

ПАВЕЛ МАКАРОВ

От продаж до маркетинга



Павел Макаров

От продаж до маркетинга

«Издательские решения»

Макаров П.

От продаж до маркетинга / П. Макаров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-905445-6

В книге всесторонне освещена работа торгового представителя и менеджера по продажам, даны рекомендации по поиску подобной работы и трудоустройству. Обсуждается взаимодействие менеджеров по продажам и маркетологов. Книга написана на основе богатого личного опыта автора, более двадцати лет работавшего на разных должностях в нескольких компаниях. В книге множество практических советов и примеров из области продаж и маркетинга, обсуждаются типичные ситуации, которые возникают в процессе продажи.

ISBN 978-5-44-905445-6

© Макаров П.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Введение	7
1. Карьера в области продаж и маркетинга	9
2. Какие нужно иметь качества, чтобы работать торговым представителем?	12
3. Как устроиться на такую работу	15
3.1. Как составить резюме	17
Конец ознакомительного фрагмента.	20

От продаж до маркетинга

Павел Макаров

© Павел Макаров, 2018

ISBN 978-5-4490-5445-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Со времени издания моей первой книги «Теория и практика продаж» в 2004 году утекло уже много воды. Судя по отзывам, которые я получал и продолжаю получать, книга понравилась. Многие подчеркивают, что нашли для себя много полезного в области продаж, особенно в том относительном вакууме специализированной литературы, который существовал в то время.

За это время многое поменялось в бизнесе, мой личный опыт значительно обогатился, и не только в продажах, но и в обучении и в маркетинге в целом. Общение с моими читателями и клиентами породило (и продолжает порождать) множество новых идей. Поэтому второе, значительно переработанное издание давно созрело.

Я постарался сделать книгу легко читаемой, даже веселой. На книжных полках магазинов сегодня уйма книг по продажам и маркетингу, значительное количество которых, к тому же, совершенно бесполезны, так как написаны людьми, ни одного дня не занимавшимися практическими продажами и практическим маркетингом. Но даже практики иногда умудряются написать не очень внятные книги по 500—600 страниц, которые пытаются продаваться по немислимым ценам. Читатель справедливо задумывается, а стоит ли эта писанина потраченных денег?

У всех этих книг есть одна общая черта – авторы излагают свои идеи с присущим научным трудам академизмом. Между тем, продажи и маркетинг – сугубо практические дисциплины, и здесь уместен совершенно другой стиль изложения, примерно такой, с каким путешественник рассказывает товарищам о своем путешествии в Африку. Когда мы общаемся со своими близкими друзьями, мы мало заботимся о корректности, но передаваемая нами информация не менее, а более ценна, чем та, которую можно было бы услышать на научно-практической конференции. Вот я представил тебя, читатель, своим другом, и решил рассказать тебе все, что я знаю о продажах и маркетинге. Только квинтэссенцию, суть, «без воды». Без умолчаний и купюр. Книги с таким подходом есть в других областях знания, но я не встречал подобной в области продаж. Эта книга в высшей степени субъективна, но я считаю, что в этом ее достоинство. Объективность – это нечто, что появляется в голове читателя, после того, как он ознакомится с разными точками зрения. Но разные точки зрения сидят в разных головах, так что в субъективности одной этой книги нет никакой проблемы.

Но, прежде чем мы, читатель, погрузимся в исследование занимаемой нас темы, я бы хотел представить моего юного друга – Андрея Петренко. Этот пытливый юноша, недавно закончивший вуз, пытается найти свое место в нашем нелегком капиталистическом мире, и чрезвычайно заинтересовался темой продаж и маркетинга. Я не мог отказать ему в просьбе попристутствовать при нашем исследовании, и даже наделил его правом иногда задавать вопросы.

«Здравствуй, Андрюша, ты готов?»

Андрей Петренко: «Добрый день! Усегда готов!»

Теперь, когда все в сборе, начнем-с.

Введение

Всем надо что-то продать. Есть не так много профессий, где не надо было бы продавать. Ученые, как известно яростно и методично грызущие гранит науки, врачи, спасающие человеческую жизнь, адвокаты, защищающие невинно осужденных и т. д. не имеют дела непосредственно с продажами. Но сфера продаж гораздо шире, чем принято думать. Продают не только бизнесмены. Ученый может тоже стать продавцом, когда задумается о практическом осуществлении результатов своих научных изысканий. Продают даже президенты, когда пытаются на международных форумах привлечь внимание инвесторов к своей стране.

Человеку свойственно мечтать. Как правило, в мечтах рисуются результаты своего труда – материальные и духовные блага, положение в обществе. Вот наш Андрюша недавно рассказывал, что мечтает о белом «мерседесе» и поездке на остров Бали, пардон, он говорит, что не на Бали, а на Мальдивы.

Тем более. Так вот, мечты о самореализации и богатстве часто разбиваются именно о барьер низкого объема продаж.

В советское время, в плановой экономике, проблемы сбыта товаров практически не существовало (за исключением мешкообразных изделий легкой промышленности и «испанских» башмаков обувной). Для каждого предприятия было расписано, куда и сколько продукции оно должно было поставить. Более того, хорошее в теории, но ужасное на практике, социалистическое планирование не могло обеспечить стопроцентного выполнения плана, следствием чего имелся постоянный, острый дефицит, как на промышленные товары, так и на товары народного потребления. В таких условиях, люди, занимавшиеся сбытом товара (организованные в «отделы сбыта») не имели никакой головной боли. Напротив, они были очень «рады» тому, что их каждый день осаждали посланцы покупателей – «толкачи-снабженцы», вооруженные деликатесной колбасой салями, армянским коньяком и прочими присущими им атрибутами. Снабженцы-профессионалы были очень уважаемыми людьми. То, чем они занимались, было настоящим искусством. Никаких специальных тренингов они не проходили, тем более на тему «Как правильно дать взятку?». Жаль, что никто не написал книгу о тех приемах, которые использовали эти люди. Было бы интересно посмотреть, нельзя ли что-то из их «ноу-хау» общения с людьми применить в современной теории продаж. Не было проблемы продать и в розничных магазинах. Тебе, Андрюша, «не посчастливилось» жить при Советском Союзе, но представь себе длинную полку универсама (супермаркетов тогда не было), заставленную березовым соком.

Андрей Петренко: «И все, а яблочный сок?»

Яблочный сок был, но он стоял на другой такой же длинной полке.

Но интересно другое: мне приходилось работать с владельцами магазинов, которые при советской власти были директорами магазинов, так вот они рассказывали, что даже тогда в условиях дефицита, очень важно было, кто стоит за прилавком, какой продавец. Если это было важно даже тогда, то как важно этой сейчас!

Как бы то ни было, произошли перемены, монополия разрушилась. Старые и новые товаропроизводители, включая иностранных, пришли на новый капиталистический рынок. Ситуация дефицита быстро уступила место конкурентной борьбе. Выяснилось, что произвести – это только полдела, а, может быть, даже четверть дела. Важно еще суметь продать произведенное. Т.е. найти каналы сбыта, уговорить оптовиков купить товар, уговорить розничные предприятия начать торговлю товаром, добиться наилучшего места для своего товара, организовать рекламную компанию, промоушн-акции и т. д. Т.е. обозначилась новая, доселе неизвестная сфера деятельности – продажи и маркетинг.

В этой ломке стереотипов, изменении отношения к процессу продажи происходили смешные и показательные события. Послушай, Андрей, одну историю. Одна из западных табачных фирм одной из первых открыла филиал в Одессе в первой половине 90-х годов. С кадрами тогда было туго. Т.е. безработных людей было много, но подходящих людей на вакансию директора филиала со знанием английского языка найти было очень трудно. Наконец, вроде бы нашли подходящего человека, серьезного мужчину, бывшего «афганца». Начал он как-то работать. Через два-три месяца в Одессу приехал проверяющий – западный менеджер. Он был в шоке, – директор филиала совершенно не понимал новой ситуации, что за клиента нужно бороться, активно продвигать продукцию, быть вежливым с покупателями. Вместо этого директор филиала в советском стиле бомбил телефонными звонками своих клиентов (из офиса он не выходил), требуя купить у них товар, матерясь по поводу оплаты и т. п. Обалдевший проверяющий мог только тихо вставить: «Нам нужно продавать...», на что директор-афганец сказал фразу, ставшую впоследствии классической: «Меня учили убивать, а не продавать». :) Что интересно, менеджеров по продажам с таким подходом можно встретить и сейчас.

Раз есть новая сфера деятельности, то должны быть и теория, и наработанная практика. И они пришли к нам вместе с первыми иностранными компаниями, рискнувшими начать операции на зыбком поле экономики переходного периода. Мы узнали, что на Западе, в США теория продаж уже развивается вот уже более ста лет, при этом наработаны точные и апробированные рекомендации, как организовывать процесс продажи. Это тот случай, когда иностранное влияние оказалось очень полезным, позволив быстро перенять западные достижения, с пользой для конкретных компаний, и для экономики в целом.

В данной книге рассмотрим, как западный менеджмент взаимодействовал с украинской действительностью, как развивалась теория и практика продаж, и что из этого вышло.

Итак, продажи, о которых я буду говорить в этой книге – это область человеческой деятельности, направленная на продвижение товаров массового спроса (FMCG – fast moving consumer goods) по пути их реализации в оптовой и розничной сети. Также я собираюсь описать особенности продаж B2B (B2B – business to business, продажи товаров промышленного назначения). Хочу отметить – *искусство продаж универсально*: навыки и знания, полученные при работе с одной группой товара, применимы и при работе с другой. Для меня это утверждение совершенно очевидно, и во всех книгах оно подтверждается, но случаются встречи с уважаемыми и авторитетными людьми, которые считают, что нельзя перейти от продажи одной группы товаров к другой. Я с этим, Андрей, не согласен. Да, есть группы товаров, требующих больших специфических знаний, например фармацевтические. Здесь логично в продажах задействовать людей с медицинским образованием. Но это, скорее, исключение. Показателен подход к продажам IT-фирм, которые часто для продажи программного обеспечения ищут прежде всего специалиста по продажам, а потом, найдя его, обучают особенностям своего программного обеспечения.

Часто аналогично поступают в строительной отрасли. Став коммерческим представителем компании по производству профиля ПВХ, я прошел месячное обучение, в течение которого в том числе сам делал металлопластиковые окна. До работы в этой фирме я с окнами имел дело только, как потребитель.

Есть разница, продавать мелкому клиенту или крупному, продавать FMCG или B2B, но здесь действует одна и та же теория продаж, которая просто применяется по-разному.

Еще хочу обратить внимание, что я в книге буду использовать термин «продажи» (укр. – «продаж») и термин, от которого он произошел – английский «Sales».

1. Карьера в области продаж и маркетинга

Прежде всего, давай, Андрей, разберемся в терминах. Рассмотрим следующие обозначения для рассматриваемой нами специальности: коммерческий агент, торговый (коммерческий) представитель, промоутер, мерчендайзер, коммивояжер, супервайзор, менеджер по продажам. Несмотря на некий хаос, можно усмотреть определенную логику. Итак, первый уровень отдела продаж (sales department) – это рядовые работники, непосредственно работающие с розничными точками.

Наиболее распространенное, уважительное и нейтральное их название – *торговый представитель*. В некоторых фирмах их называют коммерческими агентами. Однако слово «агент» несколько скомпрометировано в русском языке, в чем автор убеждался не раз. Каково звучит: «Я агент иностранной компании Андрей Петренко!» :) У хозяина магазина оно может вызвать либо недоверие, либо ухмылку. И то и другое может затруднить сам процесс продажи, а трудностей и без того хватает.

Мерчендайзер – другое страшное слово, которое ставит в тупик многих клиентов, но у него также и другой смысл. В классическом понимании «мерчендайзер» – это работник, который отвечает за оформление розничных точек рекламной продукцией компании, за правильную выкладку товара и за проведение специальных акций. Непосредственно продажами мерчендайзер не занимается. Однако, в некоторых компаниях термин «мерчендайзер» понимается более широко, и фактически равносителен «торговому представителю».

Промоутер – это, чаще всего, работник, который занимается для проведения специальных акций по продвижению товара (промоушнов). Если к Вам на базаре или в супермаркете пристаёт девочка или мальчик с предложениями: «Тетя (дядя), купите этот стиральный порошок, а мы вам в подарок дадим кусок мыла или еще чего-нибудь», то это и есть промоутер. Но в некоторых компаниях промоутеры работают на постоянной основе, и тогда их функции очень похожи на функции мерчендайзеров.

Слово «коммивояжер» у нас редко применяется. На память почему-то приходит словосочетание «смерть коммивояжера». Интересно, а что было бы, если бы Артур Миллер написал бы пьесу «Жизнь коммивояжера»? Как бы то ни было, за термином «коммивояжер» заключается конкретный смысл – это торговый представитель, который носит (возит) товар (достаточно легкий) с собой. Представители известной канадской компании – коммивояжеры. Надеюсь, Андрюша, ты понимаешь, что отрицательный имидж канадской компании собственно к деятельности коммивояжера, как таковой, никакого отношения не имеет. Попутно отмечу, что мне приходилось неоднократно сталкиваться с негативным отношением к продажам, именно в связи представлениями о них, порожденными деятельностью этой пресловутой «канадской» компании. В любом случае, разница между торговым представителем и коммивояжером, с точки зрения теории, незначительна. Коммивояжер сам доставляет товар, в то время как торговый представитель передает заказ в отдел доставки. Техника общения с клиентом и получения заказа одинакова. Можно еще отметить, что в той же Америке коммивояжер, как правило, работает не в одном городе, а на значительной территории, перевозя с собой свои удивительные продукты.

Деятельностью торговых представителей должен кто-то управлять. Кроме того, торговые представители работают только с розницей, а кто будет заниматься оптовыми клиентами? Возникает необходимость фигуры «менеджера по продажам». Если менеджер отвечает за работу оптовиков и торговых представителей в нескольких областях, то значит он «региональный менеджер по продажам». Если в его подчинении вся страна (напр. Украина), значит он – «национальный менеджер». Однако в некоторых компаниях (напр., торгующих стройматериалами для строительных организаций), у которых не так много клиентов, но зато крупные единовре-

менные заказы, нет менеджера по продажам, а есть все тот же «торговый или коммерческий представитель», у которого никого нет в подчинении. Он ездит по стране (если региону, то тогда он – региональный торговый представитель) на хорошей машине, с дорогим мобильным телефоном, и лихо заключает многотысячные сделки, получая очень приличное вознаграждение. Разительный контраст по сравнению с агентом «канадской» компании. Поэтому, первый урок, который можно извлечь, – это то, что представитель представителю рознь.

Часто встречается термин «супервайзор». Приставка «супер» заставляет предположить, что это не ругательство. :) Однако, термин «супервайзор» наиболее трудно поддается точному определению. Его значение какое-то скользкое и промежуточное. Изначально, это человек, который контролирует работу нескольких подчиненных. В компании, где очень много мерчендайзеров, менеджер может назначить одного из них супервайзором. Т.е. мало того, что он мерчендайзер, он еще и супервайзор, то есть осуществляет оперативный контроль и руководство над такими же, как он, мерчендайзерами. В этом случае, супервайзор – это помощник менеджера, выполняющий некоторые менеджерские функции. Но супервайзор может быть поставлен и над самими менеджерами. Например, если в какой-то компании национальному менеджеру трудно управляться с региональными менеджерами по продажам, то он может попросить сделать это супервайзора, которому все эти менеджеры и будут подчиняться. В этом случае супервайзор – это почти что национальный менеджер, с той лишь разницей, что если годовой план продаж будет провален, то уволят как раз его, а национальный менеджер останется. :) В общем, если тебе, Андрюха, предложили работу супервайзора, то не спеши отказываться. Выясни сначала, в чем именно заключается промежуточность именно этой конкретной должности. Некоторым супервайзорам платят очень приличные деньги, а ведь именно их ты хочешь заработать. Ну и, наконец, в некоторых фирмах супервайзор – это просто синоним менеджера по продажам.

Еще мне бы хотелось, чтобы ты понял, чем торговый представитель отличается от delivery-man, что приблизительно по-русски можно перевести как «доставщик» (экспедитор). Эту тему я постоянно обсуждаю на своих тренингах и семинарах, уместна она и здесь. Предположим у некоторой торговой компании постоянный, хорошо реализуемый ассортимент продукции, постоянные цены и налаженные связи с розничными магазинами. Тогда все, что ей нужно сделать, это рано утречком загрузить свой «бус» продукцией и послать человека развести ее всем клиентам. Этот человек заходит в магазины, выгружает товар, оформляет документы, и даже принимает заказы на следующий раз. Является ли он торговым представителем? Нет, не является. Это delivery-man. В его деятельности отсутствует очень важный этап, – активная продажа. Т.е. он ничего не предлагает нового владельцу магазина, он не убеждает его, и не пытается работать с его возражениями. Он, также, не ищет новых клиентов. С работой доставщика может справиться любой водитель, обученный простейшим приемам сдачи товара и оформления документов. Но не каждый доставщик может стать торговым представителем.

Что касается маркетинга, то в компаниях за него отвечают *маркетологи* и *бренд-менеджеры*. Если есть целый отдел маркетинга, то у них у всех есть начальник – *директор по маркетингу*. Чем занимаются маркетологи, более или менее понятно. Маркетинговые исследования, разработка и реализация медиаплана, дизайн упаковки, рекомендации по ценовому позиционированию и т. д. Бренд-менеджер контролирует все этапы продажи какого-то одного очень важного и хорошо продающегося продукта или линейки продукта. Он также отвечает за маркетинговые исследования по этому продукту. Выделение вакансии бренд-менеджера как бы подчеркивает, что компания очень ответственно относится к какому-то продукту. Чаще всего бренд-менеджер, по сути, – это тот же маркетолог или помощник маркетолога. При этом учти, Андрюха, – ни потребители, ни поставщики, ни дистрибьюторы, ни транспортники, наконец, не выделяют какой-то один продукт как-то особо из общей массы. Маркетинговая война ведется по всем фронтам. Аналитические исследования по какому-то одному продукту

носят вспомогательный частичный характер. Словом, бренд-менеджер – это маркетолог второго уровня, низшая карьерная ступень. Хотя в некоторых крупных компаниях бренд-менеджеры, а они есть только в крупных компаниях, получают очень приличные деньги.

Я упомянул уже, что одна из высших ступеней в карьерной лестнице продаж – национальный менеджер. Другое название – директор по продажам. Еще более высокая ступень, когда менеджер отвечает сразу за несколько стран. Например, директор по продажам по странам СНГ. Как понимаешь, Андрюша – это очень круто. Иногда такой директор называется экспорт-менеджером, если он отвечает за направление экспорта в компании. Его офис может находиться в головном офисе, а свою деятельность он осуществляет, часто отправляясь в командировки. Считается, что экспорт-менеджер должен «жить в самолете».

О такой распространенной должности – коммерческий директор, функциях и обязанностях, налагающихся на эту позицию, я порассуждаю в третьей главе.

Ну, что Андрюша, ты все послушал, кем ты хочешь стать?

Андрей Петренко: «Конечно, национальным менеджером, а может быть даже и экспорт-менеджером, мне очень нравится обедать в самолете».

Автор: «Ну, это веская причина, чтобы сделать карьеру».

Андрей Петренко: «А еще мне нравится слово мерчендайзер. Какое-то оно звонкое. А нет такой должности – энергодайзер?»

Автор: «Такую должность скоро введут специально для тебя. А пока ты можешь поработать энергичным мерчендайзером. Энергичность – важное качество продавца, а какие еще важны – в следующем разделе».

2. Какие нужно иметь качества, чтобы работать торговым представителем?

Непосвященному может показаться, что работа торговым представителем очень проста – ходи себе по магазинам, предлагай товар, принимай заказы. Однако любой менеджер или директор торговой фирмы знает, как непросто найти на эту должность подходящего человека. Оказывается, к данной работе приспособлены далеко не все. Отсев по результатам конкурса резюме и первого собеседования – не менее 90%!!! Рассмотрим, вкратце, какие качества нужны торговому представителю.

Демонстративность.

Я заимствовал этот термин из психологии и поставил его на первое место. Иными словами торговый представитель не должен быть зажатым, у него должна быть способность к актерству, умение выступить перед публикой. Он должен свободно войти в кабинет, где на него будут направлены несколько пар недоверчивых, ждущих оплошности глаз, и он, тем не менее, должен быть готов исполнить свою маленькую победоносную роль. Может так статься, что торговому представителю придется «выступать» на открытом рынке, где, помимо хозяина розничной точки и его продавца, найдется еще с пяток зрителей в виде домашних хозяек, которые будут прислушиваться к его словам хотя бы из-за понятной цели, – а нельзя ли чего-то купить здесь подешевле?

Иными словами, торговый представитель не должен испытывать никаких проблем зажатости или робости. Когда во время первого учебного визита в розничную точку с новым торговым представителем я вижу, что он немного робеет, я говорю ему: «Сейчас ты должен выкинуть свою робость раз и навсегда. Это последний раз, когда я вижу, что ты робеешь. Или ты не сможешь работать торговым представителем».

Коммуникабельность.

Вполне понятно, что торговый представитель, который 90% своего рабочего времени проводит в разговорах с клиентом, и успех которого на 190% зависит от умения уговорить клиента, должен быть коммуникабельным. Сюда входят и все сопутствующие качества: представительность, внятный голос, плавность и выразительность речи, умение улыбаться, обаяние и т. п.

Ответственность.

Торговые представители работают с разной степенью контроля, но, как правило, они довольно самостоятельны в течение какого-то времени, например, рабочего дня. С «дубиной» над ними никто не стоит. Менеджер должен быть полностью уверен, что торговый представитель честно и добросовестно выполняет свои обязанности, собирает заказы и ищет новых клиентов. Справедливости ради нужно заметить, что «недобросовестность» довольно быстро вычисляется. Нет работы – нет заказов, нет новых клиентов. Более подробно мы будем говорить о формах контроля во второй главе.

Очень важная часть ответственности – *порядочность и честность*. Торговый представитель вовлечен в сферу товарно-денежных отношений, и должен нести ответственность, в том числе финансовую, за свою деятельность.

Систематичность-настойчивость.

Успех работы торгового представителя напрямую связан с умением последовательно и упорно добиваться своих целей. Хорошие отношения с клиентами могут быть только результатом планомерной систематической работы. Кавалеристский наскок здесь не сработает. Торговый представитель изо дня в день совершает похожие действия, посещая, в основном, одних и тех же клиентов. Не исключено (и так часто бывает), что в данной розничной точке его начнут воспринимать серьезно на пятый или шестой раз. Умение выполнять каждодневную рутинную работу является очень важным качеством торгового представителя.

Интеллект и творчество.

Поскольку работа торгового представителя – это работа с людьми, то все его личностные качества важны и нужны. Все его знания и способности не будут лишними в деле привлечения людей на свою сторону. Каждый визит отличается от другого, важно улавливать эту изменчивость и творчески вести диалог.

Жизненный опыт.

Более умудренные опытом люди имеют преимущество перед более молодыми. Это связано опять же таки с их способностью разбираться в людях и приспосабливаться к различным ситуациям. Молодым торговым представителям, таким как ты, Андрюша, можно посоветовать побыстрее приобрести соответствующий опыт, по возможности не расставаясь с таким недостатком, как молодость. :)

Выносливость.

Торговый представитель работает и в жару, и в мороз, и в дождь. Целый рабочий день на ногах. Особенно тяжело ему приходится на открытых рынках. Однако на это никаких скидок нет. Как говорят англичане: «Life is a hard thing. Жизнь – тяжелая штука».

Необидчивость.

Люди бывают разные. Нечасто, но приходится иметь дело со «жлобами». Торговый представитель может попасть в ситуацию, где слова его собеседника могут показаться ему оскорбительными или просто быть таковыми. В этой ситуации нужно просто встать и уйти. Несмотря на это, торговый представитель должен сохранить работоспособность на весь день и желание работать. Человек обидчивый не сможет работать торговым представителем.

Позитивное мышление.

Это качество полезно для любой работы, но для торгового представителя особенно необходимо. Суть его заключается в известной формуле: «стакан наполовину полный или пустой». Нашим постсоветским людям, как правило, не свойственно позитивное мышление. Это качество нужно приобрести. В работе продавца происходит постоянно что-то негативное: резко поднялись цены на товар, который нужно продавать; конкуренты, наоборот, цены снизили; товар, который торговый представитель с большим трудом раскрутил, сняли с производства; отсутствие рекламы; неплатежи и т. д. и т. п. Во всех подобных ситуациях торговый представитель должен уметь находить новый позитив, новые аргументы для использования их в работе с клиентом. Если бы цены были бы самыми низкими, товар был бы лучше чем у конкурен-

тов, рекламы было бы вдоволь, все бы платили вовремя, то зачем тогда нужен был бы торговый представитель, продавец? Можно было бы просто послать водителя, чтоб он *развез товар и забрал бы документы*.

Азарт.

У меня есть друг, который давно занимается розничной торговлей. У него уже была, наверно, не одна сотня продавцов. Я перечислил ему те качества, которые, как я считаю, должны быть у продавца, и спросил, чтобы он мог добавить. Он ответил: «Азарт». Я с ним согласен. Продавец или торговый представитель (что, как Вы понимаете, очень близко друг к другу) должен быть азартен в своей работе, чтобы стремиться продать весь ассортимент. Даже если с каким-то клиентом он достиг больших успехов, то у него должен быть зуд продать что-нибудь еще, что-то из трудного ассортимента. Это как футбольная команда, которая ведет 3:0, а стремится еще забить 4-й, 5-й гол. Конечно, так себя может вести только бразильская футбольная команда, среди наших команд таких нет. Но понятно, что для хорошего торгового представителя игра «на удержание» не приемлема. Что скажешь, друг Андрей?

Андрей Петренко: «О, я очень азартен, я делаю ставки на футбольные матчи».

Автор: «Ну и как успехи?»

Андрей Петренко: «Та не очень вот поставил на то, что Черноморец выиграет у Шахтера, а он вместо этого проиграл с крупным счетом».

Автор: «Ты совершил ошибку. Я тебе советую ставить всегда против любимой команды. Если она выиграет, ты будешь счастлив, если проиграет, то заработаешь денег, а значит, снова будешь счастлив. Это беспроигрышный вариант». :)

Андрей Петренко: «Интересная мысль, теперь всегда буду делать только так».

Как мы видим, очень простые, но нужные качества необходимо иметь, чтобы быть хорошим торговым представителем, продавцом вообще. В принципе эти качества нужны во многих областях деятельности, где успех зависит от умения работать с людьми. Ты ими обладаешь, Андрей? Хочешь работать торговым представителем? Тогда давай рассмотрим, что для этого нужно сделать.

3. Как устроиться на такую работу

Сегодня информации о том, как найти работу, составить резюме гораздо больше, чем это было в начале 90-х. Но не лишним будет еще раз обсудить эту важную тему. Ведь от хорошей работы во многом зависит хорошая жизнь.

В начале 90-х я искал себе работу, используя методы, которые сегодня никого не удивляют. Но тогда это было в диковинку. Тогда многих удивляло, что я не пользовался таким привычным «советским» способом поиска работы, как «по знакомству (блату)», хотя лично я против такого способа ничего тогда не имел и не имею сейчас. Все свои работы в области продаж и в 90-х, и в нулевых я нашел через газетные объявления или агентства по найму. Свое первое резюме я составил и отправил в 1992 году, когда 99% людей еще не знали такого слова «резюме». Тогда было сложно найти литературу, в которой было бы написано, как составить такое резюме. Однако мне удалось купить книгу по бизнесу прибалтийского издательства, в которой я нашел конкретные рекомендации. В течение трех лет я откликался на все объявления о приеме на работу, которые видел в прессе, и которые мне подходили хотя бы на 10%, и в течение трех лет я получал отказы. Основной причиной, как я сейчас понимаю, было отсутствие опыта соответствующей работы (так называемая проблема «22», о ней мы поговорим позже). Отказы были разные: от очень вежливых и ободряющих до совершенно сухих и грубых. Параллельно я работал в разных организациях (коммерческих, государственных и профсоюзных), сталкиваясь, к сожалению, с очень ставшей популярной у нас практикой вознаграждения – невыплатой обещанного. В конечном счете, я пришел к выводу, что мне нужна любая работа, пусть не престижная, но конкретно, регулярно оплачиваемая. Интересно, что как только я перестал витать в облаках и четко для себя сформулировал цель, работа очень быстро нашлась. Нет ли здесь какой-то важной закономерности? Уверен, что есть.

В 1994 году в возрасте 30 лет я начал работать коммерческим агентом (т.е. обслуживал розничную сеть) в компании Wrigley, которая производит и продает известную жевательную резинку. Я устроился туда после одного звонка по объявлению в местной газете. Эта работа дала старт всей карьере. На тот момент оплата в компании была не очень высокая, но это была практическая школа, – у меня появились навыки работы и круг клиентов. После Wrigley я некоторое время работал самостоятельно, прибавив к жвачке пиво, воду и др. товары. Я сам и доставлял товар. Сумма моего капитала была мала – около пятисот долларов. Однако я оборачивал его два раза в неделю, начиная развозить товар с восьми утра и собирая деньги до девяти вечера.

В дальнейшем я работал еще в нескольких компаниях, преимущественно западных, на должностях торгового представителя, регионального менеджера и национального менеджера, продавая товары массового спроса, а также производственные комплектующие. Наибольшее время я отдал продаже бытовой химии и парфюмерии.

А теперь, Андрюша, тот самый вопрос: «Если нет соответствующего опыта работы, как устроиться на работу?» Та самая страшная проблема «22». Ответ: «Найти компанию, которая берет работников без опыта работы». В 1994 году такой компанией была Wrigley. Не секрет, что во многих компаниях, продающих товары массового спроса (украинских и иностранных), трудятся бывшие наемные работники всемирно известной компании Coca-Cola. Coca-Cola считается кузницей кадров. Есть и другие компании. McDonalds, например. Может кто-то считает непрестижной для себя работу в фаст-фуде, но начинать с чего-то надо, а такая строчка в резюме будет воспринята положительно, ведь все знают о том, что компания McDonalds обучает своих работников технике продаж и сервису, и результаты этого обучения налицо. Но даже если не удастся устроиться в компанию с именем, то не надо падать духом. Важно

понять, что поиски первой работы займут гораздо больше времени, и условия труда (моральные и материальные), возможно, окажутся тяжелыми. Минимум год нужно будет потерпеть. Но зато можно приобрести бесценный опыт и очень важную первую строку в своем резюме. А спрос на торговых представителей конкретный и постоянный во все времена.

От всей этой лирики я теперь перехожу к более систематическому изложению того, как собственно нужно искать работу, как составлять резюме и как вести себя на собеседовании.

3.1. Как составить резюме

Поскольку ясно, что ждать хорошей работы по знакомству не приходится, и необходимо обратиться к поиску работы через газету или через агентство. Нужно составить резюме. Сделать это лучше заранее.

Сегодня все резюме составляются в электронном виде. А я помню времена, когда некоторые соискатели приходили на собеседование с неряшливо написанным от руки резюме. Сегодня уже этого нет, так как резюме распечатывают.

Какую роль играет резюме? Представь себе, Андрюша, что ты специалист по найму какой-то компании. Представил? Ты дал объявление о наборе торговых представителей. Собираешься предложить им хорошие условия. И вот в один прекрасный день у себя в электронном ящике ты находишь кучу разных резюме. Твое внимание привлекут какие-то невнятные тексты без структуры, начала и конца? Конечно же, нет. Ты обратишь, прежде всего, внимание на четкие, структурированные резюме, сделанные по определенному шаблону. Если человек не умеет сделать такую простую вещь, как составить грамотное резюме, то как он будет работать с дорогим и важным товаром? Насколько он будет пунктуален и дисциплинирован? Это очевидно. Тем не менее, практика показывает, что многие резюме заставляет задуматься об адекватности их составителей. Когда я обсуждаю с кем-то эту тему, то говорят, что просто люди не верят, что можно найти хорошую работу. Но если человек не верит в себя сам, то кто это сделает за него? Кто ему поможет, кроме него самого? Резюме, безусловно, должно отражать эту веру человека в самого себя. Вспомним про позитивное мышление! Тогда у него есть шанс пройти первый отбор и попасть в папку кандидатов на должность, которых пригласят на собеседование.

Резюме должно корректироваться в зависимости от особенностей запросов работодателя. Иными словами, в компьютере должно храниться несколько вариантов своего резюме, чтобы иметь возможность оперативно откликнуться на запрос. Если для работы необходимо знание иностранного языка, то должен быть и вариант резюме на этом языке. Практически всегда резюме корректируется применительно к конкретному объявлению. Похожие работы друг от друга всегда чем-то отличаются. Возникает необходимость, в том или ином случае, акцентировать некоторые свои навыки и умения, а о чем-то нежелательном умолчать. В объявлениях часто содержится просьба сообщить ту или иную дополнительную информацию и это обязательно нужно делать.

Ниже образец резюме.

Образец резюме

Р Е З Ю М Е

Иванов Иван Рафаилович

65001, Одесса, ул. Дерибасовская 1, кв.1

Тел.: (380—482) 222222, 222223.

Моб. 0-050-*****

E-mail: surgik@provider.ua

Должности: торговый представитель, супервайзор

Итоговые данные: 5 – летний опыт работы в различных коммерческих структурах, 3-летний опыт продаж товаров массового спроса, высшее экономическое образование, знание розничной сети Одесской области, умение работать с людьми (в команде), ориентирован на результат. Персональный компьютер – пользователь. Могу объясняться по-английски. Водительские права.

Опыт работы:

01.2010-наст. вр. ООО «Дистрибьюция», торговый представитель

- * продажи соков местного производства в розничные точки Одессы и Одесской области;
- * мерчендайзинг;
- * участие в рекламных акциях.

08.2007—12.2009 ЧП «Взлет», экономист

- * расчет себестоимости услуг;
- * участие в наладке программного обеспечения.

Образование:

08.2002—06.2007 Одесский политехнический университет,

Инженерно-экономический факультет

май 2011 года Тренинг «Этапы визита, техника продаж»,

тренинговая компания «Залипуха», г. Киев.

Личные данные: Хобби – футбол, литература. Холост.

Конец образца

После обязательного слова «Резюме» и фамилии, имени, отчества указываются координаты заявителя. Нужно отметить, что розыск кандидатов на должность не входит в обязанности специалиста по найму персонала (рекрутера). Он может позвонить несколько раз по указанным телефонам, и в случае неудачи, скорее всего, отложит резюме.

Вслед за координатами нужно указывать позиции, на которые претендует соискатель. Их может быть несколько, и они могут быть разноуровневые. Можно указать, что мол хочу быть торговым представителем или менеджером по продажам. Это значит, что ты себя уже достаточно уверенно чувствуешь как торговый представитель и готов продолжать эту деятельность за более высокое вознаграждение, но в то же время подумываешь о карьере менеджера, и готов попробовать себя на этой должности, пусть и с сохранением прежнего уровня доходов. Можно, также указать регион, где ты хочешь работать и согласен ли ты на переезд в другой регион. Наше население не очень мобильно, а вот, например, в США люди часто меняют место проживания из-за работы.

Итоговые данные (summary) – концентрированное изложение лучших профессиональных качеств аппликанта (так еще по-умному называют соискателя). Почему собственно компания должна взять на работу именно этого человека? Кто он такой? Здесь нужно избегать, как и во всем резюме чересчур эмоциональных, шутливых или просто дурацких фраз типа «Я то, что надо!». :)

Далее идет опыт работы (experience), обязательно начиная с последнего места работы. Здесь можно более подробно описывать, чем же занимались работник раньше, какие у него успехи. Можно написать такую фразу: «Через три месяца работы увеличил объем продаж в два раза, а дистрибуцию на 50%».

Раздел «опыт работы» наиболее всего интересует рекрутера. По нему и будет задано больше всего вопросов на собеседовании. Отнестись к этому разделу нужно наиболее внимательно. Может так случиться, что работник уже много раз менял места работы. Тогда нужно больше написать о последних, а более давним уделить меньше места, выделив только те, где были получены какие-то конкретные, нужные для данной работы, навыки. Иногда просят указывать места работы только, скажем, за последние пять лет. Так и надо поступать.

Образование.

Ценится высшее образование. Любое. Как у Жванецкого: «Консерватория, суд, Сибирь». :) Шучу. Но если образование среднее, то ничего страшного в этом нет. Особенно нет проблем, если резюме заполняется на английском языке. Тогда есть возможность так хитро перевести название учебного заведения, что соискатель станет чуть ли не академиком. :)

Нужно написать, также, о тренингах, курсах, которые ты, Андрей, проходил. Но тут важно не переборщить. Иногда приходится сталкиваться с такими резюме, что думаешь, что аппликанта нужно сразу без экзамена зачислять в отряд космонавтов. :) Чувствуешь себя пигмеем перед гением. Но когда встречаешься с ним на собеседовании – не можешь найти искорки жизни в завалах серости.

Наконец, личные данные.

Я предпочитаю писать их в одну строчку. Главное – дать понять, что соискатель не чурбан, и у него есть увлечения. Если писать о них слишком подробно, то у рекрутера может возникнуть вопрос, а будете ли претендент думать на работе о работе. Однажды, одна очень способная девушка написала личные данные на пол-резюме, подробно описав свои хобби, склонность к вышиванию, шитью и любви смотреть на звезды. Это стало поводом для серьезных раздумий, брать ли ее на работу. Ее спасли хорошие рекомендации.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.