

С.А. Александров



Из пОдавцов - в пРодавцы

Сергей Александров

**Подготовка звезд
продаж на потоке**

«Издательские решения»

Александров С. А.

Подготовка звезд продаж на потоке / С. А. Александров —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-509867-2

Книга предназначена для:— Владельцев и руководителей мебельных компаний.— Специалистов, ответственных за обучение.— Директоров, менеджеров по персоналу, бизнес-тренеров.— Сотрудников учебных центров мебельных компаний. А также для тех, кто хочет:— Наладить внутреннее обучение.— Создать свой учебный центр.— Получать бОльшую отдачу от продавцов.

ISBN 978-5-00-509867-2

© Александров С. А.
© Издательские решения

Содержание

Об авторе	6
Мне вдруг стало страшно...	7
Поясnilка. Почему вы теряете деньги, не обучая персонал	8
Глава 1. 6 факторов, влияющих на продажи в рознице	9
Глава 2. Расчет убытков компании из-за неквалифицированного персонала	10
Глава 3. 3 области работы, проваленные продавцами	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Подготовка звезд продаж на потоке

Сергей Александрович Александров

© Сергей Александрович Александров, 2019

ISBN 978-5-0050-9867-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Подготовка «звёзд продаж» на потоке

Просто об обучении продажам мебели

«Если долго сидеть на берегу, то рано или поздно мимо тебя проплывёт яхта твоего разбогатевшего за эти годы конкурента».



Из наблюдений жизни

Об авторе

Александров Сергей Александрович

- Учредитель и генеральный директор Международного Мебельного Кадрового Центра. Прошел путь от продавца-консультанта и менеджера по продажам до генерального директора.
- Автор книги «Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов выстроить продажи в опте и в рознице».
- Автор книги «Инструкция: «Как стать асом мебельных продаж».
- Автор «Методики работы с клиентами на торговой точке для увеличения продаж мебели» и Стандартов продаж для разных товарных групп.
- Автор и разработчик программы CRM для мебельных компаний.
- Разработчик Программы Аттестации Персонала (ПАП), которая стала победителем конкурса «Инновационный продукт Санкт-Петербурга 2010».
- Автор (в соавторстве с С. Н. Ретивых) методики «Как организовать отдел активных продаж. 7 инструментов для организации активных продаж, которые позволяют десятикратно прирастить клиентскую базу».
- Автор ряда обучающих программ и тренингов для владельцев, руководителей и продавцов мебельных компаний.
- С 2010-го года ежегодный спикер проекта «Звезды Российского Консалтинга ТМ», постоянный спикер международных мебельных форумов «Эффективный сбыт и продажи мебели» в «Крокус Экспо» и «Красная Пресня».
- Генеральный директор Центра внедрения технологий продаж «ПрофРост». В соответствии с решением Экспертного совета НЭЛ РФ по экономике и управлению ООО «ПрофРост» признано одним из «Лидеров Российской экономики 2007», а Сергей Александрович удостоен звания «Топ-менеджер РФ 2007» и включен в список лиц, информация о которых размещена в ежегоднике Национальной Энциклопедии Личностей РФ. Ему присвоен статус эксперта в области экономики и управления.
- Газетой «Деловой Петербург» выбран для реализации проекта «Совершенство в бизнесе».
- Является автором многочисленных публикаций на тему продаж, телефонных переговоров, управления компанией и постановки бизнес-процессов в изданиях «Мебельный бизнес», «Мебельное обозрение», «Коммерческий директор», «Coach», «Executive», «Мебельщик Сибири», «Деловая неделя», «Управление сбытом» и других.

Мне вдруг стало страшно...

Я вложил деньги в товар, в рекламу, в экспозицию. Покупатели пришли, а там:

Говорят покупатели:

«Мой личный рейтинг посредственных продавцов, безусловно, возглавляет продавщица одного мебельного магазина (точное название уже не помню). На вопрос «из чего сделана столешница вот этого стола?» она ответила великолепной фразой: «да чего вам объяснять, вы же всё равно в этом ничего не понимаете».

Однако самое интересное было потом, когда она всё-таки решила, что можно на этот вопрос ответить и произнесла магическое слово: «ЛСД» (видимо, имея в виду ЛДСП).

В общем, хоть я и не люблю расклеивать ярлыки, но в данном случае словосочетание «напыщенная дура» подходит, на мой взгляд, просто идеально».

Говорят покупатели:

«Также выбирали кровать... Сидит студентка за компьютером, явно пишет какой-то реферат. Она со мной разговаривала, но от компьютера не отрывалась при этом. А нужно было, чтобы она в компьютерной программе примерила кровать к комнате. Прямо даже неудобно было ее просить. Ну и не попросила, купила в итоге в другом магазине»

Говорят покупатели:

«Зашла в салон мягкой мебели, посмотреть диванчик для ребёнка. Одна модель показалась подходящей, интересовало только качество обивки – как чистится, как ведет себя в эксплуатации. Об этом я и спросила подошедшего продавца. Она на меня задумчиво посмотрела и честно ответила: „Вы знаете, эта ткань – такая дешевка!“. Вопрос о покупке в данном магазине отпал сам собой...»

Говорят покупатели:

«Увидела на одной из мебельных экспозиций диван, который меня заинтересовал. Но не было понятно, как он раскладывался. Девушка-продавец в сторонке откровенно скучала и совершенно не проявляла ко мне интереса. Но мне пришлось обратиться к ней с вопросом: «А какой механизм раскладывания у этого дивана?»

Внимание, ответ: «27 000 рублей, там на ценнике написано». Супер! Слов нет... Занавес».

Мне страшно, что хорошее дело может пострадать из-за одного фактора – плохо подготовленного персонала. И именно его я упустил в организации продаж.

А в рознице факторов, влияющих на продажи всего 6, и работа продавцов – немаловажный.

Пояснителька. Почему вы теряете деньги, не обучая персонал

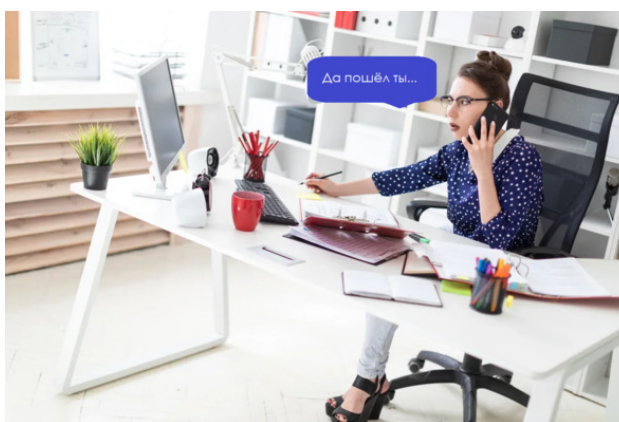
Глава 1. 6 факторов, влияющих на продажи в рознице

Схема 1. Факторы, влияющие на продажи в рознице.



Как видим, в классической схеме факторов, влияющих на продажи в рознице, бизнес-процессы обслуживания покупателей (проще говоря – работа продавцов и сервиса) это 4-ый фактор по степени влияния на продажи. Так-то оно так. Но в наше время, когда постепенно стираются основные различия, именно персонал становится тем решающим фактором, который либо притягивает покупателей в магазин и способствует продажам, либо становится преградой для их комфортного в нем нахождения и приводит к потерям прибыли магазина.

Что касается опта, то там неграмотного менеджера просто пошлют! Никто не позволит слушать предложения по введению нового ассортимента от человека, который малокомпетентен.



Глава 2. Расчет убытков компании из-за неквалифицированного персонала

Вы когда-нибудь считали, сколько денег теряет компания из-за недостаточной квалификации персонала?

При отсутствии системы быстрой адаптации и обучения стажера – от 2,5% до 8% от оборота компании в год. Если же у вас нет стандартов, то еще больше!

Покажем на одном из примеров нашего клиента. [Расчет подготовил руководитель отдела консалтинга ММКЦ Алисвьяк Виктор Евгеньевич].

Бизнес клиента – розничная торговля мебелью. Количество розничных точек – 10

Оборот в месяц с каждой точки – от 900 000 руб. до 2 400 000 руб. (в зависимости от торгового центра и сезона).

Но для упрощения расчетов мы возьмем, что обороты составляют 1 000 000 руб. в месяц на каждой торговой точке. И на этих торговых точках работают по 2 продавца (один в смену). Таким образом, 1 продавец за месяц продает на 500 000 руб.

Рабочая ситуация:

Продавец в апреле (4-ый месяц) заявил о том, что он увольняется. На торговой точке появляется стажер. С мая стажер начинает работать самостоятельно. Мы оптимисты, поэтому считаем, что он сразу заработал вполсилы его потенциальных возможностей и по нарастающей повышает свой профессиональный уровень.

При этом мы считаем, что увольняющийся продавец потратил свои силы на стажировку нового продавца и в результате снизил свои продажи с 500 000 руб. до 400 000 руб.

	МЕСЯЦЫ												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Смен (продавцов) на ТТ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	ИТОГО:
Продавец 1 (тыс. руб.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Продавец 2 (тыс. руб.)	500	500	500	400	250	350	400	425	450	475	500	500	5250
Потери (тыс. руб.)	0	0	0	100	250	150	100	75	50	25	0	0	750
Оборот двух торговых точек за 1 год (тыс. руб.)													11250
Потери в % от оборота на одной торговой точке за 1 год													6,25%

Принятые сокращения в таблице: ТТ – торговая точка

Продавец 1 – в ячейках указан объем продаж, который обеспечивает постоянный продавец другой смены, который работает стабильно на этой же ТТ и не увольняется.

Продавец 2 – в ячейках указан объем продаж, который мы получим в смену при смене продавца на стажера.

Рассмотрим каковы будут потери за год по всей компании (сеть ТТ – 10 шт.)

На 6 торговых точках персонал не менялся в течение года, то есть ТТ работала на 100%.

На 4 торговых точках сменились в течении года по одному продавцу, то есть торговые точки работали на 93,75%.

Средняя производительность по сети из 10 торговых точек составила: $(100\% * 6 + 93,75\% * 4) / 10 = 97,5\%$

Таким образом, потери по компании составят 2,5% от оборота всей компании.

При обороте точки всего в 500 000 руб. потери составят – 3 000 000 руб. в год!

Но это мы только рассмотрели ситуацию при смене персонала. А давайте углубимся и посмотрим, а так называемые, опытные продавцы действительно хорошо продают?



Рассказывает Юлия Дыбкина, генеральный директор компании «Элфатрейд», Санкт-Петербург (www.elfatrade.ru):

«С персоналом всегда так: как только не доглядишь – жди беды. У нас одна из торговых точек, на наш взгляд перспективная, хронически не выполняла планы продаж. Максимум продаж, что продавец делала за месяц в смену был 500 000 руб. В общем, терпение лопнуло, и мы перевели туда другого продавца. В следующий месяц было уже – 1 000 000 руб.! За год работы предыдущего продавца мы получается потеряли – 6 000 000 руб.!»

К сожалению, эти деньги практически никто не учитывает и не считает, а заниматься этим стоит! Ведь речь, как вы поняли идет о значительных для каждой фирмы потерях выручки.

На заметку:

Посчитайте теперь потери для своей фирмы в 2.5% от оборота!

Сделайте эти расчеты прямо сейчас, не ленитесь. Примите во внимание следующие факторы:

- Сколько у вас сменилось продавцов за год от этого дня.
- Сколько выручки делают в месяц/год ваши магазины.

Напишите сумму потерь (можно невидимыми чернилами или карандашом:.) Приплюсуйте теперь к получившейся сумме потери от работы неквалифицированного персонала, который упускает продажи как в рассказе выше.

Напишите общую сумму.

Вы все еще думаете, что налаживание процесса обучения – не стоящее, чтобы уделить ему время, занятие?

Глава 3. 3 области работы, проваленные продавцами

Квалификация любого сотрудника складывается из личных качеств, навыков, умений и профессиональных знаний.

Я утверждаю: «Низкий уровень навыков, умений и профессиональных знаний – это низкий уровень доходности бизнеса»!

Исследования, проведенные компанией ММКЦ (более 5000 акций «Тайный покупатель»), показали:

1. Продавцы не знают основ: материалы, ассортимент и программы

Продавцы (менеджеры по продажам) не продают дополнительный ассортимент потому, что просто его не знают! И даже когда компания вводит систему мотивации для сотрудников, направленную на продвижение того или иного товара – это не приводит к увеличению продаж!

Помните «Простую мебельную историю из книги «Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов увеличить продажи в опте и рознице»?! (<http://mmkc.su/knigi/>)

2. Продавцы избегают контакта с Покупателями

Если продавец плохо знает ассортимент, не может рассказать про продукт или слабо владеет навыками работы с дизайнерской программой – он непроизвольно уходит от контакта с покупателем.

Явно это обнаружилось при очередном внедрении у нашего Клиента «Методики по работе с Клиентом на розничной торговой точке». При всей очевидности того, что соблюдение инструкции по вступлению в контакт с покупателем повышает личные продажи, а следовательно, и зарплату – продавцы долго игнорировали указание руководства применять ее на практике. Выяснилось, что стажеры и другие неопытные продавцы боялись использовать эффективные приемы с тренинга и инструкции. Так как они – увеличивали число успешных контактов. А вот дальше... Они боялись показать свою некомпетентность при работе в дизайнерской программе, знании материалов. И тогда они стали выжидать, когда «все доизучат». Пока же – игнорировали покупателей, а фирма теряла деньги! Вопрос: «А откуда взяться хорошим навыкам, если убегать от покупателя»? Возникает замкнутый круг.

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.