**Должен ли быть продавец розницы супер-продавцом?**

Образ супер-продавца для большинства людей выглядит приблизительно одинаково. Он продаст потребителю все, даже то, что ему совсем не нужно. И, конечно же, мечта каждого руководителя, чтобы все его продавцы были именно такими.

Только нужны ли для розничных продаж супер-продавцы, если рассматривать эту должность с точки зрения бизнес-единицы?

Образ супер-продавца для большинства людей выглядит приблизительно одинаково. Он, как правило, напоминает продавца из анекдота, который клиенту, пришедшему за тампонами для жены, продал моторную лодку, джип, удочку, леску и т.д.

И, конечно же, мечта каждого руководителя, чтобы все его продавцы были именно такими. Только нужны ли для розничных продаж супер-продавцы, если рассматривать эту должность с точки зрения бизнес-единицы?

Давайте для начала разберемся, из чего же складывается умение продавать. Оно складывается из:

Знания техник продаж и умения оперировать ими (использовать по предназначению)

Навыков, которые необходимы для применения этих техник. Таких как: встать на сторону клиента, определить какие характеристики продукта наиболее важные для него, перевести значимые для клиента характеристики на язык «выгоды» и т.д.

Коммуникативных и интеллектуальных способностей (скорость мышления, умение быстро адаптироваться к незнакомой ситуации и т.д.)

Коммуникативные и интеллектуальные способности являются базой профессионального уровня продавца. Если они мало развиты, то, как бы мы не обучали человека или тренировали его, он будет выдавать только заранее заготовленный текст (причем для всех клиентов один и тот же). Если способности хорошо развиты, то продавец (при хорошем обучении) будет демонстрировать действительно качественную, осмысленную и результативную работу с клиентом. Для того, чтобы продавец демонстрировал определенную гениальность в продажах, естественно, что он должен обладать также и незаурядными интеллектуальными и коммуникативными способностями.

Соответственно, если мы хотим, чтобы в нашей компании работали незаурядные продавцы, то у нас есть два варианта:

Набирать людей с незаурядными интеллектуальными и коммуникативными способностями и обучать их только технологиям продаж.

Развивать их способности с помощью тренингов уже в процессе работы.

Второй вариант достаточно долгая и дорогостоящая процедура. Более того, очень часто ограничение коммуникативных способностей связано у людей с особенностями формирования личности в детстве. А это значит, что для того чтобы достичь нужных результатов развития сотрудника, в ряде случаев придется прибегать к психотерапевтической работе. Что опять же очень накладно и может затянуться на годы. Есть ли в этом смысл? Особенно если учесть, что результаты от работы сотрудника нужны уже сейчас. Ведь плохой продавец - это не только отсутствие прибыли, но и денежные потери. Мы теряем деньги, вложенные в рекламу.

Первый вариант: уже изначально набирать людей с высоким потенциалом кажется более интересным вариантом. Но он также имеет свои «но». Чем выше коммуникативные способности человека, тем больше он стоит на рынке. Естественно, человек, который может продать человеку, пришедшему за тампонами, яхту не пойдет работать на 15-20 тысяч рублей. Повышение заработной платы сотрудника - это вложения, которые должны окупаться. Будут ли они окупаться, если мы возьмем на точку продаж «дорогого» продавца? Давайте разберемся.

Розничная точка имеет определенный, ограниченный поток клиентов. Продавец может «пропустить через себя» также ограниченное количество клиентов. Следовательно, бесконечный рост продаж на розничной точке не возможен. Возможно только увеличение КПД деятельности продавца. Т.е. увеличение процента людей купивших товар именно в этом магазине, по отношению к общему числу пришедших и позвонивших в офис. И здесь будет действовать закон «критического КПД». Достигая своего критического значения, даже при многократном увеличении усилий, КПД изменяется незначительно. По другому, если вам нужно перенести диван из одного угла комнаты в другой, вы, конечно же, можете пригласить мастера спорта по тяжелой атлетике. Только зачем? Если с этим справиться и обычная пара крепких мужчин (или женщин).

Делаем вывод: на большинстве розничных точек супер-продавец и обычный, но «подкованный» инструментами продаж продавец, покажут практически одинаковые результаты продаж. Только супер-продавец обойдется Вам гораздо дороже, да и к тому же довольно быстро станет демотивированным сотрудником из-за элементарной скуки. Следовательно, как и в любом деле, лучше остановиться на золотой середине, т.е. выбрать продавца, который обладает необходимым уровнем не большим и не меньшим или по-другому «оптимального продавца».

От чего же будет зависеть уровень оптимального продавца?

Опираясь на свой опыт, я выделила три основных составляющих, от которых будет зависеть особенность работы продавцов в компании:

Функций, которые возлагаются на продавца

Особенности продаваемого продукта

Особенности работы конкурентов

Функции продавца

Во всех компаниях у продавцов разная роль в общей цепочке продаж.

В компаниях-брендах с большим рекламным бюджетом, особенно если реклама в основном увещевательная и сравнительная - задача продавца, только посчитать конечную стоимость и оформить товар. По-сути продавец здесь больше консультант и уровень его мастерства продаж и коммуникативных навыков может быть достаточно низким .

Если компания практически не дает рекламы, то продавцу приходится формировать потребность в своем продукте у каждого клиента. Следовательно, и уровень коммуникативных способностей и уровень продаж должен быть значительно выше.

**Особенности продаваемого продукта**

Все компании по особенностям продаваемого продукта можно разделить на две группы:

Компании, которые продают широкий ассортимент продуктов, каждый из которых выступает самостоятельным продуктом. Это компании, продающие мобильные телефоны, бытовую технику и т.д.

Компании, которые продают не только комплектующие, но и технологии работы, работу своего персонала. Это компании по производству шкафов-купе, кухонь, пластиковых окон и т.д.

В этом случае требования к коммуникативному уровню будет одинаковые, но будут разные требования к используемой стратегии продаж:

В первом случае основная задача продавца, помочь сориентироваться клиенту в имеющемся ассортименте и выбрать наилучший вариант для себя. Основные инструменты продавца здесь - это выявление потребности и помощь в выборе продукта.

А во втором: помочь сориентироваться в многообразии предложений на рынке и выбрать наилучшую компанию для себя, т.е. ту которую представляет продавец. В этом случае продавцу важно уметь «отстраиваться от конкурентов», доносить до клиента УП (Уникальное преимущество) своей компании

**Особенности работы конкурентов**

Всем известна аксиома о том, что клиент покупает не только продукт и компанию, но и продавца. И наверняка у каждого был опыт, когда вы покупали что-либо возможно чуть дороже, чем в других магазинах, но Вам понравилось, как с вами общался продавец. Именно поэтому важно учитывать, как выглядят ваши продавцы на фоне конкурентов. Если все компании на вашем рынке не отличаются высоким уровнем продаж, то достаточно будет поставить на своих точках продавцов, чуть выше уровнем, чем у конкурентов - и все клиенты ваши. Если же вы будете экономить на продавцах, в отличие от ваших конкурентов, то и клиенты будут покупать у них.

Приведу пример из практики. Рынок пластиковых окон - рынок, который, как и все рынки, имеет свою специфику с точки зрения работы менеджеров. И у него есть две отличительные черты.

Первая - это уровень продавцов в большинстве компаний продающих пластиковые окна средний и ниже среднего. Если описывать особенности их работы, то она, как правило, сводится к тому, чтобы задать заготовленный, одинаковый для всех клиентов список вопросов типа: «Вы живете в панельном или кирпичном доме?», «Какого размера окно, хотите приобрести?», «Из какого профиля?», после чего рассказывают об особенностях профильной системы и называют стоимость.

Вторая отличительная черта - то, что все продавцы продают профиль, а не компанию.

В результате для клиента все компании «на одно лицо». Т.к. куда бы он ни позвонил и ни обратился, ему все задают одни и те же вопросы и все расхваливают профиль (только каждый свой).

Компания, которая сможет выделиться «из толпы» притянет к себе основную часть клиентов. Следовательно, для компаний по продаже пластиковых окон, нет нужды нанимать «дорогих» продавцов. Здесь получает преимущество продавец, который просто работает не так как все. Именно поэтому, основная работа с продавцами в рассматриваемом случае сводилась к обучению продавцов техникам продаж, которые не используют конкуренты: техники «отстройки от конкурентов», техники «помощи в анализе», техники донесения УП компании и т.д. Важно отметить, что у большинства продавцов личные продажи увеличились в 2-2,5 раза, притом, что такая классическая для тренингов продаж составляющая, как «выявление потребности» даже не рассматривалась.

Подведу итог. Основная цель деятельности любой компании - это получение прибыли Именно поэтому, всегда важно нахождение оптимального соотношения затрат и отдачи от вложенных средств. Продавец на розничной точке - это такое же вложение. И зачастую такая модель организации работы точек продаж, как найм уже состоявшихся продавцов и продолжение их развития с помощью тренингов намного менее эффективна, чем другая. Модель, где основной акцент уделяется внедрению технологии продаж, разработанной исходя из специфики рынка. А именно, работы продавцов конкурентов. Именно так, мы можем при минимуме вложений получить максимальный результат.