

Тренинг продаж: отдых или перспектива

Самый неискушенный руководитель более или менее удачной компании хоть что-то знает о тренингах. Например, основываясь на метровых "простынях" автофаксов, снимаемых каждое утро секретарем, он знает, что тренинги продаж гарантируют увеличение объема продаж в компании на 100%. А иногда и на 200%. Его устраивают эти цифры. И если руководителю позвонит неискушенный тренер и предложит содействие в развитии бизнеса, то ему зададут вопрос: "А на сколько процентов Вы гарантируете увеличение объема продаж?". Ответы, начинающиеся со слов, "ну, Вы знаете...", "видите ли..." или "Хм..." – не принимаются. Вердикт руководителя: "Не компетентен!!!". И он прав.

Компетентным тренерам не задают конкретных вопросов о процентах всевозможных увеличений. С ними беседуют. Долго и умно. Ровно столько, сколько требуется для принятия осознанного решения.

И все-таки минимальный пикбез руководителю необходим. Попытаюсь его провести.

ОТДЫХ

Тренинги продаж интересны. Даже увлекательны. За мою практику редко встречались люди, оставшиеся равнодушными к этому мероприятию. Это не скучный урок этики и эстетики в школе. Хотя именно так думают о тренингах продаж те, кто ни разу на них не был. Однако, попав в игровую атмосферу легкости и непринужденности, сочетающейся с необходимостью разрешать конкретные и серьезные задачи, практически все участники становятся игроками в самом точном определении этого слова. Каждый учится работать на результат. Свой и коллективный. Наиболее грамотная установка руководителя, которую мне приходится слышать: "Я бы хотел, чтобы тренинг, с одной стороны был полезен моим сотрудникам, а, с другой стороны, чтобы они имели возможность хорошо отдохнуть". Это действительно важно. Ведь тренинги не проводятся в рабочее время.

А КОГДА?

Наиболее распространены две временных формы проведения тренингов.

Форма первая – это уикенд. В субботу и воскресенье, два полных дня, менеджеры "воюют" за качество своих продаж. У данной формы есть свои минусы и плюсы. Для руководителя безусловное преимущество – это использование двух полных дней, когда не нужно сотрудников отрывать от работы. Однако не так легко соблазнить своих подчиненных, настроенных чаще негативно, на какую-то деятельность в их законные выходные. Отсюда чаще негативное восприятие тренера в первые минуты, а мо-

жет, и часы тренинга.

Вторая форма – вечерние группы. На один тренинговый день выделяется, как правило, не более 4 часов, и длится сам тренинг 4-5 дней. На мой взгляд – это менее эффективная и удобная работа. Полноценно вовлекаться в обучающие процессы в конце рабочего дня менеджеры мотивированы меньше всего.

О МОТИВАЦИИ

Об этом писать бы следовало в первую очередь. Топку от незамотивированного участника – никакого. Это потенциальный умник, играющий с тренером в детско-родительские игры на протяжении всего тренинга. Поэтому самый верный совет для руководителя: при приеме менеджера на работу – обозначить обучение как один из обязательных элементов работы в фирме. Конечно, если руководитель планирует в перспективе обучение для своих сотрудников.

КАКИЕ БЫВАЮТ ТРЕНИНГИ

Технологический тренинг продаж – тренинг, основанный на технологии продаж, основных аспектах предпродажной подготовки, техниках вступления в диалог, работы с возражениями, представления товара, удержания клиента. Для того чтобы такой тренинг преподнести грамотно, необходимо основное – личный и успешный опыт продаж, желательно в развитой торговой компании. Руководителями таких тренингов выступают часто бывшие управленцы, продавцы, бизнесмены, позиционирующие себя в настоящий момент в сфере обучения. Просто психологам здесь не справиться. Директора по продажам или управлению человеческими ресурсами их раскусит на первой же презентации и размажут по стене.

Психологический тренинг продаж – направлен на работу с внутренними препятствиями, мешающими менеджеру продавать. В основном это то, в чем менеджер редко может кому-либо признаться. И тренеру в том числе. Это собственная неуверенность. В себе, продаваемом продукте, целесообразности своей работы. Такой менеджер в ситуации конфликта занимает позицию спорщика и защитника своего достоинства, вместо того чтобы выполнять свою основную задачу – продавать. Надо сказать, что работа по снятию внутренних препятствий – это работа только психолога. Желательно, чтобы у него был опыт собственных продаж, дабы умножить его на свое психологическое мастерство. Тогда получится неплохой тренинг.

Комбинированный тренинг – сочетает в себе первые два в различных пропорциях. Однако психологический тренинг исключительно трудоемок и требует больших временных затрат. Лучше, если он представлен как некое самостоятельное целое.

О ПОЛЬЗЕ НАЧАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ

Если руководитель знает, какой тренинг он хочет купить, то его главная цель – побеседовать с тренером и определить его возможности в оказании помощи фирме. Многие опытные менеджеры привыкли продавать по своей технологии и достигли определенных успехов. Даже если они это делали неправильно.

Я в свое время виртуозно печатал на ПК со скоростью 80 знаков в минуту. Но... двумя пальцами. И как бы ни хотел, но до 120 дойти практически невозможно, если не вспомнить, что у тебя есть еще восемь. Переучить опытного менеджера так же трудно. Еще труднее переубедить его, что он продает не совсем правильно, что у него есть ошибки, исправив которые он станет продавать гораздо лучше. Кризисный период при переобучении бывшего менеджера неизбежен, и топковый тренер всегда готов минимизировать потери. Молодой менеджер, как правило, доволен приобретенным результатом почти сразу. И это можно почувствовать и увидеть, глядя на тренинг. ■

Алексей Павлов,
тренинг-директор и социальный аналитик Аналитической Консалтинговой Группы Восточно-Европейского института психоанализа, заместитель генерального директора по управлению персоналом фруктового холдинга "ГАММА"

Во втором номере нашего журнала мы писали о замечательной новой цифровой машине Cyclone, которая, по замыслу создателей, должна была заменить громоздкие станки для тиснения фольгой. Техника, представленная нами на страницах журнала, действительно поражает простотой в управлении и многофункциональностью.

Наша заметка получила широкий отклик читателей. Мы просто физически неспособны ответить на все запросы, которые поступили и продолжают поступать как к нам в редакцию, так и по реквизитам, указанным в статье.

К большому сожалению, мы вынуждены сообщить всем тем, кто успел заинтересоваться оборудованием Cyclone, что, по-видимому, станок нашел такой же позитивный отклик не только среди российских предпринимателей, и в этой ситуации производитель поступил, на наш взгляд, не совсем этично, взвинтив отпускную цену оборудования более, чем в два раза. В этих условиях фирма-поставщик оборудования в Россию – Пеон Директ вынуждена была отказаться от идеи импорта станков в Россию, поскольку не сочла для себя приемлемыми условия, поставленные производителем.

Редакция, совместно с рекламодателем – фирмой Пеон Директ приносит извинения читателям журнала за ошибочные сведения о цене оборудования Cyclone.

Если же кого-то не испугает высокая цена оборудования, мы готовы провести переговоры от имени заказчика с производителем оборудования и найти приемлемые условия поставки. ■



Редакция журнала "Профессионал"
Дирекция концерна "Пеон Директ"

**Еще раз о
CYCLONE**