

**КРЕАЦИЈА**  
ЗДРУЖЕНИЕ НА БИЗНИСИ И КОНСУЛТАНТИ

Прирачникот е подготвен за да му помогне на Коучот во спроведување на коучинг сесиите за продукт бр. 3. За секоја сесија објаснети се текот, алатките и очекуваниот резултат за клиентот. Вреден финален продукт на прирачникот е коуч способен да го стави коучинг продукт бр. 3 во рацете на клиентот за понатамошно користење за зголемување на продажбата.

# Коучинг Продукт 3

**Програма со 6 неделни  
сесии во период од 2  
месеци**

21/03/2017

Ристо Иванов

---



***Ве поврзува со успехот***

Ристо Иванов, Д-р, СМС, РМР

## КОУЧИНГ : РАСТ НА БИЗНИСОТ

### ПРИРАЧНИК

## Коучинг Продукт 3

Програма со 6 неделни сесии во период од 2 месеци

Име и презиме \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Напомена:

- Прирачникот е подготвен за да му помогне на Коучот во спроведување на коучинг сесиите за продукт бр. 3. Прирачникот е подготвен за да му помогне на Коучот во спроведување на коучинг сесиите за продукт бр. 3.
- За секоја сесија објаснети се целта, очекуваниот резултат, текот на сесијата и задачите за менаџерот до следната сесија.
- Вреден финален продукт на прирачникот е коуч способен да го стави коучинг продукт бр. 3 во рацете на клиентот за понатамошно користење за зголемување на продажбата.

*Скопје, Март 2017*

## Предговор

Секојдневно се среќаваме со менаџери и бизнисмени кои се преокупирани со проблеми и хаотично барање на решенија, па забораваат на нивната единствена и главна задача: да остваруваат зацртани бизнис цели. Постојано се справуваат со тешки ситуации и се жалат на 12 часовно работно време поради недостаток на вработени по нивна мерка.

Истовремено голем број на менаџери и вработени во микро, мали и средни претпријатија (ММСП) посетуваат семинари на разни теми за поголем бизнис успех. Големата понуда на обуки од домашни и странски организации ги мобилизира ММСП да учествуваат на нив, а континуираниот професионален развој да се сфаќа како важен фактор за успешен бизнис.

ЗБК Креација соработува со двата типа на менаџери со цел излегување во пресрет на нивната потреба за раст на бизнисот. За нив креираме нова услуга за Коучинг. Со примена на конкретни алатки во краток период од 2 месеци се овозможува зголемена продажба. Во период од 2 години услугата беше испорачана на 22 претпријатија.

Во 2016 година Швајцарскиот проектот ИМЕ го поддржа пилотирањето на Коучинг програмата за пет жени претприемачи. Поради големиот успех на коучинг методологијата следниот чекор беше проширување на листата за нови 8 обучени коучи/ментори и организирање на демо сесија пред 40 сопственици и менаџери на мали и средни претпријатија.

Овој прирачник има за цел да ги поддржи коучите/менторите да го испорачаат продуктот бр.3 Програма со 6 неделни сесии во период од 2 месеци. Во него се дефинира Коучинг продуктот, принципите и почетните точки во користењето, процесот на испорака со алатките и очекуваните резултати од секоја поединечна сесија.

## СОДРЖИНА

Предговор.....	2
Вовед .....	5
<b>Прв ДЕЛ Коучингот – надворешна поддршка на бизнис растот .....</b>	<b>6</b>
Дефинирање на коучингот .....	6
Глобални трендови во коучингот.....	6
Коучингот во Македонија .....	7
Корист од Коучингот .....	7
Коучинг продукт бр. 3 .....	8
Предуслови за Коучингот.....	8
<b>Втор ДЕЛ – Проценка на клиент и Договор за соработка.....</b>	<b>9</b>
Принципи – појдовни точки во проценката на клиентот .....	9
Три групи на активности.....	10
Прв контакт – демо сесија – разговор за соработка .....	11
Подготовка за контакт - демо сесија .....	11
Текот на демо сесијата и чекори во користењето на алатките .....	12
Договор за соработка .....	16
Изработка и доставување на понуда .....	16
Склучување на Договор .....	16
<b>Трет ДЕЛ – Коучинг процес и испорака на сесиите .....</b>	<b>17</b>
Бизнис теорија .....	17
Сесија 1 Историскиот развој на Бизнис намерата .....	18
1.1. Бизнис намера.....	18
1.2 Историскиот развој на бизнисот .....	19
1.3. Идентификување на успешните акции на менаџерот .....	19
1.4 Идентификување на индикаторите за успех.....	20
Задача за менаџерот за следната сесија .....	20
Сесија 2 Иновирање на Бизнис моделот.....	20
2.1 Цртање на Бизнис моделот .....	21
2.2. Идентификување на нови сегменти на купувачи за продуктите.....	22
2.3 Иновирање на продажните канали и ресурсите .....	22
2.4 Процес на испорака на продуктот .....	22
Задача до следната сесија .....	23

Сесија 3 Вредни продукти, капацитет и вработени .....	23
3.1 Избор на производи фаворити .....	23
3.2 Идентификување на капацитет .....	24
3.3. План на продажба за 3 месеци .....	25
Задача – План за испорака на продуктот .....	25
Сесија 4 План за петте клучни акции .....	25
4.1 Статистики за остварување на неделниот план.....	26
4.2 Изработка на План за петте клучни акции.....	26
Задача до следната сесија .....	27
Сесија 5 Капиталот -Задоволни клиенти.....	28
5.1 Согледување на потенцијалната вредност на еден купувач .....	28
5.2 Достигнување на потенцијалната вредност на клиентот преку скалата на маркетингот .....	28
Задача до следната сесија .....	29
Сесија 6 Пресметка на користа од Коучингот .....	29
6.1 Извештајот од коучингот и пресметка на користите.....	30
6.2 Степенот на самостојно користење на алатките .....	30
6.3 План за трансфер на акциите на останатите вработени .....	30
Следење на клиентот во наредните три месеци. ....	31
<b>УПАТСТВО .....</b>	<b>32</b>
Супервизија на коучинг програмата 6 недели во период од 2 месеци .....	32

## Вовед

Коучингот е одамна користено средство за личен, професионален и бизнис развој. Во 21 век добива се повеќе на значење во развојот на човечкиот потенцијал. Теоријата на коучингот се состои во премисата дека двајца луѓе работејќи заедно во иста насока и за иста цел ја зголемуваат веројатноста за постигнување на успех.

Факторот за успех е бизнис околината. Коучингот го менува влијанието на овој фактор врз бизнисот, од прилагодување на бизнис целите на околината во менување на околината во корист на бизнис целите.

Коучинг програмата за зголемување на продажбата е дизајнирана да ги подобри способностите на менаџерот за креирање на околина за побрзо и поедноставно водење на бизнисот. За поголем успех во стекнувањето на овие способности содржината на Прирачникот е концепиран во три дела:

Првиот дел го запознава коучот со значењето на Коучингот за економскиот развој, неговото дефинирање и детален опис на Коучинг продуктот бр.3. Намерата е коучот да биде запознаен каков продукт/услуга испорачува и како да ја мери користа за клиентот.

Вториот дел ги опфаќа почетните точки во Коучингот и редоследот на активности за постигнување на резултати, како и способностите на Коучот во процесот на градење на односот Коуч - менаџер. Намената на овој дел е коучот да ги разбере индикаторите според кои треба да ја прави проценката на клиентот, која ќе му овозможи предвидливост на успехот што ќе го постигне кај клиентот.

Третиот дел преставува презентирање на секоја поединечна сесија, менаџмент алатките и начинот на водење на менаџерот во акциите за менување на околината во корист на зацртаните цели. Овој дел му овозможува на коучот да ги следи логичните чекори кои го водат кон постигнување на ветените резултати.

Прирачникот е наменет за Коучи кои ја поминале обуката за овој продукт, а со читањето на прирачникот да бидат во состојба да:

- Ја применат Коучинг постапката на конкретен клиент;
- Ги проценат степенот на успешност во примената на алатките;
- Го обезбедат ветениот резултат за клиентот, зголемена продажба.

Анекс на овој прирачник е работната тетратка за клиентот за спроведување на Коучинг продукт бр. 3, според редоследот на сесиите и примената на вежбите со алатки за зголемување на продажбата на клиентот.

**Вредниот краен продукт на коучингот се едноставни и лесно применливи менаџмент алатки ставени во рацете на менаџерот за континуирано зголемување на продажбата и профитот.**

## Прв ДЕЛ Коучингот – надворешна поддршка на бизнис растот

Коучингот како надворешна поддршка на менаџерите во остварувањето на посакуваните цели денес во светската економија добива на значење и голем број менаџери го користат за раст на бизнисот.

Истиот тренд се забележува и кај нас. Менаџерите притиснати од секојдневните проблеми за опстанок на фирмите и работа од по 12 саати дневно се повеќе се ориентираат на Коучинг услуги.

Предност на овој вид на надворешна поддршка е фокусирањето на конкретни цели на менаџерите. Разликата помеѓу различните типови на Коучинг произлегува од тоа дали се гарантира постигнувањето на целите.

### Дефинирање на коучингот

**Коуч** се дефинира како превозно средство од една до друга точка, но и како личност која дава совети и водство за да се постигнат конкретни цели.

**Коучинг** е форма на развој со која личноста која се нарекува Коуч го поддржува клиентот во постигнувањето на специфична лична и/или бизнис цел преку знаење, обука, совет и водство.

**Бизнис Коучинг** е тип на развој на човечки ресурси за бизнис лидери. Со него се обезбедува помош, поддршка и совети на поединец или група за подобрување на личната ефикасност во организирање и водење на бизнисот.

Коучингот потекнува од најстари времиња: во Стара Грција се користел во спортот, вештини и ставови на атлетичарите. Се користел и се користи во религијата за примена на духовната практика.

Во 1830 година почнува да се користи на Оксфорд Универзитетот, со назначување на тотор на студент за полагање испит.

**Америчката менаџмент асоцијација (АМА) го дефинира коучингот како „од краткорочни до среднорочни односи помеѓу менаџер или бизнис лидер со консултант/тренер (внатрешен или надворешен) со цел подобрување на работните перформанси (резултати)“**

### Глобални трендови во коучингот

- 1) Се користи од околу половина компании во светот, особено во Северна Америка;
- 2) Добива на значење и расте неговата популарност во развојот на човечките ресурси;

- 3) Се поврзува со постигнување на високи цели и постигнување поголеми резултати од работењето;
- 4) Примарно е фокусиран на подигање на индивидуалните вештини и зголемување на индивидуалните резултати;
- 5) Јасно поставената цел во Коучингот води до поголем успех од Коучингот;
- 6) Користењето на надворешен Коуч води до поголеми успеси за компанијата;
- 7) Во иднината се очекува се поголемо користење на Коучингот за раст на бизнисот.

## Коучингот во Македонија

Во последните 5 години се појавија 10-тина фирми за Коучинг, претежно за личен и професионален развој.

Расте бројот на индивидуални сертифицирани Коучи, притоа доминираатоние во областа на личен и професионален развој.

Бизнис Коучингот е повеќе е присутен во системот на директна продажба и мрежен маркетинг.

Во програмата на АППРМ предвидена е финансиска поддршка за менторство, во кое може да влезе и коучингот (ваучерски систем, финансирање 50% од цената).

## Корист од Коучингот

Во Македонија има 70.619 активни претпријатија од кои 60.215 (85,2%) се микро од 1 - 9 вработени. Со просек од 1 ново вработување годишно, тоа би значело 60.000 вработувања годишно. Користите од коучингот се однесуваат на: зголемување на продажбата и намалени трошоци на работењето.

### 1) Зголемување на продажбата на претпријатијата од 16-20%

**Пример:** претпријатие со 100.000 евра годишна продажба со зголемена продажба за 16%, ефектите би биле:

- 16.000 евра дополнителен приход за претпријатието
- 1 работно место ( 520 евра бруто плата месечно, доколку учеството на плата е 40% во приходот на фирмата)
- 2.880 евра ДДВ за државен буџет

Доколку 1000 претпријатија се подржат, тоа значи:

- 16 милиони евра дополнителни приходи
- работни места
- 2,88 милиони евра ДДВ приход
- 2,04 милиониевразапидонеси, ПИО и здравство



## 2) Намалени трошоци во работењето на претпријатието

Пример: Претпријатие со 100.000 евра годишен приход, 10% профитабилност или 90.000 евра трошоци

### **СО 10 % ПОБРЗА ИЛИ ПОЕФИКАСНА КОМУНИКАЦИЈА**

- ЗАШТЕДА НА 48 МИНУТИ ДНЕВНО ИЛИ 17,6 ЧАСА МЕСЕЧНО, СЛОБОДНО ВРЕМЕ ИЛИ МОЖНОСТ ЗА ЗАРАБОТКА ОД ДОПОЛНИТЕЛНА ПРОДАЖБА
- 9.000 ЕВРА ДОПОЛНИТЕЛЕН ПРОФИТ И/ИЛИ ГОТОВИНА ЗА ЕДНА ГОДИНА

## Коучинг продукт бр. 3

Основната Бизнис намера на коучингот е да нуди и испорачува услуги, технологија и алатки на поединци за подобрување на бизнис размената (продажбата) преку компетенции за менување на постојната околина за бизнис.

**Коучинг програма со 6 неделни сесии во период од 2 месеци.**

**Цел Подобрена промоција на постојните продукти/услуги на фирмата и зголемување на продажбата на постојните и новите клиенти**

**Очекувани резултати: > 20% зголемена продажба, 5 - 7 нови купувачи или 10% поголем профит**

### **Предуслови за Коучингот**

- ▶ Македонско претпријатие, микро (3-5 вработени) или мало (до 50 Вработени), бидејќи ефектите се побрзи, а менаџерот може веднаш да ги примени алатките. Кај поголемите претпријатија потребен е подолг период за примена на коучинг програмата.
- ▶ Годишен приход >20.000 евра, со цел користите од програмата да бидат поголеми од цената на коучинг продуктот бр. 3;
- ▶ Идентификувани идеи и насоки за раст на бизнисот, за да постои подрачје на кое ќе се работи;
- ▶ Подготвеност да се посвети 3 часа неделно за работа на програмата.

## Втор ДЕЛ – Проценка на клиент и Договор за соработка

**Зголемувањето на продажбата** е единствениот начин за ефектуирање на сите акции што ги презема менаџерот или сопственикот на бизнисот. Затоа проценката на клиентот е фокусирана околу тоа како тој гледа на пазарниот потенцијал за поголема продажба на неговите производи. Менаџерот секогаш има свое гледање за можностите на пазарот, кои се потенцијални купувачи и дали за тоа има планирани акции.

### Принципи – појдовни точки во проценката на клиентот

Проценката на клиентот започнува со првиот контакт и разговор и се прави според три појдовни точки, принципи кои одредуваат дали да се прифати ангажманот со клиентот.

- (1) **Преземање одговорност од страна на Коучот за бизнис резултатите на клиентот;** Ова значи дека коучот ја споделува одговорноста за бизнис резултатите на клиентот. Доколку клиентот нема дефиниран проблем кој сака да го разреши или конкретна цел што сака да ја оствари тогаш да не се инсистира на ангажман. Коучот не може да преземе одговорност за нешто за кое клиентот не сака да преземе одговорност, поточно нема желба да го оствари.
- (2) **Секој проблем во растот на бизнисот се должи само на внатрешни причини, а не на околината.** Најголемиот број клиенти причините за лошите бизнис резултати ги гледаат во околината, пример, нефер конкуренција, владина политика, слаба куповна моќ и сл. Околината може да вознемирува и да создава пречки, но таа не може да го спречи клиентот постојано да презема акции за промоција, продажба и испорака на постојните производи.
- (3) **Секоја акција за подобрување на бизнисот мора да биде мерлива.** Клиентот поаѓа од ставот дека тој презема акции за да ја подобри состојбата. Тоа не треба да се негира, но мора да се бара да се оправдаат индикаторите според кои тој смета дека тие акции се вистинските. Не успехот за преземање успешни акции најчесто е поддржан со отсуство на мерливост на акциите за нивниот придонес за зголемување на продажбата или користените начини на мерење не се однесуваат на продажбата. На пример: тоа сите го прават, тоа се подразбира и слично.

#### ВАЖНО:



Доколку коучот дозволи клиентот да не се држи до сите три принципи, примената на алатките нема да вроди со резултат. Умешноста на коучот да се држи себе и клиентот до овие принципи е гаранцијата за постигнување на ветениот резултат, зголемена продажба.

## Три групи на активности

Врз основа на овие 3 принципи се спроведуваат **три вида на активности**:

1. **Ставање ред во бизнисот на менаџерот (организација на работењето).**  
Ставање ред започнува со јасно дефинирање на структурата на работната недела на менаџерот.
  - а) Како прв чекор во структурирање на работата се согледувањата за распоредот на активности на менаџерот во текот на работната недела. Тоа дава слика за тоа како тој ја организира својата работа, која потоа треба да се префрла на организираноста на вработените во фирмата;
  - б) Следна област во ставање ред е јасно дефинирање на процесот на испорака на услугите/продуктите. Процесот на промоција, продажба, продукција и испорака мора да има логичен редослед и точна мерливост за успешноста во секој чекор;
  - в) Врз основа на претходните две точки, следи ставање ред во планирањето и извештајноста за изработено во точно утврдени временски интервали, поточно на неделно ниво (кој ден се прави извештај за сработеното и план за наредната недела).
2. **Искористување на постојните продукти/услуги на фирмата за зголемување на продажбата (промоција и продажба).** Менаџер кој не се залага да ги продава постоечките производи со сигурност ќе го прави истото и за новите производи. Успешното завршување на првата група активности е предуслов за искористување на потенцијалот на постоечките производи на клиентот. Во услови на јасен ред во работењето постои можност за фокусирање на поголема промоција и продажба на постојните производи.
  - а) Се согледуваат производите фаворити, според обем на продажба и профитабилност и се стеснува асортиманот на оние производи кои веќе се барани и купувани;
  - б) Промоцијата и главните акции на менаџерот се насочуваат кон овие фаворити со цел зголемување на нивната продажба преку идентификување нови купувачи или вклучување нови канали на промоција и продажба;
  - в) За овие производи се прави тримесечен план и се спроведуваат 5те клучни акции на неделно ниво.
3. **Препознавање и засилување на успешните акции на менаџерот (комуникација со добавувачи, вработени и клиенти за пониски трошоци).** Во планот се дефинираат статистиките мерливите индикатори за успешност на секоја планирана акција.

а) Врз основа на статистиките од првите 3 недели, се прави анализа за тоа кои акции на менаџерот носат успех, а кои не. Во четвртата недела се планираат и засилуваат само успешните акции и се следат статистиките;

б) Последните две недели се повторува 5те акции со следење на задоволството на клиентите и истото се користи како нов капитал за идната продажба на клиентот, било за поголеми нарачки или идентификување на нови вредности што можат да бидат понудени на клиентите.

Овој логичен и осмислен коучинг процес поддржан е со конкретни менаџмент алатки. Со нивното користење менаџерот стекнува клучна способност. Ја менува околината во корист на своите бизнис цели, наместо постојано да ги прилагодува според барањата на околината.

Познавањето на трите појдовни точки и суштината на три групи на активности е појдовна точка за Коучот за успешна проценка на клиентот, било да се работи за прв разговор, спроведување на демо сесија или средба за изработка на понуда за коучинг.

## Прв контакт – демо сесија – разговор за соработка

**Цел на првиот контакт** е запознавање со поединецот/менаџерот и неговиот бизнис, како и со неговата подготвеност да преземе нешто за подобрување на бизнисот.

**Резултатот** од овој чекор е одлуката на коуч дали да отпочне програма со кандидатот и ако да, како да ја осмисли.

Проценката на клиентот се врши во директен контакт помеѓу коучот и клиентот. Овој чекор е многу важен за коучот затоа што од него зависи дали коучинг програмата ќе донесе успех. Доколку коучот прифати клиент кој не се држи до 3те принципи на програмата (не сака да се зафати со проблем/не сака да постави цел, не гледа можност за подобрување во внатрешната организација, не се согласува да се мерат неговите акции) тогаш е подобро со тој клиент да не се работи.

За проценка на клиентот за коучот му е потребно да:

- се соодветно подготви за првиот контакт-демо сесија (првични информации за профилот на клиентот добиени до интернет или друг извор);
- ги има со себе алатките за проценка (прашалникот, слика на бизнисот, временски распоред на бизнисот);
- го знае процесот на водење на клиентот при користењето на алатките;
- разбира кој е крајниот резултат од средбата што ќе го користи во проценката за прифатливоста на клиентот.

## Подготовка за контакт - демо сесија

Подготовката за првиот контакт - демо сесија опфаќа:

- Информации за фирмата и клиентот/менаџерот. Коучот треба да располага со почетни информации за профилот на клиентот (дејност, големина, продукти, веб страна);
- Информации за дејноста на клиентот и главните пазарни трендови (пазарни извештаи, стручна литература, искуство на коучот и слично);
- Печатење на алатките за проценка на клиент;
- Подготвен текст за себе претставување во запознавањето со клиентот.

Времетраењето на подготовката изнесува од 1 до 2 часа во зависност од тоа колку информации сака да собере за клиентот.

**ВАЖНО:**



**Подготовката му овозможува на коучот помалку да зборува, а повеќе да гледа и слуша за клиентот.**

### Текот на демо сесијата и чекори во користењето на алатките

Текот на демо сесијата е во времетраење до 30 до 60 минути и ги опфаќа акциите на коучот, работа со клиентот и однесувањето на коучот.

#### Акција на коуч се :

- *Се претставува само 5 минути*
- *Не објаснува ништо за тоа како ќе работи, освен ако не му е поставено прашање*
- *Ако му постават прашање, не одговара со информирање/ објаснување за тоа што ќе работи туку користи соодветна алатка за да го доведе кандидатот во позиција сам да извлече заклучок што ќе се случува за време на коучингот или самиот да дојде до одговор на сопственото прашање*
- *Индикатор за успешен прв чекор/контакт: коуч зборува 10% од времето, а кандидатот 90%*

Редоследот на користење на алатките за проценка на клиент се: прашалникот, сликата за бизнисот и временскиот распоред на продажбата (сите алатки се во работната тетратка за коучот).

**Од овој момент почнува размислувањето за изработка на понуда за коучинг-кога ќе добиете јасен одговор што сака да промени**

**ВАЖНО:**



**Сите алатки му се дават редоследно на клиентот и само тој ги пополнува**

**Чекори во користењето на алатките за време на демо сесијата**

**Чекор 1:** Користење на прашалникот со 8 прашања - Дали има искуство во добивање совети од други; како гледа на околината; како гледа на перспективите на неговиот бизнис.

**Чекор 2:** Цртање на А4 – како сега функционира Бизнисот. Кој набавува, кој произведува, кој промовира.

**Чекор 3:** Што сака да промени од нацртаната слика, дефинирање на конкретен проблем или идентификување на цел што сака да ја оствари;

**Чекор 4:** Согледување на сегашната продажба во текот на една година. Вертикално на лист А4 напишете ги месеците од јануари до декември, и потоа дадете му на кандидатот да напише во кој месец колку продажба има остварени, ова особено е потребно за бизниси/продукти со сезонски карактер.

**Чекор 1****ПРАШАЛНИК**

**А) Податоци за фирмата и менаџерот** ги пополнува клиентот

Име и презиме: _____	Статус _____
Адреса на Фирмата _____	
Телефон: _____	
Е-пошта _____	веб страна _____
Главни продукти/услуги на бизнисот _____	
_____	
Годишна продажба ..... денари/евра	

**Б) Прашања**

- 1) Кој ве советува во вашиот бизнис?
- 2) Што чувствувате дека денес е најголем проблем за да се прави бизнис, (како жена)?
- 3) Што би можело да се направи за да се промени тоа?
- 4) Кој е најголемиот проблем со кој се соочувате во вашиот бизнис?
- 5) Што би можело да направите за да се промени тоа?
- 6) Што во вашиот живот најмногу би сакале да го промените?



**Чекор 3** – Клиентот согледува во кое подрачје од неговиот бизнис сака да направи промена, а коучот проценува дали тоа може да биде предмет на Коучингот и какви задачи да се дефинираат за сесиите.

**Чекор 4** -

### **Годишен распоред на Бизнисот**

Слободно се пополнува за она што клиентот може да се сети за минатата година:

Месец	Остварена Продажба	Продукти со најголем приход	Главни купувачи
Јануари			
Февруари			
Март			

### **Однесување на коуч**

- ❖ Потврда на тоа од што во водењето на бизнисот менаџерот е задоволен, а не негирање. Задоволството е почетниот капитал за тој да преземе нешто;
- ❖ Потврда на тоа што е незадоволен. Тоа е подрачјето каде тој има намера да преземе акција;
- ❖ **Не се фокусирајте на тоа што вие сакате да направите. Ветете дека ќе го остварите она што тој ќе сака да промени/оствари.**

### **Демо сесијата треба да води кон еден од следните резултати**

- Заедничка согласност дека клиентот нема потреба од коучинг
- Договор за следна средба за прецизирање на подрачјата на кои ќе се работи
- **Барање на клиентот за доставување на понуда за Коучинг продуктот**



## Договор за соработка

### Изработка и доставување на понуда

Коучот изработува и доставува до клиентот понуда за коучинг која се состои од:

#### А) Понуда за услугата и цената

- *Кој ќе го врши коучингот и во кој период (вообичаено 2 месеци)*
- *Форма на коучинг: двочасовна средба еднаш неделно, времетраење од 2 часа*
- *Организацијата на средбата; 20-30 минути разговор за тековните проблеми и 90-100 минути коучинг според планот*
- *Главен фокус на менторирањето-коучингот, преку кои нови компетенции на кандидатот и резултати ќе се оствари целта што ја поставил кандидатот на првата средба.*
- *Цена на менторирањето*

#### Б) Работен план

- Почетна состојба, опис на фирмата и намерите на сопственикот на бизнисот
- Посебни цели на коучингот
- Динамика на активности по месеци со индикатори за мерење на успехот
- Методи на работа и технички средства

### Склучување на Договор

Склучувањето на Договор следи по прифаќање на понудата на коуч. Составен дел/ анекс на Договорот е понудата со работниот план

Плаќањето е во две рати, 50% со потпишување на договорот, а 50 % пред одржувањето на последната сесија.

#### **ВАЖНО:**

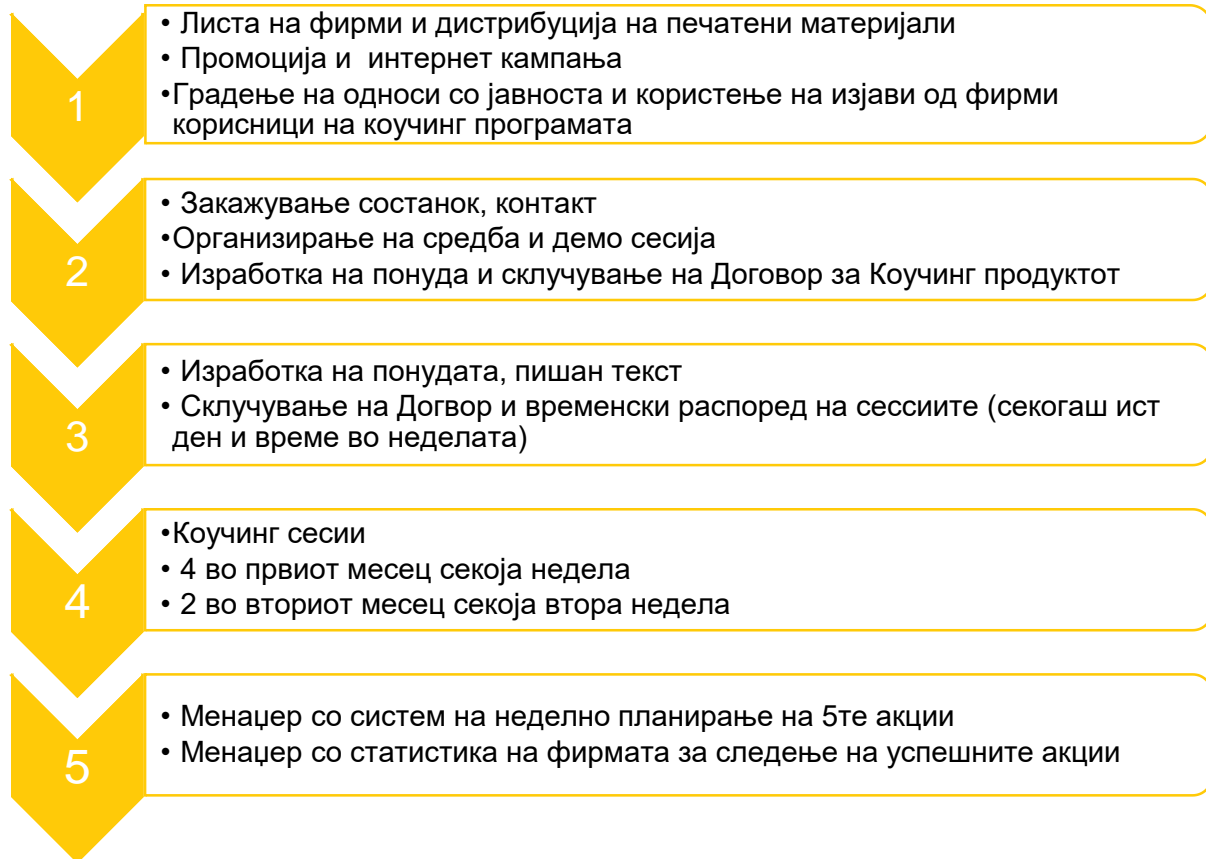


**Коучинг сесиите не започнуваат пред да се изврши исплатата на првата рата.**

## Трет ДЕЛ – Коучинг процес и испорака на сесиите

Процесот на испорака на коучинг програмата опфаќа 5 фази:

- (1) Идентификување клиент
- (2) прв контакт-проценка на клиент;
- (3) понуда и договор;
- (4) организирање на коучинг сесиите; и
- (5) Следење на клиентот во наредните три месеци.



## Бизнис теорија

Бизнисот е размена на вредности (продукти) со околината и другите луѓе за пари

**ОПШТА ФОРМУЛА, БИЗНИС = ЛУЃЕ + ПРОМЕНИ**

ИЛИ

**Продукти за размена = ЛУЃЕ (ПАРИ) + ПРОМЕНИ** (купување и/или продавање)

Секој бизнис се состои од понуда на производи и побарувачка/потрошувачка на истите. На една страна е менаџерот со фирма која нуди производи, а на другата се луѓето што се заинтересирани за нив, ги барат и трошат тие производи.

Бизнисот опстојува доколку производите на фирмата се разменуваат за пари на луѓето во околината/територијата/просторот.

Зголемувањето на продажбата е резултат на зголемување на размената, продукти за пари. Поголемиот истек на продукти од фирмата резултира со поголемиот прилив на готови пари во фирмата.

**Основата на Коучинг програмата е поттик и поддршка на менаџерот да го зголеми истекот на продукти од фирмата и да го собере поголемиот прилив на пари.**

**ВАЖНО:**



Стартот на секој бизнис е дефинирање на основната бизнис намера на сопственикот/претприемачот/менаџерот, поточно која е теоријата што менаџерот ја има прифатено за креирање и раководење на размената со својата околина

## Сесија 1 Историскиот развој на Бизнис намерата

**Цел** на првата сесија е да се идентификува основната-првичната бизнис намера на менаџерот и да се согледа историскиот развој на бизнисот по години според приходот, број на продукти и број на клиенти.

**Резултатите** дефинирани индикатори за успешност на бизнисот и одредување на индикаторот со чие подобрување ќе се зголеми продажбата на фирмата.

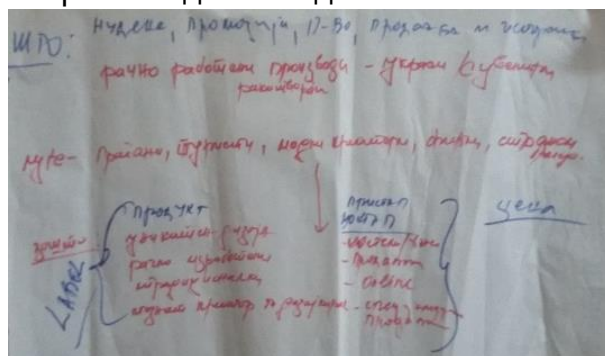
### Чекори:

- 1) Идентификување на бизнис намерата на менаџерот/сопственикот;
- 2) Цртање на историскиот развој на бизнисот по години, приход, производи и клиенти;
- 3) Идентификување на успешните акции на менаџерот во годините кога бизнисот имал највисока продажба (што менаџерот правел во тие години);
- 4) Идентификување на индикаторите по Парето правилото 20/80
- 5) Задача за менаџерот што треба да ја заврши следната недела

### 1.1. Бизнис намера

**Бизнисот** е размена на продукти за пари преку продажба. **Намера** е континуирано преземање на акции за да се добие тоа што се сака.

**Пример:** Нудење, продажба и испорака на Коучинг продукти за менаџери на микро и



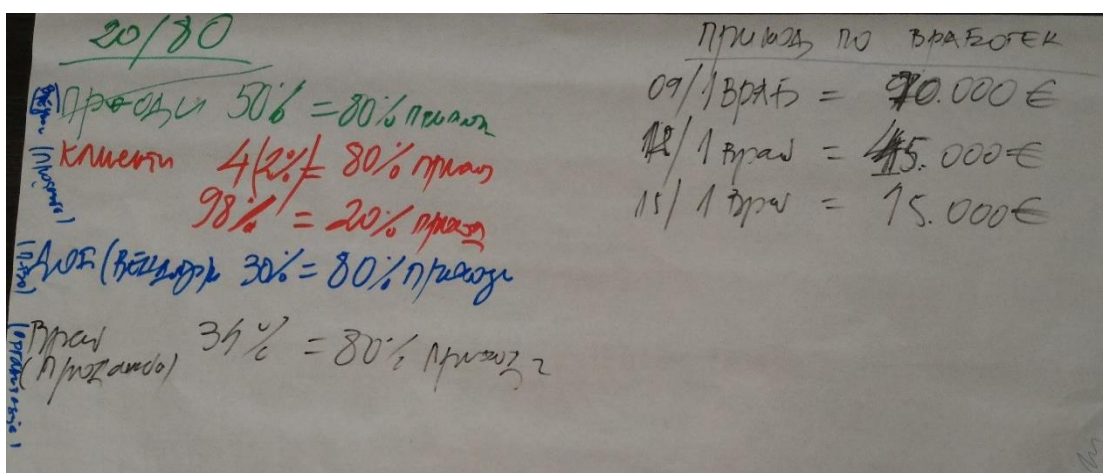


## 1.4 Идентификување на индикаторите за успех

Клучните индикатори/показатели за успех во една фирма се продажба по продукт (продажбата поделен со бројот на продукти); продажба по клиент и продажба по вработен.

По пресметката на овие индикатори се применува Парето правилото: Колку клиенти носат 80% од приходот на фирмата? И колку продукти носат 80% од приходот на фирмата? Посакуван однос е 20% од клиентите и 20% од продуктите да носат 80% од приходот. Поголемиот број на клиенти и продукти го прави менаџирањето посложено и потешко за менаџерот.

Приходот по вработен покажува која е продуктивноста и профитабилноста на фирмата.



### Задача за менаџерот за следната сесија

За следната сесија менаџерот (коучираниот) треба да заврши две задачи:

1. Да ги внесе во својот календар успешните акции кои сега не ги прави и да ги одреди деновите кога ќе ги направи;
2. По принципот 20% да одреди 5 часа (20% од 24 саати) секој ден во кои ќе ги извршува своите обврски како менаџер.

#### ВАЖНО:



Коучот ова го предлага но не инсистира. Доколку не го направи тоа на крајот од сесијата тогаш тој треба да води евиденција за активностите што ќе ги прави секој ден до следната сесија.

## Сесија 2 Иновирање на Бизнис моделот

Цел на втората сесија е да согледа бизнис моделот со кој се остварува бизнис намерата, со посебен фокус на профилот на купувачи/потрошувачи, продуктите, проданите канали и ресурсите на фирмата.

**Резултатот** дефиниран обем на целниот пазар (потрошувачка на сегментите на потрошувачи), број и капацитет на продажните канали, главните продукти и клучните ресурси на фирмата.

На почетокот на сесијата Коучот проверува дали менаџерот ги извршил и во кој степен задачите од првата сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија за некои активности кои треба да ги промени или да ги прави побрзо.

### Чекори

- (1) Цртање на Бизнис моделот
- (2) Идентификување на нови сегменти на купувачи и продукти за нив
- (3) Иновирање на продажните канали и ресурсите;
- (4) Процес на испорака на продуктот
- (5) задача до следната недела статистика за процесот на испорака

#### ВАЖНО:



**Коучот треба да го прочита текстот за објаснување на бизнис моделот, документ 1.2**

## 2.1 Цртање на Бизнис моделот

- Бизнис модел: начинот на кој бизнисот прави пари

Коучот ја црта на хамер табелата со 9те елементи на Бизнис моделот и го води менаџерот во давањето информации за секој елемент.

(а) Се започнува од сегментите на потрошувачи и за нив се идентификуваат продуктите што фирмата ги нуди.

(б) Потоа се разговара за тоа како се градат односи со потрошувачите и преку кои продажни канали тој има пристап до продуктите на фирмата.

Овие 4 елементи го одредуваат текот на приходите на клиентот.

(в) левата страна од моделот ги покажува активностите што треба да се направат за да се создаде продуктот. По нивното испишување коучот преминува на ресурсите што се потребни за да се извршат испишаните активности;

(г) на крај се согледува кои се партнерите на фирмата, кои се партнери за извршување на некоја активност (аутсорсинг) или партнери за обезбедување на ресурси кои фирмата ги нема.

Овие три елементи ја утврдува структурата на трошоци на фирмата за да се обезбеди текот на приходи.

## Пример Бизнес модел

<u>Клучни партнери</u> Добавувачи Банки Книговодство такси	<u>Клучни активности?</u> Козметика, Нокти масажа , Бања Набавки на материјали и опрема	<u>Предлог на Вредност/продукт</u>  Убавина Релкасија Антистрес кондиција	<u>Односи со купувачите</u> Веб страна Фајсбук Каталози Летоци	<u>Сегменти на потрошувачи</u>  15-45 ГОДИНИ ТУРИСТИ БОЛНИ  <i>Потреба од бројки</i>
<u>Клучни Ресурси ?</u> Салон, опрема Вработени Недостаток: пари и интелектуални ресурси		<u>Канали на продажба</u> Салон Хотели		
<u>СТРУКТУРА НА ТРОШОЦИТЕ</u> Одржување салон и опрема, Плати, даноци		<u>ТЕК НА ПРИХОДИТЕ</u> Бесплатни услуги, Фиксни цени, Дисконт		

## 2.2. Идентификување на нови сегменти на купувачи за продуктите

Во овој чекор се прави појасен профил за секој сегмент на потрошувачи (возраст, пол, донесување, куповна моќ и сл.) и се препознаваат нови сегменти на потрошувачи и се дефинираат продуктите што можат да им се понудат.

Се анализираат начините на градење на односи со купувачите и можноста да се воведат новини во комуникацијата со нив.

## 2.3 Иновирање на продажните канали и ресурсите

Коучот го води менаџерот во размислувањата за нови канали на продажба за да се стигне до потрошувачите и начинот на кој тие би функционирале.

Потоа се идентификува клучниот ресурс на фирмата кој најмногу придонесува во создавање на продуктите на фирмата.

На крај се согледува текот на приходи и структурата на трошоците на фирмата.

## 2.4 Процес на испорака на продуктот

Врз основа на бизнис моделот менаџерот ги црта чекорите во испораката на продуктите до потрошувачите. Најдобро е ова да се прави за еден продукт.

Во текот на цртањето менаџерот открива дали има чекори кои не се потребни и одлучува за подобрување на процесот на испорака на продуктот.

Во оваа активност менаџерот треба да го измери ефективното време за целиот процес на испорака на продуктот.





## Задача до следната сесија

Менаџерот продолжува со претходните две задачи од првата сесија. Дополнителна задача до следната сесија е:

- (1) Водење статистика за процесот на испорака на продуктите: промоција, контакт понуди, договори, испорака.

## Сесија 3 Вредни продукти, капацитет и вработени

**Цел** на третата сесија е да согледаат главните продукти на фирмата, оптималниот капацитет според бројот на вработени.

**Резултатите** дефиниран капацитет и тримесечен план за продажба

На почетокот на сесијата Коучот проверува дали менаџерот ги извршил и во кој степен задачите од претходната сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија во врска со статистиките за процесот на испорака на продуктите.

**Чекори:**

- (1) Избор на производи фаворити
- (2) Идентификување на капацитет
- (3) План на продажба за 3 месеци
- (4) Задача – План за испорака на продуктот
  - ❖ Промоција, контакти, понуди, договори, испорака

### 3.1 Избор на производи фаворити

- **Вреден продукт:** Нешто вредно што може да се пренесе на друг за понатамошно користење. *Истек од фирмата кон луѓето*

Напиши ги вредните продукти на твојата фирма, прикажи го времето од производство до продажба (во саати), продажната цена и приходот од тој продукт во 2015 година



Р.бр.	Име на продуктот	Време за изработка (од продажба до испорака)	Цена во МКД	Приход во 2016

Идентификувај ги 3 –те адути, најголем приход во 2016.

### 3.2 Идентификување на капацитет

- Капацитет во микро и малите фирми е времето на сите вработени во фирмата изразено во саати.

Број на вработени \_\_\_ X 8 саати/дневно X 22 дена X \_\_\_ месеци = вкупно саати \_\_\_\_\_

2. Пресметај го приходот на фирмата ако сите саати годишно се користат за производот што најбрзо се испорачува (Табела 1, колона 3)

#### Прашање

?

Дали приходот од тој еден производ е поголем од вистинскиот приход во 2016?

Целта на ова прашање е да се види ефикасноста во работење во со помалку продукти

Handwritten calculations on a grid background showing product costs and revenue. The calculations include: 1бр x 168 = 168, 1бр x 168 = 168, 3бр x 168 = 504, 2 x 168 = 336, and 1 x 168. A total revenue of 2645 is calculated as 2115€ + 530€. A list of products with prices is also visible: КРЕАЦИЈА (500€), ТРАЖ (500€), СИМБОЛ (200€), and СИМБОЛ (100€).

### 3.3. План на продажба за 3 месеци

Планот на продажба се изработува за период од 3 месеци. Тој треба да содржи кои производи ќе се нудат по која цена и на кои купувачи.

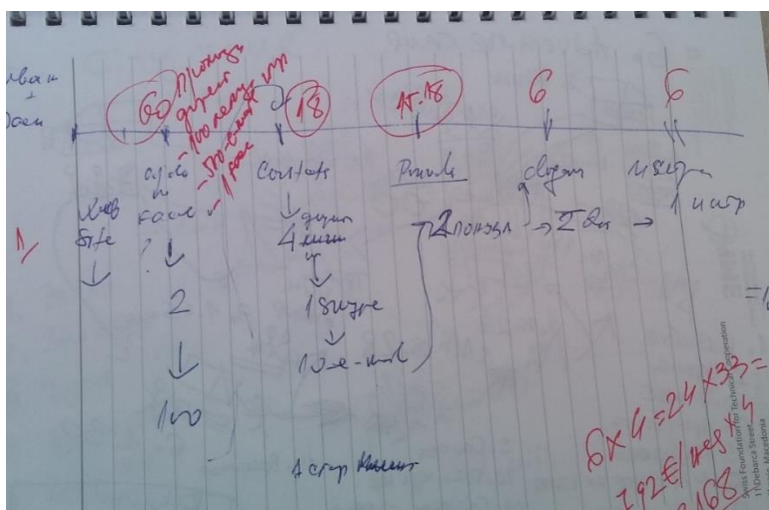
Планот на продажба се изработува со цел да се следи успешноста од примената на 5те алатки за ширење на бизнисот.

Коучот користи сопствена форма/образец за изработка на планот за продажба за 3 месеци.

### Задача – План за испорака на продуктот

Менаџерот продолжува со претходните задачи. Дополнителна задача до следната сесија е:

- (1) Изработка на план за процесот на испорака на продуктите за следните акции: промоција, контакт понуди, договори, испорака.



### Сесија 4 План за петте клучни акции

**Цел** на четвртата сесија е да согледа ефикасноста во испораката на продуктите и да се направи недела план за зголемување на продажбата.

**Резултатите** изработен план на 5 те клучни акции за ширење на бизнисот.

На почетокот на сесијата Коучот проверува дали менаџерот ги извршил и во кој степен задачите од претходната сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија во врска со статистиките за процесот на испорака на продуктите.

**Чекори:**

- (1) Статистики за остварување на неделниот план
- (2) Изработка на План за петте клучни акции

## 4.1 Статистики за остварување на неделниот план

- **Статистика:** Индикатори за количина или вредност на превземените акции, кои го покажуваат постигнатиот ефект или влијание.

Коучот го води менаџерот да води неделни статистики за следново

1. **Промоции на продуктите** Интернет/социјални медиуми/е-пошта; печатен промотивен материјал; Директни презентации
2. **Контакти врз основа на промоцијата:** Пишани (е-пошта, интернет, писма); Усни ( телефон, директна средба)
3. **Испратени Понуди до клиенти**
4. **Договори, број и вредност**
5. **Испорака број на продукти:** Продукт 1 \_\_\_\_\_; Продукт 2 \_\_\_\_\_; Продукт 3 \_\_\_\_\_
6. **Приход во денари \_\_\_\_\_,**
7. **Наплатен приход во денари \_\_\_\_\_**
8. **Профит неделно**

един мерка	Пример 1	нед 1		нед 2		нед 3		нед 4		нед 5		просек за 2,4 и 5 нед	
		количин	Однос "	количин	Однос	количин	Однос	количин	Однос	количин	Однос	количин	Однос
број	Објави луѓе ?	600	1	300	2	361	1	835	2	264	1	487	1,33
број	Контакти интернет/телефон*	323		8		6		4		3		4	
број	<b>Вкупно Контакти **</b>	<b>323</b>	<b>53,8%</b>	<b>28</b>	<b>9,3%</b>	<b>17</b>	<b>4,7%</b>	<b>49</b>	<b>5,9%</b>	<b>22</b>	<b>8,3%</b>	<b>29</b>	<b>6,0%</b>
број	<b>Дадени понуди ***</b>	<b>7</b>	<b>2,2%</b>	<b>6</b>	<b>21,4%</b>	<b>11</b>	<b>64,7%</b>	<b>46</b>	<b>93,9%</b>	<b>19</b>	<b>86,4%</b>	<b>25</b>	<b>86,4%</b>
број	<b>Склучени договори ****</b>	<b>4</b>	<b>57%</b>	<b>10</b>	<b>167%</b>	<b>8</b>	<b>73%</b>	<b>11</b>	<b>24%</b>	<b>7</b>	<b>37%</b>	<b>9</b>	<b>34%</b>
број	Испорачани услуги	10		10		11		13		7		10,33	
евра	Приход евра	420		120		2.678		985		455		1.373	
евра	приход по услуга	42		12		243,4		75,77		65		132,8	
евра	Профит					500,0						465	
евра	профит по услуга					45,45		46,54		41,57		45,03	

" Звездичките означуваат  
 \*Однос контакти/луѓе  
 вкупно интернет/телефон и продажен  
 \*\* ШТАНД  
 \*\*\* Понуди во однос на контакти  
 \*\*\*\* Договори во однос на понуди  
 ? Однос покажува број на објави на фејсбук

### Одлични резултати

Има подобрување, но и голем простор за поголема ефикасност. Поголем одговор на промоциите, од 6% на 15% контакти од бројот на информирани и  
 • Профит по услуга, многу мало зголемување, само од работна рака;  
 Предлози: 1/изнајмување на планинарски кондури, ранци и штеки; 2/ Поголема разлика кајлогистика - ручек; кафе, транспорт и слично;

## 4.2 Изработка на План за петте клучни акции

- **Акција:** Процес на правење нешто, внесувајќи податоци, движење или сила за да се креира ефект или влијание.
- **Статистика:** Индикатори за количина или вредност на превземените акции, кои го покажуваат постигнатиот ефект или влијание.

Планот за 5 те клучни акции се однесува на: избор на продукти за неделна промоција; дефинирање стандард/поволност во промоцијата; идентификување на купувачи; нудење на продуктите на идентификуваните купувачи и етика (испорака на она што е ветено).

Петте клучни акции мора да се планираат и извршуваат интегрирано секоја недела.

### Подетално секоја акција

1. **Избор на продукти за промоција**
2. **Дефинирање квалитет и цел на промоцијата**
  - Ново; Поевтино; Поволност на краток рок; Награди
3. **Идентификување на клиенти за производите**
  - Каде се новите / непознатите потенцијални клиенти
  - Како да се комуницира со нив?
4. **Нудење на продуктите**
  - Стари клиенти (што и како)
  - Нови клиенти (што и како)
5. **Етика: испорака и следење на задоволството (испорака на она што е ветено)**

### Задача до следната сесија

Менаџерот продолжува со претходните задачи. Дополнителна задача до следната сесија е:

- (1) Спроведување на планот за 5 те клучни акции.

Опис на акцијата	четврток	петок	сабота	Поне-делник	Втор-ник	среда
1/Избор на продукти за промоција						
2/Дефинирање квалитет и цел на промоцијата						
3/Идентификување на клиенти за производите						
4/Нудење на продуктите - Стари клиенти - Нови клиенти						
5/ Етика:испорака и следење на задоволството						

## Сесија 5 Капиталот - Задоволни клиенти

- **Капитал:** Богатство – фактор кој овозможува/придонесува/влијае на: генерирање приход; креирање производи/услуги и/или раст/развој на фирмата
- **Задоволство:** Остварување на очекувани резултати од превземени акции
- **Клиент:** Поединец/луѓе кои презеле акција или користеле помош (услуга) од фирмата

**Цел** на петтата сесија е да согледа степенот на задоволство на купувачите и искористување на капиталот задоволни клиенти за зголемување на продажбата

**Резултатите** пресметана потенцијална вредност на клиентот и начинот на нејзино достигнување.

На почетокот на сесијата Коучот проверува дали менаџерот ги извршил и во кој степен Планот за петте клучни акции. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија во врска со статистиките во процесот на извршување на акциите

### Чекори

- (1) Согледување на потенцијалната вредност на еден купувач
- (2) Достигнување на потенцијалната вредност на клиентот преку скалата на маркетингот

### 5.1 Согледување на потенцијалната вредност на еден купувач

- **Потенцијална вредност на клиент** е висината на купувањето за неговите реални потреби во текот на една година, поточно ако ги користи сите продукти на фирмата.

Во овој чекор од петтата сесија коучот го води клиентот да ги категоризира купувачите според нивната потенцијална вредност.

Прашање **?** а) Колку е најголемата потенцијална вредност на еден ваш купувач во текот на 1 година?  
б) Колку е вредноста на продажбата на најголемиот ваш клиент?

Со овие прашања коучот го води менаџерот да ги идентификува групите на купувачи според висината на купувања во текот на една година.

### 5.2 Достигнување на потенцијалната вредност на клиентот преку скалата на маркетингот

- **Скала на маркетинг:** начинот на зголемување на купувањата од поединечен клиент

**Скала на маркетинг или категоризација на потенцијалните клиенти најчесто е составена од:**

- Јавност која не знае за продуктите на фирмата, идентификувани потенцијални купувачи
- Прво купување од страна на клиентот
- Повторено купување
- Проширено купување на други продукти на фирмата

**ВАЖНО:**



**Скалата на маркетингот му помага на менаџерот да го согледа начинот со кој ќе ги води своите купувачи до постигнување највисока вредност на купувања.**

**Прашање**



***Каде се наоѓа листата со сите клиенти на фирмата?***

### **Задача до следната сесија**

Менаџерот ги има следните задачи до идната сесија:

- 1) Направате листа на сите луѓе со кои сте се сретнале во текот на животот
- 2) Направете листа на луѓе со кои сте имале бизнис
- 3) Направте листа на луѓе со кои би сакале да соработувате

### **Сесија 6 Пресметка на користа од Коучингот**

**Цел** на шестата сесија е да се пресметаат користите од коучингот и процентот на зголемената продажба на крајот од вториот месец и да се процени степенот на користење на алатките од страна на менаџерот.

**Резултатите** јасна слика за придобивките од коучингот и идентификување на следните акции на менаџерот за континуирано ширење на бизнисот.

На почетокот на сесијата Коучот го согледува степенот на самостојно користење на планот на 5те акции и успешноста во испораката на продуктите.

#### **Чекори**

- (1) Презентирање на извештајот од коучингот и пресметка на користите
- (2) Преглед на степенот на користење на алатките од страна на менаџерот
- (3) План за трансфер на акциите на останатите вработени

## 6.1 Извештајот од коучингот и пресметка на користите

Коучот подготвува презентација за целиот процес на Коучингот со постигнатите резултати од секоја сесија.

Целта е менаџерот да добие проценка од страна на коучот за степенот на остварување на поставените цели на почетокот од коучинг програмата и се разгледуваат податоците за продажбата и профитот за последните 2 месеца.

## 6.2 Степенот на самостојно користење на алатките

Менаџерот дава свое мислење за задоволството од преземените акции и за кои акции смета дека ќе продолжи да ги прави.

Потоа тој пишува изјава/успешна приказан за тоа што му се допадна во коучингот и мислење за тоа какви промени се случиле кај него за раководење со фирмата.

### Прашање



Овој чекор завршува со прашањето: ***Дали би ја препорачал Коучинг програмата на друг и дали би сакал тој да ги има придобивките што ги имаше ти?***

## 6.3 План за трансфер на акциите на останатите вработени

Менаџерот и коучот разговараат за тоа како успешните акции да се пренесат и на вработените со што би се обезбедило континуиран раст на фирмата.

Трансферот на алатките на вработените се состои од:

- Соопштување на целите за продажба на годишно и тримесечно ниво
- Избор на клучни продукти за остварување на целите
- Воведување на стандардизиран начин на испорака на продуктите
- Одредување на статистики за секое работно место/вработен
- Процена на потребите за обука на вработените и план за нивна обука
- Мотивирачки систем на наградување на вработените според резултатите
- Неделни состаноци за сработеното во изминатата недела и план за наредната недела

Коучот ги согледува плановите на менаџерот за следниот шестмесечен период и му дава информации за можните видови на поддршка што може да ги користи за спроведување на плановите за раст на бизнисот.

## Следење на клиентот во наредните три месеци.

Коучот го следи клиентот во период од три месеци преку телефон или е-пошта. Повремено коучот ги следи акциите на клиентот на веб страната или на фејсбук.

Месечните јавувања на коучот се со цел да се добијат податоци за:

- Движењето на продажбата во последниот месец
- Идентификувањето на нови пазарни шанси (нови купувачи и/или продажни канали)
- Плановите за наредниот месец
- Потребата од поддршка од коучот

Добиените податоци коучот ги споредува со изработениот план за продажба и степенот на остварување на планот.



## УПАТСТВО

### Супервизија на коучинг програмата 6 недели во период од 2 месеци

Спроведување на Коучинг програмата се води под надзор на супервизор. Тој го поддржува Коучот во примената на прирачникот и успешно спроведување на коучинг сесиите. Ова упатство ги презентира активностите на супервизорот во поддршката на коучот во процес на испораката на Коучинг програмата.

Процесот на супервизија се однесува на четири прашања:

#### (1) ИДЕНТИФИКУВАЊЕ КЛИЕНТ – ПРЕД ПОЧЕТОКОТ НА ПРОМОТИВНАТА КАМПАЊА

##### 1.1. Материјали што Коучот треба да ги има:

- Леток за коучинг продуктите
- Прирачник за Коучингот
- Условите на ИМЕ за поддршка на секторите
- Меморандум за соработка со ИМЕ како коуч за женски претприемачи

##### 1.2. Сектори и компании во кои има искуство

- Листа на компании со кои соработува или сака да ги контактира

#### (2) ПРОЦЕНКА НА КЛИЕНТ – ПОНУДА - ДОГОВОР

##### 2.1 Подготовка за средба – демо сесија - разговор со Супервизорот по телефон или е-пошта за Информациите за клиентот и секторот (погледни прирачник)

- ❖ Подготвени испечатени алатки за средбата-демо сесијата;

##### 2.2. Текот на демо сесијата – присуство на супервизорот на првиот контакт и демо средба на Коучот со клиентот:

- Пополнети податоци за клиентот до користените алатки во четирите чекори
- Идентификувана цел на Коучингот

##### 2.3 Понуда и договор - 30 минути разговор (телефон, скајп или директна средба) за текстот на понудата и работниот план и датата на потпишување на Договорот за коучинг

#### (3) ТЕКОТ НА КОУЧИНГ СЕСИИТЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ КАЈ КЛИЕНТОТ

##### 3.1. Пред секоја поединечна сесија – разговор со Супервизорот за потребните материјали и чекорите предвидени за сесијата

##### 3.2 По завршување на сесијата - разговор со Супервизорот за:

- Текот и резултатите од сесијата
- Задачите за следната сесија
- Статистики на клиентот за неделата

##### 3.3. Завршување на коучингот - средба со Супервизорот за проценка на успехот, статистики за продажбата и завршниот извештај за клиентот

#### (4) СЛЕДЕЊЕ НА КЛИЕНТОТ ВО НАРЕДНИТЕ ТРИ МЕСЕЦИ.

- Извештај на Супервизорот за успехот на Коучот со конкретниот клиент
- Месечен разговор за статистиките на клиентот
- Завршен извештај на Супервизорот