



выездные мероприятия. В последние три года мы проводили по 20–25 мероприятий в год. Два мероприятия в месяц стали обычной нормой. Если бы в 2003 году кто-то сказал, что проект достигнет таких результатов, мы бы подумали, что это фантастика. Но мы каждый раз ищем новые пути развития и варианты изменений.

— Насколько часто вы меняете программы семинаров и тренингов?

— Бывают ситуации, когда мы повторяем наши тренинги, так как видим к ним большой интерес. Так было, когда мы запускали для предпринимателей вебинар о том, как вести себя в кризис во время пандемии. Но в целом мы стараемся постоянно менять или дополнять темы мероприятий, даже когда работаем с одним и тем же спикером по несколько раз.

Выездные мероприятия, которые мы проводим в азиатских странах — Таиланде и Вьетнаме, каждый раз называются одинаково — «Дозаправка в воздухе. Идем к цели, набираем высоту». Их цели одинаковые — повышение личной эффективности руководителя. Но программа этих мероприятий постоянно меняется. С нами работают профессиональные тренеры, эксперты-практики. Есть еще выездные тренинги в Стамбуле. Это бизнес-приключение «Новый взгляд в новом месте». Они посвящены организации продаж. Многие до сих пор думают, что продажи — это просто упорно сидеть на телефоне, совершать звонки или отправлять информацию. Но на самом деле это целая наука. И если все делать по технологии, эффективность повышается в разы. Именно эти вопросы мы разбираем на наших мероприятиях, каждый раз привнося в них что-то новое.

— Вы сказали, что в 2003 году в Болгарии зародилась идея о новом формате взаимодействия банка и бизнеса. Эта идея потом и была заложена в основу ваших выездных мероприятий — дать возможность взглянуть на свой бизнес со стороны?

— Совершенно верно. Сама обстановка в таких поездках играет большую роль в восприятии информации. На протяжении года человек большую часть времени находится в своем обычном состоянии, которое специалисты называют состоянием бытового транса. В этих условиях человек действует шаблонами, воспринимая информацию устоявшимися блоками. И если что-то случается, мозг просто вынимает из памяти наиболее подходящий шаблон, который опре-

деляет дальнейший механизм действий. Находясь в необычной для себя обстановке, мозг вынужден больше анализировать. В это время мы мыслим совершенно иначе. Разум открыт, и лучше работает творческая составляющая. Еще один важный аспект наших поездок — это сама команда. Мы приглашаем в поездки собственников бизнеса, близких по ценностям. И когда собирается 20–25 таких предпринимателей, формируется среда, которая стимулирует появление новых мыслей и новых идей. По итогам таких поездок люди постоянно говорят, что их как будто специально подбирали и что они знакомы много лет. На самом деле многие из них познакомились в аэропорту буквально накануне вылета.

— Насколько важен размер бизнеса, собственники которого попадают в группу?

— Нет никаких ограничений. Был случай, когда мы убедили одного из владельцев небольшого автосервиса принять участие в поездке. Он долго сомневался, опасался, что масштаб его бизнеса будет неинтересен всем остальным. На деле все оказалось совершенно иначе. Никто не кичился размерами своих компаний. Работа была выстроена так, что участники все вместе были сконцентрированы на решении общих для всех задач и вопросов, связанных с ведением бизнеса или личной эффективностью.

Во время поездок в Китай мы с группой учились вести переговоры. Специально для этого мы ходили тренироваться на большие рынки и делали мелкие покупки, оттачивая навыки ведения переговоров. На этих примерах участники тренинга изучали психологию китайских бизнесменов. И когда ты покупаешь что-то на 150 юаней, не так важно, кто ты — олигарх или владелец небольшого автосервиса. Ты просто отработываешь свои навыки торговли или работы с возражениями. Изучаешь китайский менталитет. Все это может пригодиться как при заключении большого контракта, так и при закупке небольшой партии запчастей.

— А человек, который только начинает свой бизнес, найдет место в этой поездке?

— С нуля даже лучше. Хорошо, когда он сразу попадет в правильную среду. Это как с изучением английского языка — сразу поставить правильное произношение. Переучить всегда сложнее, чем научить сразу правильно. Поэтому, если человек только начинает свой путь предприни-

мателя, важно изначально дать ему системный подход. Дальше он уже сможет самостоятельно добирать новую информацию, узнавать новые приемы и эффективно работать.

— Каким образом трансформировался проект с учетом пандемии коронавируса?

— В феврале 2020 года до появления запретительных мер мы успели провести «Дозаправку в воздухе». Были люди, кто сомневался, стоит ли ехать. Уже на стадии покупки билетов и бронирования отеля пошла первая информация о новом вирусе в азиатском регионе. Были и те, кто отказался от поездки, но мы провели ее очень достойно, с соблюдением всех мер безопасности.

После введения ограничений все мероприятия перешли в онлайн-формат. Мир меняется, какие-то вызовы будут постоянно. Сейчас это вирус, завтра будет что-то другое. Нет смысла останавливать из-за этого работу. Поэтому мы остаемся верны нашим принципам и стараемся дать бизнесу новые полезные знания, возможность получить консультацию у спикеров и экспертов. С начала пандемии была запущена серия коротких вебинаров под названием «БЕЗ воды». Первый знакомил участников с правилами поведения в кризис, когда продажи встали, а количество клиентов резко сократилось. Это была реакция на шок, который бизнес испытал на первом этапе пандемии.

После того, как Правительство РФ начало оказывать поддержку бизнесу в виде субсидий и льготных программ господдержки, предпринимательскому сообществу потребовалась информация о том, как грамотно оформить и использовать эти средства. Этому вопросу был посвящен один из наших вебинаров. Сейчас мы готовим видеоконференцию по работе самозанятых в бизнесе. Как правильно ее организовать и не получить замечаний, и будет посвящено мероприятие 8 октября.

Приглашаем принять участие в бесплатном вебинаре всех, для кого эта тема актуальна. Регистрация по ссылке <https://nbd-bank.timepad.ru/event/1418212/>

В этом одно из главных отличий НБД-Банка от других финансовых организаций. Мы не просто привлекаем деньги и финансируем малый и средний бизнес. Мы даем предпринимателю своеобразный информационный зонтик, рассказывая, как грамотно и безопасно работать, чтобы двигаться чуть быстрее конкурентов.