

## Добрият екип винаги постига високи резултати

Николай Станчев,  
изпълнителен директор  
на Евромаркет Кари



Какво е да си търговски представител на най-големия производител на подземно-транспортна техника? Как се гради екип, с който да станеш лидер на българския пазар на нови складови машини? Как се печели доверието на клиента и как се изгражда дългосрочно партньорство? На тези и на други въпроси за успешния мениджмънт отговаря Николай Станчев, изпълнителен директор на Евромаркет Кари, представител на Toyota Material Handling Europe.

**– Г-н Станчев, Вие сте изпълнителен директор на Евромаркет Кари от 2009 г. Кои са ключовите Ви успехи за тези седем години?**

– Аз идвах от друг бранш и трябваше бързо да навляза в материята на този бизнес. Ето защо за мен времето мина много бързо – годините бяха динамични. Когато поех дружеството, основното, върху което трябваше да се фокусирам, беше да разбера продукта и неговото приложение, потенциалните клиенти, таргет групата, спецификата в този вид търговска дейност. Успоредно с това ходех на обучения, организирани от нашите партньори, и четях допълнителна литература. Наблегнах и върху управлението на структурата на Евромаркет Кари, което до-

веде до обновяване на екипа, основно в търговския отдел. Смятам, че добрият екип винаги постига високи резултати. Ето защо мисля, че създаването и сплотяването му са един от най-големите ни успехи. Заедно постигнахме и увеличаване на продуктите в портфолиото си – като стелажни системи и лекотоварни рампи, стартирахме партньорства с водещи компании като Нако и Toyota и започнахме да предлагаме употребявана техника и машини под наем.

**– Как успяхте да станете представител на лидера в световното каростроене Toyota? Какво е да си представител на най-големия производител на подземно-транспортни машини?**

– Стратегията на Toyota е да бъде лидер и като такъв има своите изисквания към представителите си. Компанията следва една обща философия, наречена „Пътят на Toyota“, чието мото е Go further, Go together! Това са няколко принципа, които се следват не само от самата компания, но и от всички нейни партньори. Принципите са GENCHI GENBUTSU (използване на информация от първоизточника за вземане на решения), CHALLENGE (поддържане на дългосрочна визия за посрещане на предизвикателствата), RESPECT (уважение към всеки) KAIZEN (непрекъснато усъвършенстване) и TEAMWORK (стимулиране на персонално и екипното представяне и развитие). Като неин парт-

нъор ние също трябваше да се поучим от този опит и да се наложим на пазара. За да имаме водещи позиции, трябва да имаме голямо присъствие и покритие. Такъв партньор търсеше Toyota в България и го откри в наше лице. Ние трябваше да се докажем, дадохме всичко от себе си и успях-

ме в специализирани изложения и панаири, от които изпращаме на Toyota информация и снимки. Миналата година бях в Япония на световна среща на дилърите на компанията и на нея показах именно нашите снимки. Почувствах се много горд с това. Toyota е отговорност, но и престиж.

## «В Евромаркет сме като отбор – на терена всеки има своето място и предназначение.»

ме, като постигнахме дори по-високи резултати от тези, които си бяхме поставили за цел. От този момент Евромаркет Кари беше единствената компания, която можеше да осигури на Toyota присъствие на пазара. Ключ към успеха ни бяха постоянството, качествените продукти и услуги, хъсът за победа и най-вече екипната работа. Ако нямаш съмишленици, не можеш да постигнеш нищо.

Toyota е производител №1 в света на подемно-транспортната техника, затова да бъдем дилър на марката за нас е предизвикателство. Както казах, има определени изисквания и стандарти, които ние още в самото начало трябваше да покрием. Беше трудно не само защото те имат друг начин на работа, но и защото брандът не беше познат в България. Успели сме да го наложим с цената на много труд, усилия и дисциплина. Изисква се усилената работа, за да станеш най-добрия. Първо – обучения, които трябваше да се направят на сервизните специалисти. Необходимо беше да се сертифицира сервизът като структура, начин на работа и поведение. Направихме го и виждаме, че е било за добро – въвеждайки тези стандарти, ние повишихме ефективността не само на хората, но и на сервиза като цяло. Съкратихме времето за престой на машините, от което клиентите останали много доволни и дори поискваха да работят с нас специално заради сервиза. Така те знаят, че закупената от тях техника е подсигурана с качество, а тя е ключова за бизнеса. Правим също и постоянни обучения на персонала за новостите по машините и участва-

**– Как и кога решавате да добавяте нов продукт към портфолиото на Евромаркет Кари?**

– В процеса на работа срещите с клиенти ни убедиха, че в складовете има необходимост и от друго оборудване освен от подемно-транспортна техника. Затова беше важно да затворим процеса – да предложим основни решения на клиентите си, да улесним работния им процес и естествено, да им осигурим поддръжка и сервиз. Идеите за някои нови продукти пък са се родили от собствената ни необходимост. Пример за това са лекотоварните рампи за разтоварване на подпочистващи машини. Видяхме възможност и започнахме да ги предлагаме, а добавяйки нов продукт, ние го налагахме на пазара. Така от 2012 г. сме представители на Нако – най-големият производител на почистваща техника в Европа.

**– Отплатиха ли Ви се допълнителните продукти, които предлагате – като почистващата техника, стелажите, рампите?**

– Не всичко мерим в количества и в парични стойности. Добавянето на стелажите беше стратегическо решение, защото нуждата от тях възниква още при проектиране на склада, когато се определят входящите и изходящите товаропотоци. Така ние имаме най-ранен контакт с клиента, осъществяваме комуникация и печелим неговото доверие. След като вече знаем какви точно ще са стелажите и как ще са разположени, можем да предложим и правилните машини, които зависят от ширината на коридорите, радиусите на завиване, висо-

чината на повдигане и други изисквания. Преди изпитвахме затруднения, защото някои фирми в стремежа си да продадат повече стелажите намаляваха коридорите между тях. Това създаваше затруднения при подбора на подходящо оборудване, а подемно-транспортната техника е дългосрочна инвестиция. Една машина може да служи на клиента средно между 10 и 12 години, през които ние сме в постоянен контакт с него. Ако той развие своята дейност, можем да му предложим и друг тип техника. Така имаме повече допирни точки с клиента и можем да го насочим и към друго направление от холдинга на Евромаркет, ако например има нужда от компресори, генератори, инструменти за поддръжка на собственото оборудване и т.н.

**– Как се работи като част от холдинг? Какво е особеното и как това Ви помага?**

– Помага ни не това, че сме холдинг, а че имаме създадена от висшия мениджмънт организация. В България няма друга компания с такива възможности като холдинга на Евромаркет Груп. Ние сме най-големият доставчик на индустриална техника в страната. Не знам дали има аналог в Европа на компания с подобен род дейност, която да предлага от ръчни инструменти до земекопна и минна техника, заваръчни роботи и т.н. Имам конкуренция във всяко едно от тези направления, но като цяло няма друга фирма с толкова широка дейност. Това ни дава сила и ни прави уникални. В Евромаркет сме като отбор, на терена всеки има своето място и предназначение – вратар, защитник, нападател. По същия начин сме и ние. Теренът е България, холдингът е отборът, а бизнес направленията му са неговите играчи. Хубавото е, че при нас има взаимодействие, взаимовръзка, взаимопомощ, обмен на информация. Когато има проект, той се подава и към другите направления в зависимост от нуждите на клиента. За нас няма значение кой номер сме в отбора, въпросът е да вкараме максимално голове. Това е силата на Евромаркет.

**ВИЗИТНА КАРТИЧКА**

Николай Станчев започва своята кариера през 2005 г. като търговец на автосервизно оборудване в Евромаркет Аутомотив. Година и половина по-късно той заема поста на търговски мениджър, а от 2009 г. насам е изпълнителен директор на Евромаркет Кари, представител на Toyota Material Handling Europe. Мотото, което следва, е, че трябва да даваш всичко от себе си и никога да не се отказваш, както и да вярваш във възможностите си независимо с какво се занимаваш. Това, което може да го изкара извън нерви, е несериозното отношение към работата. Обича да прекарва време със семейството си, да плува, да кара ски, а автомобилите са неговата страст.



**– Разнообразието от продукти Ви прави като доставчик на едно гише за складово оборудване. Това ли е бъдещето?**

– Да, това е. За сравнение мога да дам мобилните оператори, които в началото ни предоставяха единствено телефонни разговори. След това стартираха SMS, MMS, а сега предлагат интернет, облачни услуги и т.н. Идеята е клиентът да се фокусира върху развитието на собствения си бизнес и да знае, че има партньор, на който може да разчита за допълнителни машини, съоръжения и услуги. За клиента работата с един доставчик е голямо удобство. Това е проект бизнес. Много е важно редовно да запознаваме клиентите с новостите на пазара, които ще улеснят и подобрят тяхната дейност.

**– Конкуренцията в сегмента е голяма. Как се борите с нея?**

– Конкуренцията е хубаво нещо. Когато я има, винаги гледаш да се развиваш повече и да предоставяш повече възможности на клиентите си, да си по-адаптивен, за да бъдеш предпочитан доставчик. Постигаме това, като се стремим от самото начало да разберем нуждите на клиента, да работим с

**«Да си добър търговец за мен е призвание.»**

него през годините и да му осигурим качествено и навременно обслужване. Това е и една от причините да добавяме и да имаме широко портфолио. Важна роля за нашия успех като доставчик и преференциален партньор е сервизната структура, с която разполагаме. Евромаркет Кари има покритие в цяла България със своите 11 сервизни бази в различни точки на страната. Непрекъснато инвестираме в оборудването им, както и в квалифицирането на служителите – провеждаме технически и продуктови обучения, било то вътрешни или външни, при наши партньори. За нас е много важно хората ни да са професионалисти.

**– Знаем, че трудно се намират сервизни специалисти. Вие как успявате да намерите подходящи кадри?**

– Радвам се, че през годините успяхме да задържим хората. Нямаме напуснали сервизни техници, а напротив – наемаме нови. Да,

това е трудно. Правим интервюта, преценяваме доколко са мотивирани кандидатите и съответно инвестираме в тях. Ние сами изграждаме техническите си кадри. Същата политика прилагаме и в търговския отдел, в бек офиса. Предпочитаме да започнем на чисто, да предложим на служителите нашата среда и условия. Евромаркет е голяма компания и когато са нови, хората по-лесно и по-бързо могат да се приобщи към нея. Това е нещо, върху което все повече наблягаме, защото е много трудно за човек, дошъл отвън, да се адаптира при нас, ако вече е свикнал да работи по друг начин. При нас идват много качествени хора с възможности, но ако не успеят да се адаптират в средата, няма как да се реализират тук.

**– Колко време е необходимо да се обучи един техник? По какъв начин по-опитните служители участват в подготовката на новите?**



«За да може клиентът да се фокусира върху собствения си бизнес, той трябва да бъде обгрижван и в крайна сметка избира партньора, който му отделя най-много внимание.»

– На един служител, независимо с какво се занимава, му трябва поне година, за да навлезе в работата и да стане добър. За да стане експерт, му трябва година и половина-две. Машините постоянно се обновяват и обучението с тях трае цял живот. Бизнесът е много динамичен. Затова ние постоянно се развиваме, добавяме хора, подобряваме всички процеси в една или в друга посока... Това е предизвикателството, което ни поддържа и ни кара да вървим напред. Естествено, често се случва по-опитните служители да участват в този процес, като обучават по-младите. Но за тази цел те отделят време, като поставят собствените си служебни ангажименти на заден план, въпреки че имат достатъчно друга работа. Ето защо ние преценяваме как инвестицията в обучението на един кадър ще се възвърне в бъдеще и каква е стойността на интелектуалния труд, който се влага. Това е ресурс, който невинно може да бъде отделен. Винаги казвам на мениджърите и отговорниците, че колкото по-бързо и повече информация се сведе до слу-

жителите, толкова по-лесно ще им бъде после да се заемат с развитието на друг продукт. Например при добавяне на нов продукт веднага трябва да се предостави пълна информация за него на търговците, за да могат те бързо и с увереност да започнат да го предлагат. Така се освобождава и свободно време, в което може да се провеждат други консултации, да се присъства на търговски преговори и т.н.

#### – Как според Вас се става добър търговец?

– За мен това е призвание. Но не всеки може да бъде търговец – или го имаш в себе си, или го нямаш. Виждам го и сега при работата с хората си. Още на интервюто за работа един добър търговец може да се продаде много по-добре от конкурентите си. Независимо за каква позиция кандидатства – дали за проектант, сервизен специалист, маркетинг специалист, логистик. Успешният търговец трябва да може да продаде себе си на клиента, защото по този начин той печели доверието му, докато се съ-

ревновава и с други. Ето защо за мен търговията е вид спорт.

#### – Как мотивирате служителите си да работят по-добре?

– Най-голямата мотивация за един служител идва, на първо място, от самия него. Когато видим желанието от негова страна, наше задължение е да го поощрим. Важно е при поставянето на задача на служителя той да има ясна цел още в самото начало. При нейното изпълнение той трябва да получи похвала, поощрение и гласност какво точно е постигнал. Това е неговото удовлетворение. Заплатите са само една част от него. Важно е служителят сам да може да отбележи с какво той, като личност, е допринесъл за компанията или за самия отдел. Да каже: „Това аз съм го направил, сглобил, продал, доставил, разчертал.“ Да каже: „Аз съм участвал в построяването на това нещо“ или „Аз съм участвал в напечатването на тази брошура.“ Това са нещата, на които моите колеги би трябвало да отдават значение.



**«Най-важното в нашия бизнес са довольният клиент и правилното консултиране.»**

– Във Вашия бизнес е важен не само човешкият фактор, но и технологичният. Какви са наблюденията Ви върху тенденциите в развитието на подемно-транспортните машини?

– Тенденцията е намаляване на човешкия фактор. На последното изложение СеМАТ в Хановер ясно се забелязва, че всички се насочват към автоматизирани системи. Все повече от машините стават роботизирани. Това е от голямо значение в големите производства и в големите логистични бази, където процесите все повече се автоматизират. Целта е да се постигне по-висока производителност, по-висока продуктивност и естествено, съкращаване на разходите.

– Роботизираните решения обаче не са ли по-скъпи?

– Те са по-скъпи при първоначалната инвестиция. Представете си броя работници и разходите за работна заплата при 24-часов режим на работа! Освен това една роботизирана машина работи така, както си я настроил, а по-

ради неправилно боравене с техниката операторът често дава преразход – на електроенергия или на гориво. Така след години, като се погледне т.нар. cost of ownership (себестойност на придобиването), излиза, че роботизираната машина е излязла по-евтино на клиента, отколкото конвенционалната техника.

– Ако трябва да обобщите, кое е най-важното във Вашия бизнес?

– Довольният клиент и правилното консултиране – ясно да заявим какво можем и какво не можем, защото от това впоследствие зависи дали той ще работи отново с нас. Трябва да сме сигурни, че можем да изпълним онова, което предлагаме.

– Какво е Вашето мото?

– Не трябва никога да се отказваш, а да дадеш всичко от себе си. Ако искаш да постигнеш нещо, първо трябва да повярваш, че можеш да го направиш – това е правилният начин. Трябва да вярваш в

себе си, независимо с какво се занимаваш. Видял съм го и съм се убедил лично. Ако трябва да забия един пирон, със сигурност ще подхожда с мисълта, че мога да го направя. Ако си кажа, че това не е за мен, но се пробвам – няма да стане.

– Какво може да Ви изкара извън нерви в работата?

– Когато не сме дали всичко от себе си и сме загубили някоя сделка. Също, когато виждам, че някой от служителите не приема сериозно значението на дадена задача или не вниква в детайли. Това са нещата, които могат да ме извадят извън нерви.

– С какво се занимавате в свободното си време?

– Прекарвам време със семейството си. Напоследък сутрин ходя да плувам, а през зимата карам ски. Автомобилите са моята страст. Обичам да карам кола през уикенда за забавление. ☑

**Васил ВАСИЛЕВ**