

ПАВЕЛ СИВОЖЕЛЕЗОВ

кадровый голод

:)



ФОРМИРУЕМ :)
100%-НЫЙ
ШТАТ В УСЛОВИЯХ
ТОТАЛЬНОГО
ДЕФИЦИТА
СОТРУДНИКОВ

Второй пилот. Книги, которые помогают
принимать правильные управленческие решения

Павел Сивожелезов

**Кадровый голод. Формируем
100%-ный штат в условиях
тотального дефицита сотрудников**

«ЭКСМО»

2023

УДК 005.95
ББК 65.290-2

Сивожелезов П. П.

Кадровый голод. Формируем 100%-ный штат в условиях тотального дефицита сотрудников / П. П. Сивожелезов — «Эксмо», 2023 — (Второй пилот. Книги, которые помогают принимать правильные управленческие решения)

ISBN 978-5-04-185893-3

На 1 сентября 2022 года дефицит кадров в России, по данным Росстата, составил более 1,8 млн человек. Работодатель предлагает приличные деньги, но месяцами не может найти, кому их платить. И в ближайшее время ситуация не улучшится. Если ваша компания столкнулась с дефицитом кадров – эта книга подскажет решение. Павел Сивожелезов – бизнес-спикер, эксперт по менеджменту с 17-летним стажем и предприниматель – предлагает однажды разработанную под масштабный проект, а затем многократно проверенную на практике семиступенчатую систему набора и удержания сотрудников. Его рекомендации помогут и владельцу бизнеса, и наемному руководителю, и рекрутеру, и HR-директору решить проблему кадрового голода и сформировать эффективный 100-процентный штат. В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 005.95
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-185893-3

© Сивожелезов П. П., 2023
© Эксмо, 2023

Содержание

Введение	6
Глава 1	9
Задание	13
Резюме	14
Глава 2	15
Схожая природа ошибок	16
Семь шагов для победы над клиентским голодом	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Павел Сивожелезов
Кадровый голод. Формируем
100 %-ный штат в условиях
тотального дефицита сотрудников

© Текст. Сивожелезов П.П., 2023

© ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Введение

Сегодня руководители с ностальгией вспоминают, как в прежние времена перед дверями их кабинетов соискатели стояли в очереди на собеседование. Можно было давать им многочасовые тесты, выбирая лучшего из лучших, а потом неделями не сообщать результаты. Кандидаты терпеливо ждали в надежде получить работу.

После найма ничто не мешало успокоиться и забыть про новичка. Выплывет – хорошо, нет – возьмем другого. Если не устраивало, как человек работает, грозили увольнением. И это действовало: сотрудники боялись потерять свое место!

За последние годы мир перевернулся с ног на голову. Работодатели предлагают приличные деньги и месяцами не могут найти, кому их платить. На 1 сентября 2022 года, еще до начала мобилизации, дефицит кадров в России, по данным Росстата, составил более 1,8 млн человек. Сейчас на дворе конец ноября, и очевидно, что в ближайшее время ситуация не улучшится. Скорее наоборот.

Но будем справедливы, с проблемой дефицита человеческого ресурса сталкивается не только российский рынок труда. Тотальная нехватка рабочих рук – мировой тренд. Профессор Техасского университета Энтони Клотц ввел для него термин «великая отставка» (The great resignation¹). По сведениям «Бюро статистики труда США» (BLS), только в январе 2022 года в Соединенных Штатах уволились 4,25 млн человек. Для сравнения: в 2021 году – 3,3 млн. Как видите, «великая отставка» стремительно набирает обороты.

Опрос американской политической партии Future Forum показал, что 57 % работающего населения США готовы искать новое место в следующем году. При этом самый высокий процент текучести кадров наблюдается в строительстве, торговле, досуге и гостиничном бизнесе – более 50 %. По данным опроса сотрудников предприятий среднего и крупного бизнеса, проведенного компанией Ventra в сентябре 2022 года, 44 % респондентов признались, что ищут работу прямо сейчас. Еще 38 % отметили, что не ищут, но в принципе готовы рассмотреть предложения.

И нехватка сотрудников, и высокий уровень текучки персонала – все это симптомы одной болезни. Имя ей – «кадровый голод». Он ощущается на всех уровнях: и в среде менеджеров в офисе, и в сфере услуг, и среди обслуживающего персонала. Неважно, касается ли дело редких специалистов или низкоквалифицированных сотрудников.

Моя консалтинговая компания «Второй пилот» с 2015 года занимается управленческим консалтингом, помогая владельцам бизнеса, топ-менеджерам и HR-директорам решать управленческие проблемы, мешающие развитию бизнеса. Мы выстроили систему управления, HR-и бизнес-процессы в сотнях компаний в России и за рубежом. В этом году мы провели опрос среди 357 российских предпринимателей и руководителей. 73 % из них назвали кадровый голод главной проблемой, которая мешает развитию бизнеса. По результатам исследования мы выделили ее основные проявления.

Приходится долго закрывать вакансии. Раньше нужного сотрудника находили за считанные недели. Теперь этот срок нередко измеряется месяцами. Наниматели жалуются: «Мы уже три месяца не можем взять менеджеров в отдел продаж. Не хватает минимум пяти-шести», «Рабочих недостаточно. Надо 12 человек. Ищем полгода, толку нет», «Нам сейчас нужно 16 поваров. Год не можем никого нанять». Да что там! Порой и одного сотрудника не найдешь! Исполнителей словно вымело с рынка труда. А те, что приходят, часто даже с натяжкой не годятся.

¹ Стенограмма: Великая отставка с Молли М. Андерсон, Энтони К. Клотцом, доктором философии, и Элейн Велтерот. – Washington Post, 2021. – *Прим. авт.*

Трудно найти специалиста в провинции. В мегаполисе проще, а вот в маленьком городе отыскать квалифицированного инженера, юриста или программиста – подчас задача на грани фантастики. К примеру, одна провинциальная компания, выполняющая работы для атомной отрасли, уже больше года ищет проектировщика. Больше года, и пока безрезультатно! Толковые специалисты обычно при деле. Те же, что попадают на рынок труда, часто просят неадекватные компетенциям зарплаты. А бестолковых нанимать – себе вредить. В итоге немногие соискатели, которые проходят по всем критериям и остаются в компании, нередко превращаются в «звезд» со всеми вытекающими: «это заполнять не хочу», «обучать никого не стану» и «будете так много требовать за эти деньги – уйду».

Некого поставить на руководство группой или отделом. Вырастить из ответственного и преданного исполнителя столь же хорошего управляющего подразделением получается далеко не всегда. Одному мешает мягкость, другой боится ответственности, третий предпочитает все делать сам, а не поручать коллегам. Поэтому часто приходится привлекать руководителя со стороны. И он должен одновременно обладать управленческими навыками, отраслевым опытом и уметь завоевывать авторитет у коллектива. Тут мне на ум приходит строительная компания, которая два года перебирала начальников юридического отдела. Каждый из кандидатов не задерживался дольше, чем на три месяца, то есть, по сути, не мог преодолеть испытательный срок. Закончилось все печально: проигрышем в стратегически важном суде и потерей части активов.

Высокий уровень текучести кадров. Сотрудники, которых с трудом нашли, обучили, на которых завязали ключевых клиентов и производственный процесс, иногда быстро покидают компанию. Особенно болезненно терять новичков, кто отработал 3–6 месяцев. Эти люди только-только освоили нужные навыки и наконец-то начали оправдывать вложенные в них усилия. С ними уже связано немало надежд, а они раз! – и пишут заявление на увольнение. И уходят. Да еще и прямоиком к конкурентам.

Если ваша компания столкнулась с одной или несколькими из перечисленных проблем, эта книга заметно облегчит вам жизнь. Приведенные в ней рекомендации будут полезны и владельцу бизнеса, и наемному руководителю, и рекрутеру, и HR-директору. В их основу легла однажды разработанная под масштабный проект и потом многократно проверенная на практике семиступенчатая система трансформации набора и удержания сотрудников. Создавая ее, я отталкивался от работ Джима Калбаха *The Jobs to be done playbook* и *Mapping experience*, в которых он описывает семь шагов для привлечения и удержания клиентов. Отдельные элементы его концепции подробно описаны в книгах Клейтона Кристенсена, Майка Микаловица, Аллана Дибба и др. Клиенты, конечно, не сотрудники, но вы удивитесь, насколько схожие механизмы управляют их поведением.

Кстати, Джим Калбах сам предлагал использовать этот подход применительно к персоналу, что я и сделал. Взял за основу общий принцип, адаптировал под наши задачи, добавил HR-технологии, которые изучил в Уортонской школе бизнеса (Wharton business school, WBS) на курсе *HR-Management and Analytics*, а затем обкатал на сотнях клиентов.

Благодаря семиступенчатой системе «Второй пилот» без труда находил людей на вакансии, которые по полгода оставались открытыми, в разы сокращал отток персонала и помогал клиентам превратить разношерстный коллектив в слаженную команду. Тут нет волшебства. Зато есть продуманная программа. Она в корне меняет устоявшиеся бизнес-процессы, делая компанию настоящим магнитом для потенциальных сотрудников. Даже в ситуации, когда их объективно мало на рынке труда.

Должен предупредить: многое из написанного может вызвать внутренний протест, не совпасть с вашими взглядами и установками. Однако, если вы хотите получить результат, отличный от имеющегося, стоит действовать иначе, чем привыкли. И почему бы не так, как предлагается в этой книге.

Согласны? Тогда приступаем.

Глава 1

Почему «голодаем»?

Когда на конференции или тренинге заходит разговор о кадровом голоде, слушатели обязательно спрашивают: «А почему рынок труда его испытывает?» Вопрос и впрямь интересный. Ведь во время пандемии закрылось огромное количество компаний. Только в России с августа 2019-го по август 2020-го прекратило существование более 240 тысяч малых и средних предприятий². Страшно представить, сколько людей в результате лишилось работы.

Помню, как в разгар самоизоляции крупные работодатели потирали руки: вот сейчас к нам повалят высококлассные кадры, готовые работать за копейки. Но вала так и не случилось. Ни до отмены ковидных ограничений, ни после. Как не случилось и притока соискателей после марта 2022 года. Тогда в течение нескольких месяцев без работы остались сотрудники как покинувших Россию иностранных компаний, так и пострадавших из-за санкций отечественных организаций.

Все это означает только одно – в основе кадрового голода лежат куда более масштабные процессы, чем можно было предположить. Происходит глобальный сдвиг в поведении человеческого сообщества и, как следствие, – в устройстве рынка труда. И все же, если рассматривать конкретные причины нехватки людей, выделяю основные:

- **Последствия демографического спада.** В 1988–1993 годах в России вдвое упала рождаемость. Только представьте, в 90-е она была почти в полтора раза ниже смертности. Как итог, к 2020 году мы получили сокращение трудоспособного населения примерно на 8 млн человек. Ожидается, что к 2025-му оно уменьшится уже на 10 млн человек, а к 2050-му, если ничего не изменится, на 26 млн.

- **Миграционные процессы.** Среди них есть как устойчивые, так и ситуативные. К первым относятся возникшие давно. Например, переезд активной части населения из провинции в крупные города или концентрация людей вокруг приморских курортов. Ко вторым относятся процессы, спровоцированные пандемией, началом спецоперации и мобилизацией. Речь о переселении из квартир в загородные дома, релокации в другие страны и оттоке граждан чужих государств из-за закрытия границ.

- **Рост популярности фриланса.** С каждым днем становится все проще работать не на одного начальника, а на нескольких клиентов. При этом можно самому определять загрузку и стоимость услуг. Специалисты с квалификацией выше среднего готовы самостоятельно искать клиентов, поэтому уходят из найма навсегда. Этот тренд касается как представителей сравнительно новых профессий – СММ-специалистов, видеографов, операторов 3D-принтера, так и более традиционных – сметчиков, психологов, дизайнеров, бухгалтеров и т. д.

- **Мода на отсутствие работы.** Мы живем в мире, который не знает слова «тунеядец», зато с уважением относится к затяжным поискам призвания, самопознанию и многолетнему обучению «чему-нибудь». В конце концов, чтобы хорошо жить, совсем не обязательно работать. Особенно «на дядю». Можно отлично устроиться за счет обеспеченных родителей или второй половины.

- Другой вариант – **организовать себе «творческую паузу»**. А почему нет, если получил бонусы с крупного проекта? Или просто накопил весомую сумму? Я уже не говорю об активных инвесторах – они вкладываются в криптовалюту или занимаются трейдингом и тоже минуют рынок труда.

² Согласно исследованию аналитической службы международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza.

• **Рост и падение популярности разных профессий.** Моду на некоторые из них, например таксиста, курьера или мастера маникюра, сейчас называют не иначе как «черным лебедем» рынка труда. Появление удобных интернет-сервисов превратило их в настоящую Мекку для людей, которые не хотят встраиваться в бизнес-иерархию и при этом не готовы самостоятельно искать клиентов. А тут тебе три в одном: относительная свобода, поток заказов из консолидированного источника и при желании заработок выше среднего. Логично, что такая ситуация спровоцировала дополнительный отток людей из профессий, которые и раньше не пользовались в России большим спросом: официант, сантехник, токарь и т. д.

Мы живем в мире, который не знает слова «тунеядец», зато с уважением относится к затяжным поискам призвания, самопознанию и многолетнему обучению «чему-нибудь»

И пусть вас не сбивает с толку, что перечисленные факторы опираются на российскую действительность. Все они так или иначе актуальны и для западных стран. И все они носят системный характер. Другими словами, мир никогда уже не «придет в норму». Мы имеем дело с новой реальностью. И для этой реальности кадровый голод – естественное состояние рынка труда.

Давайте посмотрим правде в глаза: долгие годы соискатель будет диктовать условия работодателю, а не наоборот. Это значит, что пришло время расстаться с установками, которые ставят под вопрос выживание компании в условиях кадрового голода. Многие из них укоренились в российском бизнесе еще в 90-е и особенно актуальны для малых и средних предприятий. Чаще всего по долгу службы мне приходится сталкиваться с такими мнениями.

«Заслужи работу у меня»

Определенная часть руководителей застряла ментально в недалеком прошлом. Они все еще помнят те самые толпы жаждущих работы кандидатов, из которых надо жестко отобрать самых-самых достойных. Они искренне считают, что, раз они предоставляют возможность заработать деньги, сотрудники должны это ценить и не желать ничего большего, чем получение зарплаты. Ни обратной связи, ни внимания, ни поддержки.

Такие руководители могут максимально завысить требования в вакансии, чтобы вдруг не откликнулось слишком много соискателей. Могут подолгу не перезванивать откликнувшимся. Давать анкеты и тесты, требующие трехчасового заполнения. Вести интервью в духе «докажи, почему ты считаешь себя самым достойным кандидатом» или «почему ты мечтаешь работать в нашей компании “Ромашка”».

«Ищу волшебника»

Многие руководители считают, что по рынку труда свободно гуляют волшебники, которые могут прийти и решить все проблемы их бизнеса. Они должны быть одновременно креативными и системными, пробивными и покладистыми, смелыми и осторожными. Но главное – мегаопытными, знающими все про любую отрасль. Они должны чуть ли не с первого дня давать результат, ими можно особо не управлять, достаточно поставить цели и пообещать бонусы.

Прекрасное желание, которое не имеет ничего общего с реальностью. В итоге драматически сужается воронка кандидатов, и либо поиск затягивается до бесконечности, либо вы под натиском обстоятельств соглашаетесь на компромисс. Например, в лице опытного, но недисциплинированного и слабо мотивированного сотрудника с зарплатой выше планируемой. А если волшебника все же удастся найти, быстро выясняется, что это был все-таки сказочник.

«Отбираю, как никто другой»

Это часто может выглядеть забавно, если бы не было так грустно. Один руководитель упорно ищет козерогов, другой только с типом D по DISC, третий Генераторов по Human Design. За этим стоят определенные знания, опыт и непоколебимая уверенность – «мне нужны только такие!» Наверное, жену этот босс отбирал с меньшим радикализмом, чем рядового бухгалтера в свою компанию.

Есть и хорошая новость. С кадровым голодом можно справиться в рамках отдельно взятой компании

Складывается впечатление, что они боятся совершить ошибку при найме. А их суперумный способ необходим, чтобы не пропустить абы кого на стажировку и испытательный срок. Поэтому вакансии долго остается открытой. Ведь сотрудник, прошедший по их уникальным критериям, может еще не подойти по навыкам, зарплатным ожиданиям, ценностям, да и в принципе может выбрать другую компанию. Тем не менее такие боссы, как правило, доверяют себе, своим способам отбора и железобетонно убеждены, что компромисс тут невозможен.

«Он столько не заслуживает»

Многие руководители при утверждении зарплаты, которую нужно указать в вакансии на старте поиска, пытаются подсчитать полезность сотрудника в первый месяц работы. Быстро понимают, что пользы от него, по сути, не будет почти никакой, ведь ему надо будет адаптироваться, обучаться, осваивать новые для него процессы и продукты. А следовательно, и оплаты достойной он не заслуживает.

К чему это приводит? К неконкурентоспособной зарплате. При этом руководитель уверенно утверждает: «Мы не можем им платить больше». И слышать ничего не хочет от рекрутеров, которые устали проводить бесплодные собеседования. Не стремится подсчитать, во сколько ему обходятся кадровые дыры, каков размер потерь от простоя целых отделов. Босс просто не желает принимать на себя риски, что сотрудника наймут ошибочно, он получит обучение и зарплату, но не даст отдачи. На самом деле, он хочет переложить эти риски на кандидатов.

«Их обучишь, а они уйдут»

Есть руководители с неприятным опытом: они вкладывались в обучение сотрудников, а те, научившись всему, уходили к конкурентам на чуть более высокую зарплату. Конечно, это вызывало разочарование. Но вывод «больше не буду обучать» нельзя назвать эффективным. Ведь он приведет вас к необходимости искать лишь обученных и вернет в ситуацию кадрового голода.

Более точный вывод – «я не создал обученным мотивацию остаться у нас». Ведь есть компании, которые также обучают с нуля, платят зарплаты ниже рыночных, но не теряют обученных сотрудников в первый же год. Значит, они знают и делают то, чего не знаю и не умею я. Что именно? Узнаете в главе про лестницу карьерного роста.

Но есть и хорошая новость. С кадровым голодом можно справиться в рамках отдельно взятой компании. Например, во «Второй пилот» обратилось руководство пятизвездочного отеля с проблемой нехватки сотрудников на позициях горничных, уборщиков территорий, поваров и официантов, которая стала достигать до 38 %.

Из-за этого долгожданных новичков сразу же, без адаптации, бросали в бой. Естественно, они допускали ошибки, получали за них взыскания и, разочарованные, быстро увольнялись. Это сильно демотивировало работающий персонал, кто вкладывался в них и поддерживал, а потом был вынужден работать опять «за себя и за того парня». Вскоре они тоже увольнялись. И все писали плохие отзывы о компании как о работодателе, что еще сильнее снижало поток соискателей. Казалось, что из этого замкнутого круга выйти невозможно.

Но проведенная нами работа по технологии семи шагов позволила выровнять ожидания сотрудников с рабочей реальностью, системно выстроить процесс адаптации и наставничества, повысить удовлетворенность новичков от первых недель работы, снизить количество увольнений и увеличить поток соискателей.

Уверен, и вы сможете решить проблему кадрового голода в своей компании, если последовательно будете применять описанную далее технологию.

Задание

Напишите, при закрытии какой должности ваша компания столкнулась с кадровым голодом, и определите его ключевые причины.

Резюме

Есть пять основных объективных причин кадрового голода:

1. *Последствия демографического спада.*
2. *Миграционные процессы.*
3. *Рост популярности фриланса.*
4. *Мода на отсутствие работы.*
5. *Мода на профессии.*

Можно выделить пять ключевых установок, усиливающих кадровый голод:

1. *«Заслужи работу у меня».*
2. *«Ищу волшебника».*
3. *«Отбираю, как никто другой».*
4. *«Он столько не заслужил».*
5. *«Их обучишь, а они уйдут».*

Глава 2

Уроки победителей

Когда вы смотрите на описанные выше тренды рынка труда, возможно, возникает чувство, что где-то вы уже это видели. И я скажу где. Точно так же в свое время менялся клиентский рынок. Когда в вашем городе только появился первый магазин, продающий шубы, его руководителю не приходилось задумываться о маркетинге, рекламе, битве за клиента, технологиях продаж. Просто проинформируй клиента: вот есть магазин, и в нем есть шубы. Он придет и купит.

Но как только у магазина появились конкуренты, владелец задумался о скидках. Потом, когда это перестало работать, решил расширить ассортимент. Когда и это стало нормой на рынке, появились мысли о создании конкурентных преимуществ, о хорошем ремонте, о роликах по телевизору, об обучении продавцов, об искреннем сервисе, о впечатляющем клиентском опыте, работе с «воронкой продаж» и таргетированной рекламе. На все эти преобразования бизнес-модели, которые со временем все равно становились нормой на рынке, у него ушло лет 10–15.

Предприниматели, прошедшие этот непростой путь самообучения и работы над своими установками, остались в бизнесе. Те, кто застрял в старых моделях «просто поставь цену ниже конкурента» или «надо бы дать какую-нибудь рекламу», уже вылетели или почти вылетели из бизнеса.

С рынком труда происходит то же самое. Давайте посмотрим на описанные в первой главе тренды. О чем они говорят? Что выбор у соискателя увеличивается так же, как в свое время у покупателя шуб. Теперь, чтобы прокормить себя, у него нет нужды стоять в очереди на собеседование в одно из немногих предприятий города, дающих работу. Он может устроиться на удаленку, на частичную занятость, по старой или по новой специальности, поближе к дому или к парку. Он выбирает между крупной, средней и небольшой компаниями. И легко может уехать в другой город при желании уйти на фриланс, купить франшизу или вообще запустить стартап.

Схожая природа ошибок

Уместно провести и аналогию по ошибкам, которые усиливают кадровый голод и нехватку клиентов, то есть клиентский голод. Некоторые из них по своей сути ничем не отличаются

Например, вылетели или уже на грани вылета из бизнеса предприниматели, которые считали:

- «Заслужи право быть моим клиентом». Думаю, вы бывали в отелях или ресторанах, где столкнулись с хамским обслуживанием или равнодушием. Нужно было упрашивать нерадивых официантов или сотрудников рецепции, чтобы вам, наконец, дали то, за что вы заплатили. Вы заклеили это место в рассказах друзьям, решили обходить его за километр, а возможно, оставили еще и отзыв в интернете. Со временем, вполне вероятно, обнаружили, что на месте этого ресторана или отеля уже другое заведение – прежнее разорилось.

- «Я не обязан плясать перед клиентом». Генри Форд был уверен, что не нужно прислушиваться к покупателям. Лишь 5 % хотят нечто особенное, а для остальных сойдет черный автомобиль. «Я лучше них знаю, что им нужно, и не собираюсь слушать те 5 %». Примерно так он рассуждал, но конкуренты поступили иначе, поставив его компанию на грань банкротства, заставив пересмотреть этот подход. Рынок наказал уже миллионы зазнавшихся бизнесменов, которые не желали слышать пожелания клиента, считая свой продукт великим

Это ошибки на клиентском рынке, связанные с неумением подстроиться под меняющийся в пользу клиента мир. Так же и на рынке труда. Работодатель, который еще не понял необходимости изменения подхода к сотрудникам, тоже скоро разделит судьбу динозавров.

Но владельцы бизнеса и руководители, которые мыслят стратегически, не станут дожидаться беды и сделают ровно то, что сделали продвинутые бизнесмены на клиентском рынке. Давайте поучимся у них. Что же спасало их бизнесы в ситуации, когда конкуренция от клиентского голода неуклонно ужесточалась?

Возьмем для примера одного из наших клиентов – компанию «Палето». Она занимается продажей шуб и пуховиков в своей розничной сети в городах на Урале и в Казахстане.

Рынок наказал уже миллионы зазнавшихся бизнесменов, которые не желали слышать пожелания клиента, считая свой продукт великим

В 2018 году она обратилась к нам, в компанию управленческого консалтинга, чтобы решить проблему падения продаж. Мы применили методику семи шагов Джима Калбаха для победы над клиентским голодом.

Семь шагов для победы над клиентским голодом

Шаг 1. Осознание проблемы

Этот шаг не выражается в конкретных действиях и порой происходит исключительно в голове предпринимателя. Он может продолжаться месяцами и даже годами. Тем не менее он самый важный. Что значит осознать проблему? Значит не только увидеть неудовлетворительные результаты в виде снижения продаж, но и понять, что к этому привели собственные ошибки и заблуждения.

Этим проблема отличается от проблемной ситуации.

Проблемная ситуация – это внезапно возникшая трудность. Проверка контролируемых органов, уход крупного клиента, локдаун. Из проблемной ситуации два основных варианта выхода: либо ты это исправляешь (проходишь проверку, возвращаешь клиента), либо просто адаптируешься к новым реалиям и строишь стратегии исходя из них (например, локдауна и упущенных клиентов).

Проблема – это задача, которую не удалось решить с двух попыток. Скажем, в прошлом компания «Палето», чтобы поддержать продажи в низкий сезон, через салоны красоты дарила сертификаты с огромной скидкой в своих магазинах. И это работало некоторое время. Но потом перестало. Люди брали сертификаты, но почти не приходили с ними в магазин. Задача – поддержать продажи в низкий сезон – осталась нерешенной.

Были предприняты попытки:

- сделать рекламу о скидках по местному ТВ и в соцсетях;
- усилить партнерскую программу, увеличив бонусы салонам красоты, сотрудничающим с компанией;
- ввести летний ассортимент.

На этом низкий сезон закончился, но ни одна из попыток не дала желаемого прироста. Мало того, и высокий сезон не оправдал ожиданий. Продажи шли на рекордно низком уровне, хотя у компании были все те же магазины, с тем же ассортиментом, ценами и проходимостью, с теми же обученными продавцами.

Тогда были предприняты новые попытки:

- изменить ассортимент;
- снизить цены на отдельные модели;
- обучить менеджеров новым техникам продаж;
- повысить уровень обслуживания в магазинах.

И снова все безуспешно. К тому моменту проблема с продажами стояла в компании уже полгода, но только в этот момент на одном из совещаний совета директоров произошло осознание. Собственник компании, Людмила Зарщикова, после очередной двухчасовой дискуссии решительно сказала: «Мы, видимо, делаем принципиально что-то не то. Мы повторяем одни и те же действия, которые нам известны, но они не дают результата. Нам нужно действовать иначе. Но мы пока не знаем как».

Иными словами, если вы долго не можете решить проблему, применив уже несколько разных попыток, это означает одно. Вы сами стали частью проблемы. В каком смысле? В том, что набор ваших убеждений о ее причинах и способах решения ошибочен. Осознание проблемы – это осознание именно этого факта. Того, что причина проблемы – это ваши заблуждения, а в чем именно вы заблуждаетесь – неизвестно.

Пока руководитель считает, что «нужно просто»:

- лучше рекламировать;
- больше звонить;
- давать больше сервиса;
- менять ассортимент;
- работать со скидками (то есть делать больше и лучше то же, что делали ранее).

Или видит причину проблемы в другом: нерадивых сотрудниках, слабых партнерах по маркетингу, жаркой погоде и т. п. Он еще не сделал первый шаг, не осознал проблему.

Шаг 2. Выделение ресурсов на решение проблемы

Даже если проблема осознана, далеко не всегда удастся ее решить. Почему? На ее решение не выделено достаточно ресурсов. Этими ресурсами считаются:

- Время руководителя и его команды на проведение совещаний по проблеме. Это не так много времени – примерно от двух до восьми часов. Но часто огромная загрузка, нехватка людей в команде или необходимость «тушить пожары» заставляют отодвинуть эти встречи на так и не наступающее «завтра».

- Привлечение человека со стороны, который не будет частью проблемы, с опытом решения подобных ситуаций. Это может быть руководитель из смежного департамента или другого филиала. Или ваш друг – предприниматель, который уже решил аналогичную проблему у себя. Если качественного бесплатного ресурса нет, необходимо выделить деньги на платный – найти консультанта или компанию, специализирующуюся на таких проблемах.

- Ресурсы на воплощение разработанной стратегии. Решение проблемы не может быть бесплатным. Понадобятся инвестиции. Безусловно, они сопровождаются долей риска – никто не даст 100 %-ной гарантии успеха. В ситуации, когда из-за длительности проблемы финансов становится все меньше, а вера в победу из-за множества бесплодных попыток все ниже, руководитель часто не решается рискнуть последним. И остается наедине с проблемой, высасывающей оставшуюся кровь, даже уже имея на руках проект еще не воплощенного решения.

Компания «Палето» выделила все необходимые ресурсы, хотя уже была почти обескровлена последним годом, неудачным с точки зрения продаж. Совещания по поиску причины низкого уровня выручки и способов решения проблемы были объявлены приоритетом первого уровня. «Второй пилот» выполнил роль того самого взгляда со стороны. Было понятно, что любое решение потребует инвестиций, и их источник тоже был найден. Итак, все готово, чтобы справиться с проблемой, угрожающей бизнесу.

Шаг 3. Фокусировка на приоритетных группах

Первым реальным шагом для увеличения продаж всегда становится выделение приоритетных групп. Клиентов, товаров, каналов. Уделять всем равное внимание – значит размазывать ограниченные ресурсы. Ведь, по правилу Парето, 20 % усилий приносит 80 % результата. Надо выяснить, на каких клиентах, товарах, каналах нужно сфокусировать основное внимание.

С «Палето» мы провели АВС-анализ клиентов, товаров и каналов, проанализировали рыночные тренды. После этого провели серию совещаний, в результате чего пришли к следующим ключевым выводам:

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.