**Корпорати́вна культу́ра**

Корпорати́вна культу́ра ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *corporate culture*)— це [система](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0) цінностей та [переконань](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його [поведінку](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0), обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.

Мета корпоративної [культури](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) — забезпечення високої [дохідності](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D1%96%D0%B4) фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого [менеджменту](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

* удосконалення [управління](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F) людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
* виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
* розвитку здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені [норми поведінки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8), вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.
* Клієнт має бути задоволений, тоді він повернеться знову

**місія:  
культура та безпека на дорозі - безпечна подорож**

Місія - "загальна нитка", що зв'язує в одне ціле усі види діяльності організації".

"Місія організації - відповідь на питання: "У чому полягає наша діяльність і чим ми будемо займатися?", яке пропонується клієнтам фірми. Формулювання місії підкреслює основний зміст і напрямки діяльності організації".

Образ компанії виражає "конституцію" фірми і дає відповідь на питання: "З якою метою створено компанію? Чому вона існує?" У кредо сформульований загальний кодекс поведінки, де зафіксовані певні зобов'язання фірми і результати, яких вона прагне досягнути. Образ компанії відбиває сутність мети фірми, а кредо виражає сутність її організаційної культури. Образ і кредо взаємозалежні і становлять місію фірми.

"Місія - основна загальна мета організації - чітко виражена причина ії існування".

"Місія - це сенс існування компанії, її роль у світі і значення для суспільства".

Особливе значення місії для діяльності організації полягає в тому, що місія: є основою стратегічних рішень організації; створює впевненість, що в організації є ясні, чіткі цілі; поєднує зусилля працівників на вибраних напрямках; створює розуміння і підтримку серед представників пов'язаних груп (акціонери, власники, що фінансують організації, владні структури, менеджери).

**Сутність Талфорт:**

Наша компанія - сім`я професіоналів високого рівня. Ми справедливо ставимося до персоналу та працівників партнерських компаній, адже вони є членами родини, яка об`єднана спільними цінностями. Серед них - дух підприємництва (професійно, стабільно, швидко та якісно обслуговувати), команди (сім`ї професіоналів) та винахідливість ( постійне вдосконалення та інновації), в основі яких є дух Талфорт. Названі на честь засновників компанії та міста де все почалося. Тал - Талько, Форт - фортеця, замок - основана візитка міста і водночас уособлення безпеки, захисту та згуртованості! Ми цінуємо спілкування з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби, пропонувати та розробляти високоякісні послуги, продукти. Безпека - це головне зобов`язання яке ми даємо нашим партнерам під час усього, що ми робимо. Також ми усвідомлюємо свою відповідальність, чесно ведемо справи та славимося своєю надійністю. Завжди перевіряємо дотримання стандартів якості та безпеки, надаємо послуги легко і привітно. Сутність компанії базується на задоволенні клієнтів та споживачів

**Команда Талфорт**

Всі ми продавці… сервіс продає послуги, продавці товари...

Для себе я розділяю продавців на два типи. Одні продавці – по суті своїй управлінці, вони можуть піднятись над ситуацією і зрозуміти, що робити. А інші – вміють класно виконувати завдання.

Я як керівник повинен чітко знати: що кому дано, а що кому не дано від природи (тести MBTI). Я хочу за акцентувати: ми розвиваємо лише сильні сторони людей. Інвестувати в розвиток слабких сторін – за моїм досвідом, це марна справа. Ми скоріше працюємо з особистими цілями працівників, ніж намагаємось «надихнути» їх. Насправді для кожної людини завжди важливіші її персональні цілі – і це нормально. Поганих працівників в принципі не буває. Буває, що вони опинились в неправильному місці в неправильний час. Який би блискучий процес продажу ви не вибудували, які б прекрасні продавці у вас не були – якщо вони не працюють разом як команда, ви ніколи не досягнете вражаючих результатів.

**Зовнішній вигляд**

Важливою частиною нашої компанії є зовнішній вигляд: логотип, кольорова гама та інші візуалізації які ідентифікують нашу компанію при відвідуванні сайту чи сервісного центру.

Для нас важливим є думка та враження споживачів які залишаються після консультації , телефонної розмови, вибору товарів або   
обслуговуванні на сервісному центрі. За рахунок цього ми змінюємо наше враження серед партнерів та клієнтів, пропонуючи їм привітне, легке та надійне обслуговування. Цим ми відрізняємось від конкурентів і тому споживачі віддають перевагу нашій компанії. Після обслуговування клієнти можуть бути впевнені в гарантії нашого сервісу та спокійні, що їхні транспортні засоби не втратили своєї цінності та ми зробили їхню подорож безпечною.

**Ми не продаємо - ми читаємо думки та допомагаємо обрати!**

Набагато ефективніше, з точки зору закриття угоди, спочатку розробити стратегію, тактику і цінність, а потім діяти.  
 Дуже часто продавець навіть не розуміє – навіщо йому щось планувати, не бачить у цьому користі. За такою логікою краще скоріше піти і щось зробити. Задача керівника – показати продавцю цінність планування. В ідеалі для кожного замовника має бути складений план, а в кожній угоді ми маємо чітко розуміти стратегію і тактику виграшу, унікальну конкурентну перевагу, пропозицію цінності та цілі.  
 При плануванні довгострокової роботи з замовником потрібно розуміти, яким ви бачите майбутній стан замовника. Тобто куди він потрапить з вами, яким він стане завдяки вам? І де буде без вас? Адже він і без вас виживе. Більшість продавців навіть не знають, куди вони хочуть привести замовника, а отже не знають – яка в них мета.  
 Потрібно регулярно з продавцями переглядати цілі по кожному замовнику – дивитись, чи вони досі актуальні.  
 Сильна якість продавців – це рефлексія. Навичка аналізувати та робити висновки після кожної зустрічі та кожної угоди: які були критерії прийняття рішень, хто був залучений до угоди і в якій мірі, що і чому спрацювало, а що ні.  
 Завжди треба пам’ятати: кожний втрачений продаж сьогодні – це ще й втрачені дозакупівлі в майбутньому. У нас це дуже великі суми. Програвши угоду на 10 тис, ми можемо втратити міліон.

**Легкові та Комерційні шини**

Легковий і вантажний бізнес – абсолютно різні. Легкові – це B2C продаж, вантажні – це B2B. Тобто, різні підходи.Продаючи легкові шини можна прямо впливати на якість пересування кожної сім'ї, кожного клієнта і близької людини. Це можливість піклуватися про безпеку і отримувати подяку. Комерційні шини – це розрахунки і цифри. На цьому ринку покришка – це технічна деталь. Хто куди і як везе вантаж, це суховантаж або цистерна, як працює плечова зона. Багато факторів, кожен з яких береться до уваги. Завжди цікаво спілкуватися з людиною технічно грамотною. І завжди потрібно уточнювати у клієнта, що саме йому потрібно. Краще не поставити шину, ніж зробити це неправильно. Тому що клієнт залишиться незадоволеним, хоча проблема буде не в шині. Для того, щоб оптимально обслуговувати клієнта у сфері спеціальної техніки, ми повинні розуміти специфіку його бізнесу

**перша зустріч з клієнтом**

Перша зустріч з клієнтом  
Завжди на першій зустрічі треба одразу думати, як зайти до клієнта вдруге.  
Для цього потрібна емпатія. Як зробити так, щоб ця зустріч була цінною не тільки для мене, а й для іншої сторони? Думайте про цілі співрозмовника та цінність, яку ви несете для нього. І на цьому етапі це набагато важливіше для досягнення вашої власної цілі.  
Ми зрозуміли, що для нас замовник – це угоди (потенційно підписані контракти). Це справедливо щодо всіх клієнтів, а особливо нових. Якщо ви ще не знаєте свого клієнта, то можете лише вгадувати, що для нього буде цінністю. Тому важливо відпрацювати першу угоду для нового замовника – і тоді вже планувати довгострокову стратегію роботи з ним, планувати потенційні угоди, розробляти стратегії угод та пропонувати цінність.  
  
«Хочу» чи «потрібно»?  
Дуже часто замовники видають бажане за потрібне. Але «хочу» – не означає «потрібно». Зазвичай «хочу» – це лише ілюзія, якесь рішення проблеми, яке може бути зовсім не найкращим.  
Тому треба завжди у ключового замовника зрозуміти його потребу – що йому потрібно! І це перший тактичний крок у роботі з ключовими клієнтами в будь-якій угоді.  
Цікавий зв’язок між можливістю та потребою: іноді поява можливості може викликати потребу.  
Два головних запитання – «навіщо?» і «чому?». Запитайте клієнта: навіщо вам потрібен продукт? Так ви зрозумієте, якого саме рішення він потребує, навіть якщо йому здається, що йому потрібно щось інше.  
Якщо ви задасте питання «чому?» кілька разів – ви точно дійдете до суті. Іноді лише після трьох «чому?» клієнт стає вашим навіки.  
З ключовими замовниками завжди треба мислити категорією усталених взаємовідносин. Ключовим замовникам не можна продавати те, чого вони хочуть, якщо ви розумієте, що воно їм не потрібно! Бо прийде його друг чи ще хтось і скаже: «А хто це тобі впарив?» І все – ви можете більше цього клієнта не побачити. Тому завжди потрібно думати про цінність, довіру та автономію.  
У будь-якому випадку замовник має приймати рішення автономно. Не треба його вражати та «зачаровувати», нехай він робить вибір за своїм бажанням і «при тямі». Для нас ключовим замовником може бути й той, хто не приносить нам найбільші прибутки!

**Стати експертом для замовника**  
Що стосується обслуговування клієнтів по спецтехніці, ми не повинні бути спеціалістами у сфері його бізнесу, але ми маємо знатися на тому, що продаємо самі. Тож ви можете стати експертом у предметній сфері замовників – кращим, ніж навіть самі замовники. Адже ви можете дивитись на ситуацію з іншого боку – не в їхній парадигмі, не в їхніх концепціях, без їхньої зашореності.  
Не обов’язково потрібно надавати супер цінність, ви просто маєте бути трохи кращими за конкурентів. Не треба пропонувати «космічні технології», до того ж це часто не в інтересах клієнта (веде до великих змін, наприклад). Не треба вражати замовника величезними досягненнями – зробіть просто краще за конкурентів!  
Одна зі стратегій продажу для ключових замовників може бути не просто створення цінності для нього, а створення цінності для клієнтів ваших клієнтів. Це вже дуже круто!

**Зрозуміти потребу**

Постійно задавайте собі питання: Які критерії вибору у замовника? Як він приймає рішення про покупку? В угоді завжди є ланцюжок прийняття рішення – і саме він визначає результат. Так, нерідко впливати на угоду може навіть людина з-за меж компанії (друг, дружина тощо). Зрозуміти замовника – значить зрозуміти, як мислить ланцюжок прийняття рішень в цілому, а не кожна людина окремо.  
Потрібно проробляти всі сценарії переговорів. Їх можна передбачити – варіантів насправді не так багато. Але треба пропрацювати їх всі – і шляхи до закриття угоди в кожному з цих випадків. А щоб знайти вихід з лабіринту, буває корисно повернутись до початку, тобто до визначення потреби клієнта.

**Наша кінцева мета:**

Забезпечити високий рівень задоволення потреб клієнта. Передумовою надання якісних послуг клієнту є задоволення потреб працівників. Зацікавлені працівників роблять все, щоб клієнти вийшли із сервісного центру щасливіші, ніж були до того, як увійшли туди.  
Ми знаємо, що коли клієнти задоволені, з бізнесом все добре. Коли клієнти нам довіряють, у них немає причин шукати нам заміну, і ми стаємо їхнім постійним постачальником та сервісом з обслуговування. Це збільшує наші продажі та прибутки, а також дає нам більше можливостей для розвитку, що позитивно впливає на задоволення працівників.  
Для досягнення кінцевої мети ми визначаємо цілі та потреби клієнтів і працівників, показники продажів та прибутковості. Оцінюючи те, що ми робимо, ми можемо переконатися, що в нас дійсно все на високому рівні, є контакти з клієнтами, а подорожі, які ми пропонуємо - приносять задоволення та є абсолютно безпечні.