

НЮАНСЫ НАЙМА СОТРУДНИКОВ В ОТДЕЛ ПРОДАЖ



Владимир Хмелев,

бизнес-тренер-практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

Как успешно совершить первый контакт с кандидатом? По сути, вам необходимо сформировать благоприятное первое впечатление и совместное желание двигаться вперед, вместе. Почему это важно? Потому что сделка/трудоустройство с большой долей вероятности будет заключена только если продавец/рекрутер понравился оппоненту и сформировал доверие к себе.

Из этого алгоритма следует, что понравиться кандидату нужно не только суммой обещанной зарплаты и текстовым описанием вакансии (это важно всего на 7%), но и личностью самого рекрутера, его верой и энтузиазмом по отношению к самой компании, которую он представляет.

Да и сама компания, ее внешний вид, офис, сайт, отзывы в интернете от прежних работников — все это либо радует кандидата, либо разочаровывает его.

Теперь от макросреды перейдем к деталям формирования благоприятного первого впечатления.

ЛЕГКО ЛИ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С НЕЗНАКОМЫМ ЧЕЛОВЕКОМ?

С детства нам говорят, что найти себе компанию довольно легко. Но с годами, почему-то, далеко не каждому из нас легко заговорить с человеком противополож-

ного пола, с человеком старше себя, с человеком более высокого социального статуса, да даже с соискателем с «рабочего» сайта.

Даже несмотря на то, что мы:

- читали книги Дейла Карнеги;

- слышали бессмертные рекомендации Глеба Жеглова из х/ф «Место встречи изменить нельзя» о том, как разговаривать любого;
- скорее всего смотрели фильм «Правила съема: Метод Хитча»;



- возможно, учились устно презентовать себя и свои проекты по технологии Elevator pitch;
- все еще поддаемся на комплименты и уловки продавцов на восточных базарах.

ПОЧЕМУ НАМ САМИМ ТРУДНО НАЧИНАТЬ РАЗГОВОР С НЕЗНАКОМЦЕМ ПЕРВЫМИ?

Главная причина — это страх того, что нас:

- отвергнут;
- унижат;
- нахамят;
- подвергнут усмешкам и троллингу;
- заблокируют;
- не дадут нам получить то, чего мы хотим.

Вторая причина — это то, что мы действительно ведем себя не так, как ожидает и хотел бы наш собеседник.

КАК ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ КАНДИДАТОВ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ? СРАВНЕНИЕ ДЕЙСТВИЙ ПРОДАВЦОВ И РЕКРУТЕРОВ

Процесс установления первого впечатления очень напоминает «холодный» процесс продаж. Прямо один в один! Но не всем HR-ам и владель-

цам компании это хорошо знакомо, поэтому кому-то расскажу, остальным — напомним (см. табл.).

Таким образом, на этом шаге нужно произвести на кандидата неизгладимо привлекательное впечатление и во многом это обеспечивается не только суммой обещаемой ему зарплаты, но и совокупностью действий и компании, и руководства, и рекрутера, и его будущих коллег.

Отсюда следуют логичные действия:

1. Промониторьте конкурентов — других работодателей, которые претендуют на тех же продавцов, что и вы ищите. Чем они их привлекают? Сформулируйте свое предложение лучше и «вкуснее». Скорее всего для этого вам придется что-то изменить или создать в своей компании.
2. Опросите и своих имеющих продавцов, и кандидатов к вам на работу, и тех, кто отказался принять ваше предложение. Что им нравится и что не нравится в нем? Что стоило бы изменить? Что добавить (помимо зарплаты)?
3. Заранее разработайте сценарии всех касаний с кандидатами и по телефону, и в мессенджере, и на собеседовании, и в интервью

кандидата с его будущим руководителем, и в даче обратной связи кандидату по итогам встречи.

4. Уберите из своих сценариев устаревшие фразы и вопросы. Типа: «Кем вы видите себя через 5 лет в нашей компании?»
5. А также фразы манипуляций, давления, попыток HR-а оценить узкоспециализированные компетенции у соискателя, например — в умении программировать на определенном языке.
6. Во время каждого общения с кандидатом отслеживайте его вербальные и невербальные сигналы о том, что ему нравится вы и ваше предложение. Если что-то идет не так, вернитесь на один шаг назад и исправьте свои слова и поступки (пример в х/фильме «Джанго освобожденный», в эпизоде, где главный герой знакомится с владельцем нужного ему поместья).
7. Управляйте ходом разговора! Двигайтесь к соглашению!
8. Сохраняйте в CRM все данные по каждому кандидату. Как, когда и где вы нашли друг друга? Какое впечатление вы произвели друг на друга при назначении собеседования? И на самом собеседовании?

Таблица. Начало

Столбец 1 «Этап»	Столбец 2 «Продажи»	Столбец 3 «Рекрутинг»
В предыдущей статье (журнал «Управление сбытом» № 7, 2024 г., статья «Наем сотрудников в отдел продаж. Как избежать ошибок?») описание этапа № 0 «Подготовка и целеполагание»	В слабых компаниях продавцы: 1. Правдами и неправдами отказываются искать новых клиентов, совершать «холодные» звонки 2. ...а если и звонят, то делают это неправильно. В частности, произносят: «Я — менеджер по продажам компании X, мы хотим вам предложить...» или «У нас — качественный товар по низкой цене». Поэтому их конверсия — катастрофически низкая. Их действительно блокируют, издеваются над ними...	В слабых компаниях рекрутер: 1. Не будет клеить объявления о вакансии на столбах и подъездах, ведь он «очень занят». Также он не будет звонить всем знакомым из записной книжки своего телефона с приглашением на собеседование, ведь тем самым он укажет на то, что «его компания — так себе. В ней никто не хочет работать. Поэтому приходится уговаривать хоть кого-нибудь». 2. Если отклики с «рабочих» сайтов все же «прилетят», то он позвонит всем одинаково и произнесет: «Мы — компания X, у нас есть вакансия Y и хотим вам предложить \$\$\$ денег. Приглашаем на собеседование».

Столбец 1 «Этап»	Столбец 2 «Продажи»	Столбец 3 «Рекрутинг»
В этой статье — этап № 2 «Первое касание. Назначение встречи/ собеседования» В следующей статье см. описание этапа № 3 «Встреча, квалификация, выявление потребностей друг друга (!), предложение»	3. Бывает, что разговаривают с потенциальным клиентом в монотонном или даже в надменном тоне, нередко «через губу» (особенно если продаваемый продукт пользуется спросом) 4. Много говорят о своей компании (<i>Мы...! У нас...! Наша...! О нас говорят...! И т. п.</i>). 5. Мало говорят о решении задач клиента и его выгодах (зачастую — попросту не зная их) Вместо этого как попугаи повторяют всем то, что худо-бедно вызубрили про продаваемый продукт. Но исчерпывающее знание и перечисление характеристик продукта способствует не сделке, а желанию поскорее отвязаться от продавца, пообещав ему «подумать» 6. Мало задают вопросов или задают вопросы неправильные (закрытые) 7. Стараются отправить КП (коммерческое предложение) раньше, чем клиент запросил его. Похоже на спам 8. Пытаются давить или утверждать, что знают про «боли» клиента, пример: <i>«Ваш сайт посещает мало посетителей! Могу нагнать трафика». Или «Вам нужны лиды? Занимаемся рассылкой/спамом по миллионам адресов электронной почты».</i> ... В отличных компаниях продавцы: 1. Представляясь, произносят не только название своей компании и продаваемых продуктов, но и мощное «продающее» позиционирование своей компании, которое: во-первых — положительно выделяет компанию на фоне ее любых конкурентов, а во-вторых, звучит на понятном для собеседника языке (в частности: не говорят про технические характеристики людям, которым это ни о чем не говорит). (Если вам интересно, могу прислать подробную инструкцию по заполнению вашей «Матрицы позиционирования», пишите в ЛС). Также хорошие продавцы позиционируют и... СЕБЯ самого как очень важную персону, а не просто как рядового продавца.	Если эта сумма — не впечатляющая, то кандидат скорее всего не придет на собеседование. А если рекрутер внятно не отвечает на вопрос о том, как, собственно, должны совершаться продажи и почему они точно произойдут, то туда кандидаты не пойдут точно. 3. Приглашает на собеседование не звонком, а текстом с шаблоном (в электронной почте, в мессенджере, в СМС, в сообщении на Авито или на рабочих сайтах). Напоминает массовую спам-рассылку. Это не «продажи» самого по себе собеседования, а одностороннее «впаривание» вакансии. Представьте, что вы отправляете в соцсети или на сайте знакомств понравившимся вам девушкам сотни одинаковых сообщений с призывом: <i>«Я такой классный! Я — упакованный мажор, деньги — не проблема! Поэтому жду тебя сегодня в 20.00 в отеле «Рандеву». При себе иметь справку из КВД об отсутствии ЗППП».</i> Много ли придет желающих? 4. Излишне хвастается своей компанией или наоборот — роняет ее статус «ниже плинтуса». И то и другое может отталкивать кандидата, если мы не выяснили, компании какого уровня ему нравятся больше и почему. 5. Звонит кандидату в неудобное время, например: в понедельник в 10 утра или в пятницу в 19 часов. В первом случае он может быть на утренней планерке у текущего работодателя, а во втором случае — в баре с друзьями. Оба разговора, вероятнее всего, закончатся быстро и без малейшего прогресса для работодателя). 6. Не перезванивает вообще или перезванивает не в то время, о каком договорились с кандидатом. 7. Звонит кандидату, но даже не заглядывал в его резюме. И поэтому предлагает совсем не то, что хотел бы соискатель. 8. Совершает множество звонков одному и тому же хорошему кандидату в режиме «дятла». Демонстрирует свою нужду в этом кандидате и отсутствие собственного профессионализма.

Столбец 1 «Этап»	Столбец 2 «Продажи»	Столбец 3 «Рекрутинг»
	2. «Продав» себя, хорошие продавцы берут с потенциального покупателя и встречные обязательства, примеры, к конкретному сроку: • Он сейчас ответит на несколько вопросов. • Он пришлет текущую потребность, актуальную заявку на закупку или • подтвердит, что получил наше КП (коммерческое предложение), рассмотрит его и сам, и обсудит его с коллегами или • придет к нам в офис или на экскурсию на производство/в шоурум для осмотра нашей продаваемой продукции. 3. Хорошие продавцы умеют замечать, что благополучно завершают каждый шаг продажи, получают вербальные и невербальные одобрения своих действий. А если и «стопаются» на каком-то этапе первого касания, то умеют «разруливать» и эту ситуацию себе на пользу. 4. В момент знакомства используют модель первой «пробивной» фразы AIDA. Привлекают внимание, заинтересовывают, используют «волшебные слова», предлагают варианты следующих действий, каждый(!) из которых полезен для покупателя, ненавязчиво предлагают совершить ему легкий первый шаг (например — согласиться на короткую встречу или прислать запрос на тестовую эксплуатацию новинки). 5. Уже в первом разговоре с покупателем, сформировав доверие к себе, продавец подтверждает свои гипотезы о том, почему сделка клиенту будет интересна. А также продолжает проводить разведку, выявляя дополнительные предпосылки для скорейшего совершения продаж. 6. Хороший продавец продает не с помощью скидок, отсрочек и отказов. Он продает благодаря ценностям, преимуществам и выгодам, которые получает покупатель от сделки. 7. А сами ценности выявляет на следующем шаге общения с покупателем.	9. Не опирается в последующих разговорах на ранее достигнутые договоренности. 10. Не дает никакой обратной связи отвергнутым кандидатам. ... В отличных компаниях Как и в продажах, залог успешного рекрутинга закладывается еще до начала самого рекрутинга! 1. Рекрутеры сначала «душу вынут» из РОПа обо всех аспектах работы будущего продавца: что конкретно нужно будет делать? Как делать? Почему? Когда? Сколько? Какие предусмотрены карьерные перспективы? Как будет происходить адаптация/онбординг? Как компания борется с рутинной, с «выгоранием» продавцов? Что такого сказать про отдел продаж, чтобы поразить кандидата в самое сердце? 2. Из маркетолога: какие УТП есть у компании? Какое позиционирование? Какие клиенты являются целевыми? Сколько из них мы знаем и сколько еще предстоит найти? Кто и как их будет искать? Как обеспечен поток привлечения лидов? Кто наши конкуренты и как мы им противостоям? Какие инструменты для продаж разработаны маркетингом для продавцов? 3. Из директора: сколько мы можем позволить себе % платить продавцам? Из привлеченного оборота, из маржи, из чистой прибыли? Какой будет оклад? Будет ли он отличаться на испытательном сроке и после него? Как будет меняться структура оплаты по мере роста профессионализма продавца и скорости закрытия им сделок? 4. Как будет организовано само приглашение на собеседование и место проведения собеседования? Как сделать так, чтобы кандидат влюбился в компанию и в меня, еще даже не являясь ее сотрудником? Каким кофе и пирожным угостить его? 5. Что «вкусного и привлекательного» написать в вакансии и в других видах наших объявлений?

Таблица. Окончание

Столбец 1 «Этап»	Столбец 2 «Продажи»	Столбец 3 «Рекрутинг»
		Как обеспечить это «вкусное» в реальности, если компания жадничает купить ДМС сотрудникам, оплачивать обеды, спортзал, проездные, чтобы ездить на работу? 6. Что такого сказать по телефону при назначении собеседования, чтобы кандидат «дошел» и не возражал? 7. Как протестировать и расспросить кандидата с одной стороны без излишней процедуры «допроса» и тестов на 100 страниц, с другой — чтобы он сам проявил свои лучшие качества, продемонстрировал свои умения, свой настрой, свои нужды и чаяния?

9. Если вам нужна помощь, можете обратиться ко мне. Хотя за разовой консультацией, хоть за созданием всего процесса «под ключ».

Если хотите получить больше полезной информации и примеров

из жизни по данному шагу — напишите мне в личные сообщения, пришлю ссылку на мой короткий бесплатный вебинар-мини-тренинг, который я проводил для мясокомбината «Черкизовский».

Узнаете, как легко знакомиться, как произносить уместные комплименты незнакомым собеседникам, как получать согласие на следующий шаг к заключению соглашения.

Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

Онлайн-курс главного редактора журнала «Управление сбытом»
Тимура Асланова

Старт обучения – сразу после оплаты

- ✓ Как правильно презентовать продукт или услугу компании, чтобы это не было сплошное самовосхваление?
- ✓ Как говорить с клиентом на его языке и правильно расставлять акценты в тексте?
- ✓ Как стимулировать читателя к немедленным действиям?
- ✓ Как увеличить продажи при помощи правильных продающих текстов?



(495) 540-52-76

www.eventimage.ru

