мероприятие рано, когда людей минимум.

4. Постарайся расслабиться

5. Устанавливай цели: точное количество людей для знакомства

Установите на мероприятие цель поговорить с определённым числом людей и придерживайтесь его независимо от того, как идут дела.

6. Общение с одним человеком и с группой отличается: не будь навязчивым. Если вы видите стоящих **одиноко людей**, грустно глядящих вдаль (или наоборот внутрь себя) или пялящихся в смартфоны – это идеальные кандидаты на общение! Весь вид этого человека говорит: «ну подойдите же ко мне кто-нибудь, я же не пришел на мероприятие, чтобы читать ленту сообщений от людей, которые находятся совсем в другом месте.

Если же интересующий **вас человек уже разговаривает с кем-то в группе**, не подходите, расталкивая всех и представляя себя, это неприятно. Подойдите достаточно близко, чтобы вас заметили, и просто стойте, слушая разговор. Если у вас есть, что сказать по теме беседы, не стесняйтесь это использовать. Если же нет, подождите, на вас в любом случае обратят внимание и вы сможете включиться в разговор.

В идеальном случае если **в группе людей находится тот, кого вы знаете**, в паузу при разговоре попросите представить вас. Этот метод работает и в том случае, если вам нужно познакомиться с кем-то одним. Если ваш знакомый знает нужного вам человека, попросите представить вас и продолжайте разговор с новым собеседником. Это позволяет получить гораздо более глубокий контакт, чем самостоятельное знакомство.

7. Будь заинтересованным, а не интересным

И ещё один совет: уделяйте максимальное внимание собеседнику! Если вы спрашиваете личный вопрос, а потом ворошите ленту фейсбука или озираетесь в поисках других людей – вы подаете сигнал «даа, мне это все на самом деле совсем не интересно». Всего 2 минуты 100% внимания на человеке – гораздо лучше получасового трёпа, на котором вы постоянно отвлекаетесь!



8. В первую очередь думай, чем полезен сам

Цель нетворкинга – помочь человеку, дать ему то, что ему нужно, чтобы заслужить доверие, и возможно получить что-то взамен (но это не самоцель).

Продумайте в первую очередь, что можете дать людям на мероприятии **ВЫ!**

Что вы умеете делать, что вы знаете, кого вы знаете. Если вы никаким образом не пересекаетесь со сферой интересов нужного вам человека, шансов на какие-то отношения практически нет. Но не думайте, что если вы студент или джуниорразработчик, вам

нечего предложить миллиардеру из списка Forbes или главному архитектору Google. Вы можете порекомендовать интересную книгу или статью, дать совет по использованию какого-либо ИТ-сервиса или даже посоветовать новый музыкальный альбом или концерт.

9. Используй соцсети для реального общения

10. Напомни о себе

Продажи

Убеждения, которые мешают быть эффективными при продажах:

- 1) «Я не прирожденный продавец».
- 2) «Просьба рекомендаций раздражает моих потенциальных клиентов». Вы на 88% чаще получаете первую встречу с кем-то, если у вас есть общий знакомый.
- 3) «Я не могу спорить со своими клиентами». Требуется мужество, чтобы надавить на покупателей, показывая им, что им не хватает более крупной картины, перенаправляя разговор от цены к ценности.
- 4) «У меня недостаточно времени, чтобы сделать X». Недостаток времени - это общее оправдание, которое дает возможность пренебрегать высокоприоритетными действиями, такими как, сбор информации о потенциальных клиентах.
- 5) «Я покажусь жадным, если я попрошу больше во время закрытия сделки».
- 6) «Я раздражитель для покупателей». Некоторые менеджеры сомневаются в контакте с потенциальными клиентами, потому что они обеспокоены тем, что они думают, что они их раздражают..
- 7) «Я недостаточно [умный, опытный, заслуживающий доверия], чтобы поговорить с владельцами бизнеса, директорами, менеджерами высшего звена».
- 8) «Я не могу сказать «нет» потенциальному клиенту». Вы должны расширять возможности своих потенциальных клиентов и уделять первоочередное внимание их потребностям.

Изменение вашего мышления непросто. Но как только вы преодолеете эти ментальные препятствия, вы, вероятно, увидите заметную разницу в ваших результатах.

Эра первая – «Продавец игнорирующий»

Он родом как раз из тех лет, когда ни о какой товарной конкуренции не было и речи. Кто для него покупатель? Навязчивый посетитель, которому вечно что-то нужно. Зарплата продавца не зависит от объема продаж, а покупатели только мешают, путаются под ногами. Откуда взяться уважению к покупателю, минимальной вежливости? В них просто нет необходимости! Так продолжалось много лет. Кроме того, цены в Советском Союзе регулировались государством, поэтому ценовая конкуренция также отсутствовала

Эра вторая – «Продавец втюхивающий»

Рынок всегда быстро откликается на запрос клиента. В короткие сроки сформировался новый подход: «Мне все равно, кому продавать, мне все равно, что продавать. Дайте мне товар, покажите потенциальных покупателей, и я совершу продажу».

Конкурентное преимущество продавца второй эры было следующим: он уделял покупателю внимание, проявлял к нему интерес. Надо сказать, что интерес к собственной персоне – то, чего не хватает нам всем. Никогда этого не бывает много, никогда не бывает достаточно. А уж если избалованный покупатель слаще морковки ничего не видел... Теперь же его уговаривают, с ним беседуют, ему бесплатно дают образцы в нарядных пакетиках. Ну как тут не купить!

Главный акцент такой продавец делает на продукте, и делает это активно, на грани навязчивости. Такой подход был непривычен и в целом какое-то время нравился покупательской аудитории, в основном именно из-за своей новизны.

Эра третья – «Продавец – решатель проблем»

в третью эру важными стали умение слушать, задавать правильные вопросы и подстраивать предложение под запросы конкретного покупателя. Новому популярному подходу было посвящено много книг, статей, тренингов; вскоре на рынке B2B его стало использовать подавляющее большинство продавцов.

Эра четвертая – «Продавец-эксперт»

Почему эффективность продаж падает. Вернемся к поведению продавца третьей эры и рассмотрим модель «решателя проблем» подробнее. В ней продавец опирается на соответствие характеристик товара потребностям покупателя. И его задача – выяснить потребности, а затем расписать характеристики так красиво и убедительно, чтобы клиент сразу же понял, как ему решить свои проблемы при помощи именно этого товара, и немедленно заключил контракт.

Но в XXI веке эта концепция устарела. Дело в том, что в последнее десятилетие интернет очень сильно повлиял на рынок корпоративных продаж. В доинтернетную эпоху B2B-покупатель, принимая решение, нуждался в личной консультации поставщика. У него не было других источников данных, ему приходилось сдаваться на милость продавца. Эти времена прошли. Нынешние покупатели – отлично информированные, знающие свои права, отслеживающие все новинки – даже не приступают к переговорам, пока сами не исследуют рынок, не изучат множество предложений и не определят, чего именно они хотят.

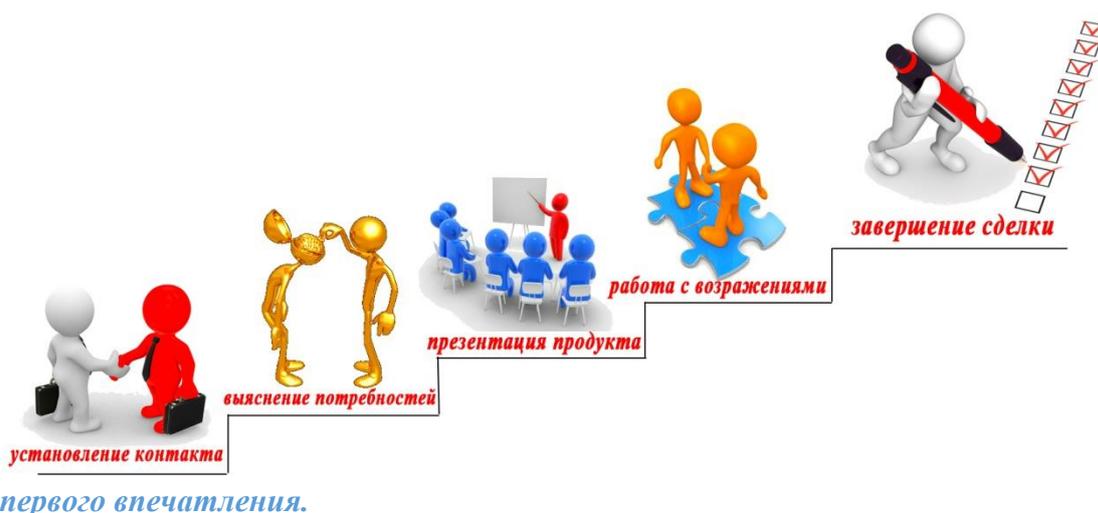
Может быть, в таком случае клиент согласится на ненавязчивое консультирование?

В самом деле: ведь это так просто! Без всякой агрессии ответить на вопросы клиента, объяснить, как устроено то или иное оборудование; узнать, почему именно эта модель привлекает клиента больше других, изложить ее отличия от соседней – а потом замолчать и отойти в сторону. Никакого давления! Пусть клиент решает сам. Пусть выберет то, что ему больше нравится, а там уж и подтянется консультант: его задача – описать, как легко и быстро разрешатся все проблемы покупателя, как только он приобретет товар.

Современный продавец-эксперт – это помощник, друг, консультант, опора и поддержка.

И по этой причине эксперту не страшна ценовая конкуренция! Ведь у любого продукта могут и должны быть дополнительные преимущества, и цена – лишь одна из многих в этом списке. Для эксперта цена никогда не стоит на первом месте, потому что он сам является для клиента первой и самой значимой ценностью в сделке.

5 этапов активных продаж.



Спокойный вежливый способ общения, опрятный внешний вид, доброжелательная и обязательно искренняя улыбка являются теми факторами, которые способны смягчить даже самого строгого и недоверчивого посетителя.

Выявление потребностей.

При помощи самых простых вопросов, таких как «где», «сколько», «для чего» продавец сможет для себя составить полную картину потребностей покупателя. Такие вопросы предполагают развернутые ответы, от которых ожидается больше, чем сухое «да» или «нет».

У покупателя изменились потребности. Ему недостаточно самого товара. Ему нужно получить удовольствие, удовлетворение от самого процесса и факта покупки. Ему нужно чувство гордости от найденного решения. Ему нужна радость от взаимодействия с продавцом, понимание, что его деньги ушли к уважаемому им человеку или компании.

Ценность, которую клиент хочет увидеть, состоит из двух основных слагаемых: вашего искреннего стремления быть полезным и действительно уникального, желанного предложения.

Презентация.

На этом этапе активных продаж важно научиться разговаривать на языке клиента, суметь увидеть товар с его точки зрения и одновременно со своей. Такой способ презентации товара предложил знаменитый Генри Форд.

Работа с возражениями.

Это предпоследний этап активной продажи, поэтому следует забыть о спорах и пререканиях с клиентом. Возражения следует спокойно выслушать, ни в коем случае не перебивая покупателя. Только полностью поняв суть претензии и недоверия можно найти достойный аргумент в пользу предлагаемого товара или услуги, либо подобрать достойную замену.

Заклучение сделки.

Излишняя настойчивость и напористость продавца могут все испортить и свести на нет все предшествующие этапы продаж. Только доброжелательность и легкость поведения позволят не только заключить сделку, но и приведут клиента к такому гуманному продавцу еще не один раз.

Этикет в продажах

- Покупатель (Клиент, Посетитель) всегда прав.
- Если Покупатель не прав, смотри предыдущий пункт.
- Не уподобляться работникам тех фирмам, руководство которых выбирает другие подходы к этому вопросу, типа: «Клиент никогда не прав» или «Клиент прав, пока не заплатил в кассу».
- Покупатель – самый главный человек в магазине (торговой точке, торговом зале). Покупатель – это тот, кто платит зарплату всему персоналу, начиная от уборщицы и заканчивая генеральным директором.
- От уровня сервиса в торговой точке зависит решение Клиента сделать или не сделать покупку (услугу), а так же какие останутся у него воспоминания о менеджере, кассире, охраннике и общей обстановке в зале, чтобы обратиться или не обратиться в следующий раз в эту же фирму (торговую точку).
- Покупатель должен быть окружен заботой и вниманием с момента входа в магазин и до момента выхода из него, даже если при этом он не сделал ни единой покупки. Возможно, Клиент, памятуя только хорошее про эту торговую точку, придет туда в следующий раз и все-таки сделает покупку.
- На всем пути следования Клиента по магазину, начиная от ступенек входа и заканчивая ступеньками выхода, ему должен быть предоставлен со стороны каждого работника фирмы соответствующий набор необходимых сервисных услуг. Слабое звено в цепочке персонала должно быть исключено, то есть ложки дегтя в бочке меда быть не должно. Помните, что «Паршивая овца все стадо портит».
- Необходимо добиться такого уровня сервиса, чтобы Покупатель с радостью расставался со своими деньгами. Ведь в виде товара он приобретает будущее удобство, будущий комфорт, будущее удовольствие.
- Потерянный Клиент – удар по зарплате персонала.
- Клиент во все время своего пребывания в зале должен всегда находиться в комфортном состоянии.
- Перед входом в магазин персоналу запрещено устраивать «курилку» и мусорить. Для этого место для курения должно быть организовано на заднем дворе.
- Охранник при входе нового Клиента всегда должен негромко приветствовать его и быть готовым всегда помочь сориентироваться ему на первых порах, если это потребуется, или позвать Продавца (Менеджера).

- При общении с Покупателем персоналу недопустимо выказывать малейшие проявления с одной стороны нетерпения, грубости, высокомерия, пренебрежения, неприязни и утонченного хамства, а с другой стороны подобострастия и лизоблюдства. Терпеливо отвечать на все вопросы Посетителя необходимо столько раз, сколько задано их будет.
- Запрещается в присутствии Клиента, а особенно через его голову, обсуждать с коллегами по работе как производственные, так и личные темы, а также препираться и спорить друг с другом. Все «разборки» должны вестись в офисных и подсобных помещениях.
- Все переговоры Продавца по своему мобильному телефону в присутствии Покупателя должны быть отменены и перенесены в подсобные помещения. «Мобильники» должны быть или выключены совсем, или установлены на прием СМСок, или, в крайнем случае, переведены в режим вибрации.
- Сервис со стороны работников торговой точки должен быть ненавязчивым. Нельзя откровенно заставлять Покупателя сделать покупку или воспользоваться услугой.
- Недопустимо при появлении Клиента бежать к нему навстречу или за ним с громким криком: «Чем Вам помочь?!» Глупее вопроса придумать сложно (см. статью «Помогите мне материально»).
- Подходить Продавцу к Покупателю можно только тогда, когда он уже освоился в магазине, изучил товар и ценники и хочет или получить дополнительную информацию или готов сделать покупку. Для этого Продавец должен быть всегда невдалеке, чтобы его не пришлось искать по всему залу.
- Запрещается ходить за Клиентом тенью, не давая ему возможности расслабиться и подумать. Лучше просто держать его в поле зрения.
- Женщин-Покупателей должен обслуживать Продавец-мужчина, мужчин-Покупателей должна обслуживать Продавец-женщина, семейные пары должны обслуживаться Продавцом-мужчиной.
- Речь Продавца не должна содержать матерщину, молодежный слэнг, «феню». Грамотная речь – уважение к себе и к Клиенту. Особое внимание необходимо обратить на правильность расстановки ударения в словах. Например, в слове «созвонимся» ударение приходится на третий слог, а не на второй. Или еще часто говорят «ложить» и «покласть», вместо «положить» и «класть».
- Слова и фразы «Здравствуйте», «Добрый день», «Спасибо», «Пожалуйста», «Извините», «Спасибо за покупку», «Спасибо, что Вы выбрали именно нас», «Приходите к нам еще, мы будем очень рады», «До свидания» должны стать самыми часто употребляемыми словами и фразами со стороны Продавцов.
- Запрещено в общении с Клиентом использование терминов «дешевый», «дешевая вещь», «дешевая услуга», «дешевый товар». Вместо них необходимо ввести в лексикон «недорогой», «недорогая вещь», «товар эконом-класса», «экономичный».
- При доставке товара в торговый зал на тележках надо быть особенно внимательным. Не кричите громко «Поберегись!», сбавляйте скорость, когда рядом Клиент. Не отвлекайте его от полок с товаром и ценников. А то вдруг он что пропустит и не купит. Когда Клиент бродит по залу – он в задумчивости, в медитации, он сам в себе.
- А при травме, полученной от Вашей тележки, Покупатель запросто может подать ещё и в суд на торговую точку.
- Не отмахивайтесь от Клиента, если вопрос не по Вашему отделу (секции). Позовите необходимого Вашего коллегу или сами доведите Покупателя до него.

- Имейте в виду, что к Вам может зайти, так называемый, «тайный покупатель». Это специально обученный человек, которого Ваше руководство может нанять для проверки работы Продавцов в торговом зале. Он может ничего не купить, но очень долго Вас выпрашивать про различные товары. Но может и сделать контрольную закупку. Распознать такого посетителя сложно, так некоторые настоящие Покупатели ведут себя точно так же, как и «тайные», а зачастую и хуже. Да и вовсе не имеет смысла вычислять «тайного покупателя», если уровень Вашего обслуживания Клиентов находится на высоте.
- Запоминайте Клиентов в лицо. Это поможет Вам лучше сориентироваться при обслуживании их в следующий раз. Особенно здорово, если Вы узнаете имя – отчество Клиента. Когда Вы поприветствуете его по имени или имени и отчеству в следующее посещение Вашей торговой точки, то этот факт приятно удивит Клиента. Тем более, что этим Вы можете потренировать свою память. А наличие хорошей памяти очень сильно помогает как в бизнесе, так и просто в жизни.
- Каждый Продавец обязан вести блокнот, где он постоянно отмечает: какое число Посетителей обратилось к нему за день; какое число их них сделало покупки; за каким товаром, отсутствующем в ассортименте торговой точки, к нему обратились; какие пожелания и претензии к организации торговли магазина высказывали Посетители; что самому Продавцу мешает для должного исполнения своих функциональных обязанностей. Эта информация в конце рабочего дня аккумулируется старшим Продавцом (Начальником отдела) и передается руководству фирмы (маркетинговой службе). При торговле товарами интимного свойства (различное нижнее белье, некоторые медицинские товары и товары для здоровья.) должен соблюдаться такт и чувство меры: никаких нахальных ухмылок, смешков и полупрозрачных намеков быть не должно.
- Недопустимо в общении с Клиентом панибратство, попытки сострить, неуместные шутки, а также подхихикивание одному из Клиентов, если тот подтрунивает в процессе обсуждения товара (услуги) над своей половиной или над своим приятелем.
- Некоторые Клиенты приходят в магазин не только за покупкой. Они иногда хотят попутно еще немного и пообщаться. Продавец должен чувствовать такого Покупателя и быть готовым поговорить с ним на отвлеченные темы, например, про погоду, про пробки на дорогах, про любимую кошку (собаку) Покупателя, про его чадо или еще про что. Здесь самое главное мягко войти в разговор, мягко из него выйти, не быть приторным и навязчивым.
- Уровень внутреннего уважения Продавца к самому себе определяется уровнем обслуживания им Покупателя. Личная антипатия, политические воззрения, уровень материального достатка и физическое самочувствие Продавца не должны отрицательно влиять на атмосферу общения с Клиентом.