

КОНЦЕПЦИЯ

за маркетинг и продажби на продуктите на Neuland в България

1. Въведение

Организирането на обучения, семинари, тренинги, конференции, работни срещи и др. е все по-често срещана дейност в живота на организациите. Всяка модерната компания или обществена структура, в стремежа си да се наложи на пазара, включва в своята стратегия различен вид обучителни или информационни събития. Независимо от това дали става дума за тренинг в малка група, семинар, работно съвещание или годишна среща на служителите, дали се изпълнява от външен екип или от самата организация, висшите мениджъри разчитат събитието да постигне целите си и да допринесе за развитието на организацията. Обучителните събития са различни по своята същност и съдържание, но общото между тях е необходимостта от избор на правилните методи, подходи, изпълнители и др., които да гарантират техния успех. Този избор понякога е доста труден поради голямото разнообразие и предлагане от една страна, липсата на достатъчна база за сравнение от друга, а понякога и заради липсата на опит, време за подготовка или ресурси. Описаното състояние е особено характерно за страни в преход като България, в която организациите нямат достатъчно традиции, работещите в тази област не са достатъчно добре подготвени и пазарът на такива услуги е неразвит.

Настоящата концепция е опит да се опише в синтезиран вид пазара на обучителни услуги в България, да се посочат тенденциите, каналите за представяне на продуктите на Neuland, както и конкретните стъпки при организиране на процеса на продажби в страната.

2. Пазара на обучителни услуги в България

2.1. Общи констатации

В България най-често обученията са посветени на усвояването на нови знания като например разясняване на промените в законодателството или в процедурите за работа. Тази нагласа за обучение за придобиване на знания проличава и когато от ръководителите се поиска да посочат нуждите от обучение на техните служители. Може би се смята, че заявка за обучение за придобиване на умения може да се изтъкува като признание за липса на умения. Подценява се също необходимостта от обучение за поведение и отношение. А такова обучение е полезно, защото изяснява на служителите какви са очакванията на ръководството от тях.

Друг проблем е, че ръководителите са склонни да предлагат идентично обучение за всички служители от едно звено без оглед на техния опит, силни и слаби страни. Тук може да помогне анализът на нуждите от обучение, който се прави след съвместна консултация между ръководител и служител, както това е заложено и в годишния атестационен процес.

Много често на обучението се гледа само като на интересно разнообразие в работата, а не като на инструмент за по-добра ефективност и постигане на по-добри резултати. А е факт, че обучението се провежда много често през работно време, тоест то е действителен разход и трябва наистина да се използва за подобряване на работата или придобиване на нови знания.

От друга страна обучителните организации като цяло все още не предлагат достатъчно качествен обучителен продукт, който да дава възможност на „купувачите“ да променят своите нагласи по отношение на обучителните услуги. Като изключим фирмите, които са

част от мултинационални компании в бранша и които ползват методиките и спазват стандартите в съответната компания, останалите обучителни фирми, макар и многобройни са все още длъжници на своите клиенти по отношение на ползването на модерни обучителни методи, техники и материали, в т.ч. и на такива, които са защитени от законите за авторско право и предполагат различни режими на лицензиране. Изброените проблеми са само част от съществуващите и са примери, които доказват твърдението, че пазарът на обучителни услуги в България е в процес на развитие и в този смисъл представлява добра възможност за налагане на нови продукти, които да повишат качеството на услугата.

2.2. Тендеции за 2011

Продължаващата икономическа криза в страната оказва негативно влияние и на пазара на обучителни услуги. Като цяло може да се каже, че бюджетите на организациите за обучение продължават да бъдат по-ниски, в сравнение с годините преди кризата. Една от вече утвърдилите се тенденции е за предпочитане на вътрешни пред външни обучения, като по този начин организациите пестят средства. Вероятно и в настоящата година ще се организират предимно професионални обучения, насочени към усвояване на определени технически знания и умения, свързани с изпълнението на конкретните трудови задачи, респективно за овладяването на нови машини, оборудване, технологии. Към този тип обучения могат да се включат и обучения за придобиване на допълнителни знания в областта на счетоводното, данъчно и осигурително право, маркетинга, финансите, ценообразуването, доставките и др. Успоредно с това макар и сравнително в по-малки обеми компанията планират да организират и обучения за усъвършенстване на комуникативни умения, умения за обслужване на клиенти, умения за работа в екип, презентационни умения и др.

Предвид ръста в оборотите на фирмите, които са експортно ориентирани се предполага, че през 2011 г. те ще са основните потребители на обучителни услуги. Това са предимно големи и средни фирми. На обратния полюс е ситуацията при малките фирми, при които вероятността да поръчат или да участват в обучения е доста по-малка.

Въпреки кризата в HR бранша предвид тенденциите от последните години и през тази е вероятно да се появят нови „играчи“ на пазара на обучителните услуги за сметка на изчезването на някои стари. Добра позиция на пазара ще имат онези от фирмите, които предлагат обучения базирани на дейтайлен анализ на индивидуалните нужди и могат да аргументират и в последствие докажат пред клиентите ROI- възвращаемостта на инвестициите.

По отношение на използването на различни форми, методи и техники в обучителния процес ще се запази тенденцията към търсене на online обучения, но също и желанието на клиентите да им се предлагат качествени и изпитани „конвенционални“ методи на обучение.

Един от факторите, който и тази година ще влияе на пазара на обучителни услуги е Оперативната програма „Развитие на човешките ресурси“, която финансира професионални обучения, а също така и обучения за ключови компетенции в т.ч. и за меки умения.

3. Маркетинг и реклама

3.1. Видове обучителни и информационни събития, места за провеждане, оборудване и т.н.

3.1.1. Вътрешно фирмени обучения, работни срещи и др.

Както бе казано по-горе, този тип обучения са предпочитани от фирмите. Много от големите компании имат свои обучителни центрове, които извършват тази дейност с помощта на вътрешни щатни или нещатни обучители, а понякога и на външни. Самите обучителни центрове не винаги са оборудвани по най-подходящи начин за провеждане на интерактивни обучения за възрастни.

3.1.2. Отворени обучения, организирани от обучителни организации

Има доста голямо предлагане на такъв тип обучения. Част от тях се провеждат в собствени бази на обучителните организации, но също така и в наета база в специализирани хотели, които обаче много често също не предлагат всичко необходимо за провеждане на интерактивни обучения за възрастни.

3.1.3. Конференции и семинари, събития, организирани от различни асоциации на браншови или професионален признак

Този тип събития също не липсват в годишния календар и също са потенциални потребители на презентационни и др. методи и средства.

3.1.4. Обучения на държавни и публични организации

Тук също има голям потенциал, но затрудненията идват от относително непрозрачния начин на избор на доставчици, въпреки на пръв поглед ясните процедури.

3.2. Потенциални клиенти

- 3.2.1. Клонове на чужди компании
- 3.2.2. Асоциации и сдружения
- 3.2.3. Български обучителни компании
- 3.2.4. Университети и колежи
- 3.2.5. Обучителни институции
- 3.2.6. Образователни институции
- 3.2.7. Самостоятелни треньори
- 3.2.8. Държавни и обществени институции
- 3.2.9. Семинарни хотели

3.3. Възможности за рекламиране на продуктите

3.3.1. Реклама в печатни медии

Този тип реклама е доста скъп и неефективен. В случай, че все пак се избере се препоръчват специализираните периодични списания, както и периодичните издания на различните браншови или професионални асоциации.

3.3.2. Онлайн реклама

Основен информационен източник са страниците на компаниите, които предлагат съответните продукти. Една от практиките, които се използва е размяната на банери с партньорски организации.

Наложила се практика е използването на мрежи – Facebook, Twitter, Slideshare и др. за информиране на потенциалните клиенти за определени продукти, събития, промоционални събития и др.

3.3.3. Организиране на промоционални събития

Интересът към безплатни промоционални събития обикновено е доста голям. При планирането на подобни събития обаче би следвало да се подхожда много внимателно с подбора на участници с оглед на потенциала им да се превърнат в клиенти. В конкретния случай, промоционалните събития трябва да се използват за демонстриране и популяризиране на съответните обучителни продукти както сред обучителните организации, така и сред организациите – ползватели на обучителни услуги.

3.3.4. Участие в събития, изложения, панаири и др.

Много подходящи са събития, организирани от различни асоциации, както на хора работещи в HR бранша, така и на други професионални и браншови организации, които организират обучителни събития. Една от формите за участие е организирането (в случай че формата на събитието позволява) на мини семинари (workshops) за представяне на определена методика, техника, средство и т.н.

4. Организиране на продажбите на Neuland в България чрез местен партньор

Работата с местен партньор (българска фирма) предполага от една страна по-добрата организация на маркетинга и продажбите, но също така и възможност за популяризиране на продуктите, които Neuland предлага на пазара. Подходящи за партньори са компании с опит и познания за пазара на обучителни услуги в България в т.ч. обема на пазара, спецификата му, значимите „играчи“, местата за обучения, каналите за комуникация с потенциалните клиенти и др.

Възможности за поръчка:

Стандартна поръчка и специална поръчка.

Стандартната поръчка може да се направи по време на специално организирани презентации чрез попълване на формуляр за поръчка и подаването му местният партньор на Neuland. Клиентът попълва формуляр за поръчка и изпращането му по e-mail до местния партньор

Доставка на продуктите се извършва при следващото, организирано от местния партньор събитие (такъв род събития се организират 3 – 4 пъти годишно).

Месец и половина преди доставката Клиентът подава на местния партньор заявка за избраните от него стоки. След получаване на потвърждение за наличност от местния партньор, Клиентът превежда по банков път дължимата сума в срок не по – малък от един месец преди доставката.

При специалната поръчка сроковете за поръчка и доставка на продуктите са индивидуални, те се уточняват допълнително и са различни от сроковете за доставка на стандартни поръчки. Разходите за доставка се поемат директно от Клиента.