

БИЗНЕС СИСТЕМА: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ДЛЯ НАЧАЛА

Кейтеринговая компания «Бестро Групп» [бэстро.рф](http://bestro.ru)
Тренинги по маркетингу и продажам

Бакирова Елена Предприниматель

"Вы не родились, чтобы
создать бизнес. Вы делаете
успешный бизнес, чтобы
реализовать себя в жизни" -
Радислав Гандапас

СМОТРЕТЬ:
YouTube – Гандапас – тренинг
Селигер 2011



Принципы от предпринимателей



Олег Тиньков:

«Вести бизнес нужно честно,
чтобы было не за что бояться...»



Дмитрий Потапенко:

«Это, Родина сынок, мы должны
играть по тем правилам,
которые есть»

1. Самопрезентация и саморазвитие

Проактивность

Стивен Р.Кови –

«Семь навыков высокоэффективных людей»

+

Нетворкинг:

«Единственный способ поумнеть – играть с более умным соперником»

– первое правило шахмат

Шесть правил Глеба Жеглова

1. «Когда разговариваешь с людьми – больше улыбайся»

2. «Умей внимательно слушать человека»

3. «.. и старайся подвинуть его к разговору о нем самом.»

4. «..Проявляй к человеку истинный интерес... старайся изо всех сил проникнуть в него, понять его, узнать чем живет, что собой

5. И 6. «...Даже «Здравствуй» можно сказать так, чтобы смертельно обидеть оскорбить человека и даже «сволочь» можно сказать так, что человек растает от радости.

2. Опыт работы

Цель:

- Понять на чем можно сэкономить;
- Понять, где тебя могут обмануть;
- Оценить перспективы;
- Оценить силу конкурентов...
- !!! Распорядок дня

Самое главное – учитесь эффективности у
своего руководителя

Креативность

СТИВ ДЖОБС создатель «APPLE», «PIXAR»...

Креативность - это просто создание связей между вещами.

Когда творческих людей спрашивают, как они что-то сделали, они чувствуют себя немного виноватыми, потому что они не сделали ничего на самом деле, а просто заметили. Это становится им понятно со временем. Они смогли связать разные кусочки своего опыта и синтезировать что-то новое. Это происходит потому, что они пережили и увидели больше, чем

другие, или потому, что они

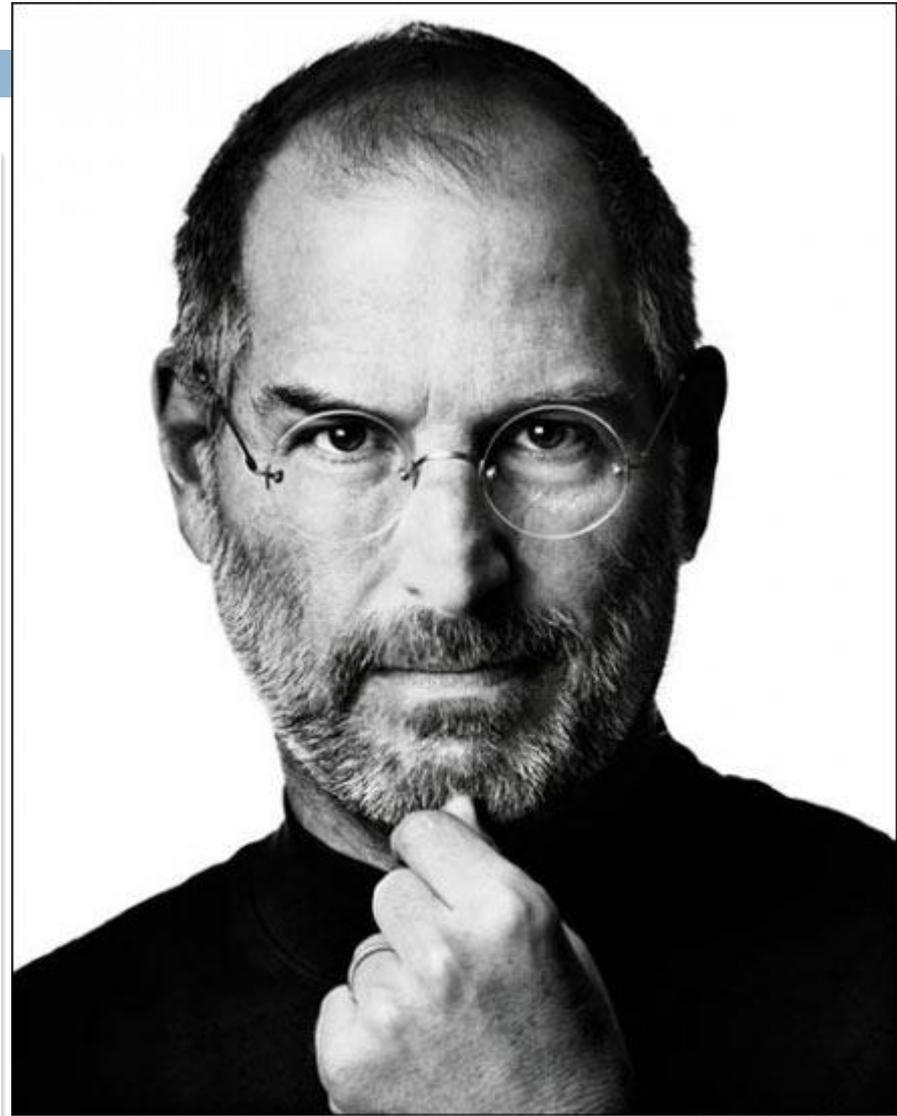


PHOTO: ALBERT WATSON

Строим бизнес-модель

Для каждой отдельной услуги, где существует разная целевая аудитория – своя бизнес-модель.

Для каждой отдельной бизнес-модели – свой план маркетинговых мероприятий.

Самая важная бизнес-модель та, что приносит больше прибыли.

Тезис 1:

Определить одну или две важные бизнес модели (80% прибыли) и направить все инструменты маркетинга только на них. В результате мы экономим деньги и повышаем эффективность = прибыль

Бизнес-модели

□ ООО Бэстро-Фуд

Б-М: EVENT КЕЙТЕРИНГ (60%)
)

Продукт: Корпоративы, фуршеты, день рождения в офисе

ЦА: Организации до 80 человека

Б-М: ОПТОВЫЙ КЕЙТЕРИНГ (20%)

Продукт: Оптовая торговля едой на вывоз

ЦА: Владельцы торговых точек/буфетов

В разработке:

Б-М: ДОСТАВКА БИЗНЕС ЛАНЧЕЙ

Продукт: Бизнес-ланчи от 100 р

ЦА: Организация от 10 человек, в компания где или нет столовой или пункты питания находятся далеко

Б-М: СВАДЬБЫ

Продукт: Свадьбы

ЦА: Молодожены

Аналитика маркетинга и продаж

Целесообразность:

1. Сколько мы продаем каждому клиенту и на сколько можно увеличить этот чек.
2. ABC- анализ по клиентам
3. Сколько зарабатываем и почему?
4. Низкие и высокие сезоны и как к ним подготовиться.
5. Какая реальная у нас прибыль.
6. Затраты на рекламу и сколько она принесла прибыли

ABC анализ по клиентам для

В2В

Отвечаем на вопросы:

Сколько каждый (10, 15 клиентов)
клиент тратит у нас денег?

В каком периоде возникает
потребность?

У кого он покупал до этого (что
нравилось и что не нравилось) или к
кому еще думал обращаться?

Кто может заменить ваши услуги?

**Что можно дополнительно
предложить Клиенту**

**Сколько он на вас зарабатывает
или экономит.**

Какие бонусы Клиент получит?

Тезис 2

Когда делаются
КП – обязательно
указываются
сумма прибыли
или экономии для
Клиента!

Два раза в год или
перед выводом
нового продукта,
ездите по ключевым
Клиентам сами.
обязательно

Создание «Карточки Клиента»

Карточка Клиента – содержит набор важных количественных (цифровых) и качественных (описательных) данных о Клиенте, которые могут повлиять на продажу.

Задание: разделитесь на мини-группы и составьте пример «Карточки Клиента», выбрав важные на ваш взгляд пункты, которые туда должны войти.

Карточка Клиента:

Компания

Мероприятия/выручка по периодам (день месяц, год).

Есть ли сезон/когда

С кем работали до нас

Контактные данные/лица принимающие решения (директор, замы, секретари). День рождения и проф праздники

Дополнительная информация

Операционный офис «Кемеровский» в г. Кемерово Филиала «Новосибирский» ОАО «АЛЬФА-БАНК»



Альфа·Банк

18.07.2014 «Летний день» 112 000

11.07.2015 «Летний день» 117 000 (скидка 5% 5600)

Празднуют новый год 130 человек

День банковского работника 2 декабря

Директор: - Управляющий **Артем Сергеевич**

Телефон

День рождения: 8 мая (любит Щуку, плов, гурмаи

Коммерческий директор: Николай ...

День рождения: 20 июня (вино – карте negro чили

Сапивари – грузия)

Телефон...

Зам директора Алексей

Телефон

Секретарь директора Татьяна

Телефон...

Почта.....

Сделайте календарь, профессиональных праздников для своих Клиентов для поздравления, хоты бы телефонным звонком. Или это можно использовать как повод для встречи! **Самый важный вопрос: кому вы нас можете**

порекомендовать?

ABC анализ по клиентам для

В2С

Выделяется группа клиентов, которые больше всего приносят дохода. Определяется характеристики ЦА (пол/возраст/заработок) причина выбора! **(ответ на вопрос о причине выбора – дает нам ????)**

Способ сбора информации:

1. Опрос продавцов или менеджеров **(создается чек лист)**
2. Опрос клиентов

Проблема российского маркетинга: Мы домысливаем, а не спрашиваем!

спрашиваем!

Тезис

Работа в качестве продавца регулярно – вы сможете понять, где происходит коммуникативный разрыв и у продавцов, выделит слабые стороны, претензии покупателей. И получить идеи для новых продуктов

Для чего аналитика?

Когда женщина искала
зеленое пальто,
а купила красную сумку,
аналитика
бессильна.



1. Создание товаров и услуг (АВС –анализ)
2. Создание эффективной стратегии и тактики
3. Определение ЦА
4. Распределение бюджета продвижения

КТО ВАЖНЕЕ при создании нового продукта
или услуги,

При выходе на новые рынки

При создании акций или рекламы:

КЛИЕНТЫ ИЛИ КОНКУРЕНТЫ?





Конкуренция
потребности сближают

Что нужно узнать о Ваших конкурентах?

1. Кому продают
2. Сколько продают?
3. Что продают? Почему такая цена?
4. Как работают с Клиентом / доп услуги

Ошибочно думать, что нужно создавать тот товар, которого еще нет на рынке (а может на него нет спроса). Берите товары хиты и копируйте их!

Конкуренты помогут увидеть продукты хиты и брешь на рынке!

Конкуренты помогут проанализировать неудачный опыт!

Конкуренты могут создать хорошую услугу и подготовить к ней рынок!

Сильный конкурент может

Тезис

Являясь экспертом на своем рынке, вы будете продавать больше!

Виды конкурентного мониторинга

- 1. Тайный покупатель – анализируем ближайших конкурентов
- 2. Мониторинг по аналогичным продуктам и услугам – количественный анализ ближайших конкурентов
- 3. Мониторинг конкурентов заменителей
- 4. Мониторинг конкурентов крупных городах
- 5. Мониторинг западных компаний

Тайный покупатель



□ Тайный покупатель:

1. Ставим цель:

- Как обслуживают (какие вопросы задают, какие услуги предлагают, если после покупочный сервис, как меняется цена (от той какой планировали и так которая в чеке?)
- Какие услуги могут предложить аналогичные вашим на определенную сумму?

Лучше идти самим пока вас не знают. Если нет – то составляем анкету с интересующими вопросами.

Тоже самое можно сделать по телефону

Мониторинг количественный

- Создается таблица по конкурентам:
 - конкурент/стоимость/доп. услуги/оценка сервиса (5 баллов)/оценка ассортимента (5 баллов)/сайт/оценка сайта – как просто сделать заказ (5 баллов) /аккаунты в соц сетях (5 баллов)
 - Выбирается услуга или товар анализа
 - Выбираются компании для прозвона (дубль гис, справочники, реклама в газетах, авито, соц . Сети)

Мониторинг количественный таблица

**дубль гис 27 компаний -
занимающиеся кейтерингом!
юбилей 3 октября в коттедже на
поляне 35 человек**

	вишневый сад	волна	пальчики оближешь	печки лавоки
обед средняя цена горячее, салат, 2 салата, три закуски	2700 мин	горячее от 500, салаты от 250, канапе от 80 р	нет	1000-1200
посуда доп плата??	от 500 р	до 5000		нет
скатерти/юбки - цена	400 р штука			600 р
официанты /цена	1000 р			800 р + мойщица
как отвечают	не ответили пришлось ждать пока повар сам мне наберет	по телефону не консультируют, а дают сотовый		контактного лица не было, сказали что нужно перезванивать самой
контакт лицо		жукова елена -8903-985-03-01	елена михайловна заведущая	елена юррьена

Другие виды мониторинга

Конкуренты из городов миллиоников. И иностранных компаний

Анализируем сайты/ соц сети:

- Новые продукты/новые услуги/фишки рекламы и дизайна/тексты
- Лучшие примеры фиксируем в таблице

После мониторинга – вы лучше разбираетесь в рынке, видите слабые и сильные стороны конкурентов, ловите тренды и новые идеи. На основе этого можно свое предложение сделать еще лучше.



Запорожье **NEW!**
 Канапе Запорожье – это ломтик нежнейшего шпика, с маринованным огурчиком и петрушкой, на тостике с горчицей. Украшено зернышком розового перца.

690 - 1290 руб.

[варианты](#)



Канапе "Письмо Турецкому Султану" **NEW!**
 Сочетание 2 аппетитных канапе: салами с лучком, сладким перцем и лимоном на хрустящем тостике; ломтик нежнейшего шпика, с маринованным огурчиком и петрушкой, на тостике с горчицей.

840 - 1190 руб.

[варианты](#)



Плэттер Кондерவில் 30шт.
 Дуэт канапе №1 из копченой утиной грудки с клубничкой украшенное мятой и канапе №2 с ломтиком парижской ветчины и сыром камамбер. Каждое канапе на нежном тосте.

1990 руб.

[добавить в заказ](#)



Плэттер Мараскин 40шт.
 Двойное удовольствие в канапе №1 из нежной курочки обсыпанной кунжутом с маленькой коктейльной вишней и №2 канапе из ветчины с ягодами смородины и дольки кумквата. Каждое канапе на нежном тосте

2390 руб.

[добавить в заказ](#)



Плэттер Сельдь и Семга 30шт.
 Ассорти экстравагантных рыбных канапе: №1 семга холодного копчения с картофелем чери и №2 необыкновенное сочетание сельди, имбиря, перепелиного яйца и дольки картофеля. Каждое канапе на нежном тосте.



Плэттер Корона 30шт.
 Легкое сочетание тигровых креветок с апельсином и сыром Карат на дольке сочного сельдерея.

3990 руб.

[добавить в заказ](#)

Наборы мини-пирожков
 от 1000 рублей (20 пирожков и 1 большой пирог с мясом)

Ассорти тарталеток
 от 1 200 рублей (40 шт)

"Взрыв" канапе
 1 600 руб (60 шт)

Классические русские пироги
 от 500 рублей (1,5 кг)

кейтеринг
 ООО "БЭСТРО-ФУД"

тел.: 76-77-15
 8-961-865-08-94
 e-mail: Bestro@bk.ru

Подберем сет для любого бюджета!

[Банкеты фуршеты](#) [Свадьбы](#) [Кофе-брейки](#) [bestro.ru](#)

Новая услуга

"День Рождение в офисе"
 "АнтиСуши"

кейтеринг
 ООО "БЭСТРО-ФУД"
 тел.: 76-77-15
 8-961-865-08-94

[Банкеты фуршеты](#) [Свадьбы](#) [Кофе-брейки](#) [bestro.ru](#)

Джек кейтеринг. Москва Услуга Экспресс-кейтеринг «Взрыв канапе»

Тезис 7:

**Золотое правило маркетинга –
 если это чего то стоит, это стоит**

украсть.

**Олег Тиньков: «России не
 нужны инновации, мы
 настолько отстали от жизни,
 что нам нужно просто тупо
 копировать»**



ООО «Бэстро-Фуд» 76-77-15

ПРАЗДНИК В ОФИСЕ
фуршетные блюда на заказ

РУССКИХ РАЗМАХ 1000 р.

Хрустящие пирожки от «Бэстро»: слоенные мини-пирожки с курицей и грибами, капустой, мини-круассаны с шоколадом, «розочки» с яблоком и корицей. 20 мини-пирожков и 1 большой (1,5 кг) «Русский» пирог

VIP СЕТ (8-10) ЧЕЛОВЕК 3500 Р

Салат «Цезарь» (8 шт), куриные мини-шашлычки (8 шт), мини пирожки с курицей и грибами, круасаны с шоколадом (20 шт), тарталетки «Острые с мясом», «с грибами» (20 шт), бутерброд с семгой (10 шт), канапе «Сливочный сыр/виноград», «Капрезе» (10 шт), набор сырных

Принципы от предпринимателей



Самый большой плюс в России — конкуренция на другом уровне и огромное количество незатронутых тем. Лет тридцать еще можно будет с Запада идеи привозить и здесь развивать. [[Forbes, 2009](#)]

Принципы Максима Ноготкова, Владелец группы «Связной»

Тренд «вотчинг» и доска идей!

- По западным сайтам мы можем видеть тренды!
- Сайта advertologi.ru - тренды дизайна
- Профессиональные порталы и журналы



es.ru

Собирайте лучшие идеи от дизайна до названий – пусть даже из других областей. Визуализируйте – чтобы не забыть!

Ключевое преимущество

Всегда есть кто-то, кто в конкретном деле сильнее тебя. Поэтому, чтобы добиваться успеха в конкурентной среде, надо отчетливо осознавать свои сравнительные преимущества. И работать. [«Ведомости», 2007]

Принципы Петра Авена - Председатель совета директоров Альфа-банка

Задача: понять почему у Вас покупают клиенты? И сделать это своим слоганом!

Агрохимический завод «Вика» - один день от заказа до доставки!

Клиенты

- Основныe характеристики;
- Пол;
- Возраст;
- Национальность;
- Заработок;
- Место проживания (район, город...);
- Семейное положение;
- Увлечения/хобби...

Каждый клиент - это победа!
Довольный клиент - это награда!
Рекомендующий клиент - это сокровище!
Клиент друг - это цель!!!

Atkritka.com



При отсутствие денег на продвижение – все работа маркетинга основывается на существующих клиентах!

Работа с существующими клиентами

- ABC Анализ (сколько покупают, в какой период, что еще покупают аналогичного, сколько вообще есть денег)
- Разработка послепродажного сервиса (звонки после месяца и тд);
- Рекомендации и отзывы;
- Сбор историй успеха;
- Рассылка новых продуктов или услуг/бесплатные образцы ;
- Опросы по новым продуктам или рекламе;
- Поздравление с праздниками и днями Рождения;
- «Пробуждение спящих»;

Тезис Проще увеличить средний чек с существующих клиентов, чем искать

НОВЫХ.

□ **«Клиентоориентированность – это стремление работать так, чтобы клиенты были восхищены вашим подходом и с восторгом рассказывали другим, какие вы замечательные». – Игорь Манн**

1. Создание ПРОПИСАННЫХ бизнес-процессов по обслуживанию клиентов (новые продукты, жалобы, акции)

Пункт номер один – При заходе клиента в офис. Обращаем на него внимание, ловим зрительный контакт, здороваемся.

Пункт номер два. Если вы заняты работой с другим клиентом, находим удобный момент, чтобы уточнить по какому вопросу пришел клиент и просим его подождать определенное время...

....

Книга Майкл Э. Гербер «Малый бизнес. От иллюзии к успеху»

Пример прописанных бизнес-процессов

- Распорядок дня для старшего смены
- Что должно быть готово к началу рабочего дня:
- Заказ наряд с расписанием всех блюд, которые необходимо приготовить (заказ наряд составляется до 15.00 предыдущего дня по юр лицам и до 18 по физ лицам).
- Файл заказа наряда: папка кейтеринг/наряд заказ /месяц 2013.
- Должны быть готовы счета для доставки и вывешены рядом с местом сборки.
- Должно быть проверены наличие всех продуктов и п/ф. в случае отсутствия к 8.00 составляется список, необходимых продуктов для экстренной закупки.
- До 6,30 на 5 минутке должно быть распределены все дела между штафом, определение зоны/блюд, которые придется перекрывать старшему смены.
- Старший смены –занимается страховкой персонала и работает на тех позициях, на которые не успевают. В случае необходимости старший смены чистит картофель, мой посуду и делает другие мелкие дела.
- К 9.30 должно быть собрано 90% первой волны доставки
- 9,50 машина доставки должна выехать с территории
- 10.00 контроль за подготовкой доставки для физ лиц
- 11.00 начало доставки для физ лиц.
- 11.30 старт работы столовой: старший смены оказывает содействие кассиру или на раздаче
- 13.00 союирает деньги от доставки – фиксирует в файле выручки. Контролирует запись денег в кассе. – ведет учет.
- 13.30 выезжает за продуктами – если это необходимо. Продукты закупаются дважды в неделю и при необходимости пополняются ежедневно.

85% ваших Клиентов уходят из-за недовольства вашим сервисом или качеством обслуживания. – Александр Перистас



Ваши самые несчастные клиенты — это ваш самый главный источник для изучения.

(Билл Гейтс)

tsitaty.com

Прозвоните всех отказников – узнайте причину отказа, и если есть такая возможность сообщите – что вы устранили ее.

Если ваши работники «накосячили» соберитесь и сами езжайте к клиенту!

Продукт /услуга

- После анализа конкурентов ЦА – определяем сильные и слабые стороны продукта.
 - Цена;
 - Логистика;
 - Качество для Клиента;
 - Способ оплаты и тд.

А знаете ли Вы свой продукт?

ЗНАТЬ ТОВАР

У товара более 13
характеристик а не только
ЦЕНА и КАЧЕСТВО!

Основные характеристики товара или услуги

35

1. Средняя цена на рынке;
2. Основные и косвенные конкуренты;
3. Ключевое преимущество;
4. Позиционирование
5. Клиенты;
6. Тренды/новости
7. Поставщики или партнеры (чем отличаются от других);
8. Внешнее преимущество;
9. Логистика (как товар/услуга попадает к клиенту);
10. Способ оплаты
11. Способ продвижения;
12. Как оказывается подобная услуга на западе...

Цена - один из элементов позиционирования



Правило Золотого унитаза (21)

*«Чтобы покупали основные
товары, назначьте*

нескольким товарам очень

высокую цену»
Товар А – дешевый (минимальная комплектация)

Товар С – максимально дорогой (полная комплектация + наценка)

Товар В – самый выгодный для вас – средняя цена.

Покупатели выбирают товар по такой цене, которую могут себе максимально позволить

Продажи: что делать когда завершили настройку маркетинга

- Четко прописанные бизнес-процессы (что продаем, возражения и вопросы).
- Скрипты входящие звонки
- Менеджер по холодным звонкам 38
- Помощник по работе с сайтом и соц. сетями
- Тренинги по трендам в отрасли и продажам
- Ездить на встречи с клиентами и раз в год самостоятельно
- Разделить менеджеров по стадиям продаж

Elevator Speech

38

Я помогаю компаниям Легко, быстро, без особых затрат...

Знаете ли вы кого-нибудь, кому могут пригодиться мои услуги...

Что мы продаем?

39

1. Себя

2. Компанию/репутацию

3. Решение проблемы

4. Время

5. Цену

Секреты общения по телефону

40

У вас есть 15 сек, чтобы пробудить интерес и 2 минуты на презентацию коммерческого предложения;

1. Умейте грамотно представиться;
2. Пусть вас ничего не сковывает при общении (поза, жесты);
3. Серьезная интонация (развивайте уверенность в себе);
4. Подготовьте тезисы звонка, возможно, шутки;
5. Переходите сразу к делу;
6. В конце звонка всегда резюмируйте до чего договорились;

10 общих правил общения по телефону

41

1. Начинайте разговор с «Доброе утро.../Добрый день...» (необходимо держать паузу пока, человек не перестроится и скажет нам хотя бы «Угу»);
2. Узнать удобное ли время;
3. Убедитесь с тем ли человеком вы общаетесь и слушают ли вас?;
4. Называйте собеседника по имени (мин 3 раза);
5. Улыбайтесь;
6. Определите тип с кем вы общаетесь;
7. Поощряйте сотрудничество фразами «Вы согласны»;
8. Не пейте и не жуйте;
9. Резюмируйте и вежливо прощайтесь, назначайте время следующего звонка;
10. Благодарные звонки после услуги...

Как перестать бояться ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

42

□ Психология:

- выработка у продавца реакции на отказ («ну нет, так нет».
- Принятие отказа, как факта, что не нужен продукт, а не вы виноваты;
- Принцип самурая «рассмотреть самый худший сценарий»

Важно: не считать свой звонок бесполезным или пустым

Что не надо говорить:

43

- Не используйте уменьшительно ласкательные суффиксы («заказчик», «счетик», «звоночек», «денежки»);
- Извиняюсь!!!
- Вас беспокоит!!!!
- Смотрите, квартирка, двушечка...

Избегать междометия и слова паразиты:

Эта/Это; (но, можно использовать если ваши клиенты, говорят так же)

Партнеры – люди, через которых
мы можем продавать больше!



Партнеры по бизнесу – Кто

это?

1. (30) Ищите компании:
Не конкурирующие
между собой и со
схожей целевой
аудиторией.

2. (31) Предложите им
добавит Ваши услуги
в свой ассортимент!
За комиссию (10%)

3. (32) Предложите им
сделать совместную
рекламу
(визитки/буклеты)

3. (33) Предложите им
добавит подарок для
Клиентов при заказе
от...

3. (34) Разместите их
визитки у себя
/оставьте свои
визитки у НИХ
(сайт/соц сети)

3. (35) Предложите
совместное мероприятие
(бизнес-завтрак,
обучающий семинар,
встреча клиентов)

Механизм работы с Партнерами

1. Выбираем из базы компаний потенциальных партнеров.
2. Составляем КП с учетом сильных сторон своей компании и чем мы можем быть полезны
3. Рассчитываем размер комиссии (сколько они на нас могут заработать с реальными примерами)
4. Встречаемся со всем возможными партнерами и оставляем визитки.
5. После каждой встречи делаем резюме – основная мысль – как можем сработать или что можем предложить
6. Делаем повторный звонок и назначаем вторую встречу, где обсудите конкретные предложения
7. Приходим на встречу с РАСПЕЧАТАНЫМ предложением.
8. Работаем!

(36) Встреча со всеми Партнерами как минимум даст вам экспертность и рекламу!

Регулярные встречи с Парнерами

- Приезд в офис с «печеньками» - регулярно
- Неформальные встречи для обсуждения новинок в отрасли/маркетинге/менеджменте/продажах
- Рассылки полезной информации

Точки контакта 37

Фирменный договор и документы

Подписи/слоганы/горячие цены/сайт

Окна, вывески, стены – все что можно использовать.

Сайт/социальные сети

E-mail

i-marketing

Работа с сайтом (если времени не хватает убираем все лишнее):

- Простая структура (услуги, цены, отзывы, телефон (3 раза);
- Рассылки по клиентам (полезные новости/реклама/напоминания/поздравления) – смс/e-mail/письма

Работа с соц. сетями

-

Социальные сети

Для успешности группы важно:

1. Название совпадало с запросом...
(#свадьбы # доставка блюд)
2. Реклама через другие группы
3. Использование специальных программ
(платных/бесплатный)
4. Личные сообщения от лица Акка
5. Контент (отсроченные сообщения)
6. Собрать всех своих клиентов

Лучшие: Вконтакте, instagram

Инсайт

Что такое лень?

Отсутствие мотивации...

Отсутствие желания развиваться...

Отсутствие уверенности в собственных силах