

МИХАИЛ ГОРНОСТАЕВ

Справочник торгового представителя

или

Я работаю в «полях»



Михаил Горностаев

**Справочник торгового
представителя, или
Я работаю в «полях»**

«Accent Graphics communications»

2016

Горностаев М.

Справочник торгового представителя, или Я работаю в «полях» / М. Горностаев — «Accent Graphics communications», 2016

Почему и зачем написана эта книга? Много лет назад, хотя, если честно совсем недавно, когда я только начинал работать торговым представителем, с первых же минут оказался в обстановке полной неизвестности. Заброшенный в «поля» для завоевания магазинов и киосков, я естественно почувствовал себя слепцом, к тому же не знающим, где находится нужная дорога.

Вопросы на тему: «Что делать? Как продавать? Как продавать успешно»; – появлялись ежедневно и в огромном количестве. Шли недели, месяцы, мой профессиональный интерес углублялся, и я уже спрашивал себя о более сложных вещах: «А что такое трейд-маркетинг? А дистрибуция? А что должно быть раньше: дистрибуция или продажи? Почему одни компании ведут себя в «полях» так, а другие иначе? Чем отличается менеджер по продажам от торгового представителя?» За ответами я обратился к своему супервайзеру (а к кому же еще, как не к главному партнеру и наставнику!). Но тот предпочел поведать мне о прекрасных перспективах, ожидающих компанию в случае упорной работы каждого торгпреда. Признаюсь, это напомнило недавнее пионерское прошлое и с этого момента мои вопросы стали гораздо острее и опаснее: «Почему супервайзеры ничего не знают? Почему мой прайс на 5 % выше, чем у оптовика на Мытищинском рынке? Зачем компания каждый месяц «запускает» новую марку, а через два забывает о ней? Отчего раз за разом выставляются нереальные планы?» Безграничное любопытство торгового представителя не смог удовлетворить даже профессионал – тренер компании, вежливо ушедший от ответов, и взамен предсказавший мне светлое карьерное будущее, конечно, если я в свою очередь перестану спрашивать о подобных вещах и сконцентрируюсь на механической работе.

© Горностаев М., 2016

© Accent Graphics
communications, 2016

Содержание

Вступление.	6
1. Торговый представитель.	8
2. Менеджер по продажам.	9
3. Продажи.	10
4. Типы торговых представителей.	11
1. По работодателю.	12
2. По ассортиментному фокусу.	14
3. По отношению к продажам.	15
4. По торговому каналу.	16
5. По форме организации продаж	18
5. Требования работодателей к кандидатам на должность торгового представителя.	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Михаил Горностаев

Справочник торгового представителя, или Я работаю в «полях»

Вступление.

Почему и зачем написана эта книга? Много лет назад, хотя, если честно совсем недавно, когда я только начинал работать торговым представителем, с первых же минут оказался в обстановке полной неизвестности. Заброшенный в «поля» для завоевания магазинов и киосков, я естественно почувствовал себя слепцом, к тому же не знающим, где находится нужная дорога. Вопросы на тему: «Что делать? Как продавать? Как продавать успешно»; – появлялись ежедневно и в огромном количестве. Шли недели, месяцы, мой профессиональный интерес углублялся, и я уже спрашивал себя о более сложных вещах: «А что такое трейд-маркетинг? А дистрибуция? А что должно быть раньше: дистрибуция или продажи? Почему одни компании ведут себя в «полях» так, а другие иначе? Чем отличается менеджер по продажам от торгового представителя?»

За ответами я обратился к своему супервайзеру (а к кому же еще, как не к главному партнеру и наставнику!). Но тот предпочел поведать мне о прекрасных перспективах, ожидающих компанию в случае упорной работы каждого торгпреда. Признаюсь, это напомнило недавнее пионерское прошлое и с этого момента мои вопросы стали гораздо острее и опаснее: «Почему супервайзеры ничего не знают? Почему мой прайс на 5 % выше, чем у оптовика на Мытищинском рынке? Зачем компания каждый месяц «запускает» новую марку, а через два забывает о ней? Отчего раз за разом выставляются нереальные планы?»

Безграничное любопытство торгового представителя не смог удовлетворить даже профессионал – тренер компании, вежливо ушедший от ответов, и взамен предсказавший мне светлое карьерное будущее, конечно, если я в свою очередь перестану спрашивать о подобных вещах и сконцентрируюсь на механической работе.

Что еще мог предпринять новичок для познания истины? – Прикоснуться к хранителям опыта, к «старым», мудрым торгпредам. Однако... однако, вскоре я убедился, что и эти прекрасные люди зачастую безграмотны во многих вопросах и действуют согласно интуиции и собственному опыту, а не полученным знаниям и уж совсем не по науке.

Впрочем, оставался последний путь – самостоятельно разобраться в интересующих темах. Поэтому я направился в большой книжный магазин. И что я обнаружил на его полках? Они были заполнены сотнями и тысячами дорогих и прекрасно изданных книг: «Как добиться лидерства», «Успешный менеджер», «1001 секрет успеха», «Правда о том», «Правда о сем». Бери и читай! Я взял и скоро понял, что эта литература предназначена для людей, пребывающих на сияющих вершинах бизнеса, или, по крайней мере, уже взбирающихся туда, но никак не для торгпредов и менеджеров, рыщущих в «полях». В этих книгах нельзя было найти совета, как вести себя с товароведом тетей Маней из «Бирюсинки», как бороться с недобросовестным клиентом, как лучше спланировать свой день! Ну не пишут серьезные авторы для торговых представителей и уж тем более их языком!

С этого дня я начал самостоятельно искать ответы на возникавшие вопросы. Отвечал, читая умные книги, слушая коллег, консолидируя собственный опыт, но и конечно, копаясь в Интернете (где еще найти столько достойных «продажников» как не там!).

Эта работа не прошла даром. Сначала я превратился в неплохого торгового представителя, начал расти, сделал небольшую карьеру, и... в конце концов мне не с кем стало делиться

своими знаниями. Но российский рынок продолжает развиваться, открываются новые магазины и торговые компании, а значит, ежедневно в «поля» выезжают тысячи новых торгпредов и менеджеров по продажам, которые, как и я когда-то, оказываются в неизвестности. Пытаясь хоть немного им помочь, я и написал этот весьма краткий справочник «полевого» сотрудника.

Сразу попрошу, будь снисходительным! Книга не является результатом труда крупных, признанных специалистов в области менеджмента и маркетинга или профессиональных тренеров, она написана менеджером, еще совсем недавно работавшим торговым представителем. Потому прошу простить за некоторую легкость суждений, не научность, не академичность, временами несерьезность, но запомни, все, о чем здесь говорится – это опыт, добытый в полевых сражениях. Более того, это не учебник и не панацея от всех бед. Не все согласятся с моими выводами и суждениями, но я, безусловно, уважаю чужое мнение, а потому согласен спорить и дискутировать. Кто бы ты ни был, ни в коем случае не ставь раньше времени мой труд назад на полку и я надеюсь, что чтение не покажется скучным и лишенным хотя бы капли познавательности. И в любом случае напиши мне, тогда следующая книга станет лучше, обогащенная ценными замечаниями читателей.

P.S. Извини, что дальше я буду обращаться на «ты», но так принято в продажах.

Книга была мной переработана в 2014 году. Некоторые моменты переосмыслены, что-то убрано, что-то добавлено, но в целом надеюсь, что она будет по-прежнему полезна моим коллегам.

Публикуется в ответ на многочисленные просьбы читателей моего блога.

1. Торговый представитель.

Итак, начнем наш справочник с самого простого и одновременно с самого сложного. Попробуем выяснить, кто такой торговый представитель? (Иногда людей этой профессии называют «торгпредами» (главное не путать с торгпредами при посольствах – важной дипломатической должностью), «сэлзрэпами» или «рэпами» (от английского sales representative)).

Заглядывая в газеты и журналы, посвященные поиску работы и персонала, заходя на специальные сайты, любой может убедиться, что эта профессия на сегодняшний день остается одной из наиболее востребованных. При этом зачастую работодатели не требуют особой подготовки, опыта и квалификации, одновременно предлагая неплохие деньги за труд. Находясь в ситуации выбора жизненного пути, трудно не заинтересоваться подобными предложениями. Единственное что отпугивает – неизвестность. Что это такое? Чем придется заниматься? Не секрет, что работа торговым представителем до сих пор воспринимается как несерьезная, часто ассоциируется с навязыванием доверчивым прохожим гербалайфа и прочих сомнительных ценностей. – Ничего подобного!

Если ты сторонник спокойного «гарантированного» труда, то есть неторопливой деятельности в теплом помещении под присмотром начальника и коллег, то эта работа не для тебя. Если же ты склонен к активной жизни, общению, движению, а главное способен уверенно контролировать себя, то запоминай: *торговый представитель – это жизненно необходимая для функционирования рыночной экономики и серьезнейшая профессия, требующая от человека высокой квалификации, опыта и ответственности. Торговый представитель – это посредник между поставщиком и торговой точкой, это важнейшее звено в движении товара от производителя к потребителю.* Хороший торгпред ценится не меньше чем бухгалтер, экономист и всякие прочие юристы.

И все-таки различные компании по-своему понимают смысл деятельности торгового представителя. Виной этому и относительная новизна профессии в России, и многообразие продаж как отрасли. Чтобы понять, чем все же занимается торгпред, следует обратиться к должностным инструкциям. Однако они и чрезвычайно не похожи друг на друга, достаточно объемны и трудны для понимания человека несведущего. Поэтому просто перечислим основные функции торгового представителя; все остальное от лукавого:

- *прием заказов* (то есть поддержание стабильных продаж в торговых точках-партнерах);
- *поиск новых клиентов* (то есть увеличение клиентской базы, расширение охваченной продажами территории);
- *развитие продаж* (то есть расширение ассортимента приоритетных марок в каждом магазине и киоске на территории);
- *документооборот* (то есть заключение и ведение договоров с торговыми точками, своевременное предоставление накладных, сертификатов, чеков, иных необходимых документов);
- *финансовый контроль* (то есть осуществление расчетов с торговой точкой, инкассация, контроль задолженности и финансовой стабильности партнера);
- *сервис* (то есть оказание максимальной поддержки продаж в торговой точке, консультирование ее персонала, общение с потребителями).

Главная задача торгпреда – сделать так, чтобы товар его компании оказался на полке в торговой точке, а деньги за товар как можно быстрее вернулись к работодателю. Этим сказано все.

2. Менеджер по продажам.

Очень часто в описаниях вакансий торговых компаний можно встретить следующую фразу: «компания ищет менеджеров по продажам, опыт не требуется», и рука уже сама тянется позвонить по этому телефону. Как же, ведь в случае успешного трудоустройства тебе не придется работать торгпредом, а сразу войти в касту избранных от продаж! Ничего подобного, не торопись поднимать трубку. Давай сперва разберемся в вопросе, кто такой менеджер? Вернемся к истокам: слово менеджер происходит от английского «*manager*» (управляющий), то есть применительно к нашему случаю, руководитель, занимающийся управлением людьми или отвечающий за определенное крупное направление деятельности в бизнес-организации.

В западных и хорошо структурированных российских компаниях это отлично понимается и потому менеджерские должности, как правило, имеют значимый вес в их иерархических структурах. Здесь за просто так менеджером никого не назовут. Даже супервайзеры, руководящие командами из десяти торговых представителей, таковыми не считаются. И если ты, проработав пару лет на позиции менеджера по продажам, а затем возможно и старшего менеджера в оптовой фирме, придешь на собеседование в офис западной компании, не обижайся, если тебе предложат только позицию торгового представителя.

Запомни, менеджер по продажам – это в лучшем случае усовершенствованный вариант торгпреда, который своим опытом и трудом заслужил возможность больше времени проводить в офисе, сотрудничать с более важными клиентами (крупными супермаркетами, оптовиками, мелкими сетями). Но этот статус еще нужно завоевать!

Теперь обратимся к российской практике. У нас менеджерами принято называть всех в зависимости от фантазии работодателя. Менеджерами считаются и скучающие личности в мебельных салонах и агенты по недвижимости, и даже уборщики (менеджер по клинингу помещений!). Поэтому при выборе работы не обольщайся, менеджер по продажам – это красивый фантик, способ привлечь новых сотрудников, на должность торгового представителя. Не кажется ли тебе странным, что на руководящую позицию приглашают людей без опыта? Опять же посмотри на описание вакансий торгпредов в западных компаниях: предлагаемый минимальный доход в них зачастую превышает максимальный менеджерский в других. *Главное, зачем приходят люди в продажи – это стремление заработать. Здесь именно доход определяет истинный статус должности, а не ее название.* Поэтому практически все, о чем написано в этой книге применимо к работе менеджера по продажам.

3. Продажи.

Продажи – термин, пришедший в нашу лексику из английского языка, русская калька «*sales*». Кстати оттуда же ведет происхождение и специфическое слово «*продажник*», обозначающее специалиста, трудящегося в продажах (впрочем, некоторые предпочитают называться «*сэлзами*»).

Какое это имеет отношение к тебе? Самое непосредственное. Если ты работаешь торговым представителем, то занимаешься продажами. Именно так, а не продажей, которая входит в обязанности продавца в магазине.

Что такое продажи? Вопрос непростой. Продажи – это технология, продажи – это отрасль экономики. Продажи – это простое и в тоже время до крайности сложное явление. Продажи – это не просто многочисленная передача товара от поставщика к клиенту, продажи – это непрерывный процесс самосовершенствования. Продажи – это психология победителя. Глубоко и пафосно, не так ли? Давай тогда сузим проблему до понимания нашего обычных полевых сотрудников понимания. Что тогда следует понимать под продажами?

Продажи – это целый комплекс мероприятий на пути товара от поставщика к клиенту. Продажи включают в себя: логистику, ценообразование, планирование, бюджетирование, работу с клиентами, документооборот.

Важнейшая составляющая процесса продаж – человек, продажник. Кто он? Во-первых, не узкий специалист. Продажник всегда немного юрист, бухгалтер, экономист, водитель, сотрудник службы безопасности, аналитик, психолог, наконец. Во-вторых, каждый настоящий продажник – это игрок. Без небольшой разумной игры, без чувства риска он не способен к успеху. В продажах каждый день – победа. Даже если за день не удалось ничего продать, продажник все равно приобрел опыт неудач. И он не боится неудач, но самое сладкое ощущение испытывает от победы над клиентом.

Продажи – это ключевое подразделение любой компании, действующей на рынке. Какая бы ни была замечательная компания, какие бы учебные заведения ни заканчивали ее маркетологи и аналитики, сколь бы прекрасными ни были технологи и инженеры, сколь бы блестящими ни были руководители, душки-бухгалтеры, великолепные юристы, доблестные секьюрити, непьющие и трудолюбивые грузчики, все это ерунда, *главными остаются продажники, ведь если продукция компании не продается, значит, деньги в кассу не возвращаются.*

4. Типы торговых представителей.

Работа торгового представителя одновременно и крайне сложна и проста. Это и дает основания для первой, бытовой классификации. Именно по сложности и проходит граница между полевым *профессионалом* и *ремесленником*. Опытный торгпред всегда держит в голове многочисленные хитроумные цепочки: как преподнести товар, с каким ассортиментом в какой магазин входить, как довести товар до нужного покупателя в самом магазине, запутанные схемы взаимоотношений с каждым партнером на территории, способы возврата денег и еще много вещей, о которых мы можем лишь догадываться. Именно поэтому его работа сложна, а уход такого человека надолго ухудшает ситуацию на территории. Проста же работа непрофессионала, человека, случайного в продажах. Вся его деятельность строится по принципу наименьшего сопротивления – пришел, спросил: «брать чё будете?» – и меланхолично ушел. Но у таких людей есть большое преимущество – их легко заменить. Самое забавное, что внешне первая категория торговых представителей, как правило, кажется наименее занятой трудовой деятельностью. Они часто доступны для общения, у них много свободного времени и может создаться впечатление, что они всего лишь «халявщики». У второй категории торговых представителей каждый рабочий день – трагедия. Такой торгпред постоянно стонет о невозможности того, сего и вообще ежедневно поднимается на Эверест без снаряжения, ну или раз в неделю точно. Впрочем, это только личные наблюдения, а теперь классифицируем торговых представителей более серьёзно.

1. По работодателю.

Известно, что торгпреды могут состоять в *штате дистрибьютора или производителя*. Разница между ними, кстати, существенная и нет однозначного ответа на вопрос: кем быть лучше?

Торговые представители, работающие на компанию-производителя, как правило, получают большой стабильный оклад, часто им предоставляется обслуживаемая корпоративная машина, средства связи, может даже и добровольная медицинская страховка, дополнительная пенсия, ежегодные поездки за рубеж (так бывает, я сам работал в подобной социалистической системе). К тому же, если ты нацелен на карьерный рост в продажах или маркетинге – стартовать лучше там. Поверьте, что пункт в резюме: «торговый представитель транснациональной компании «Супер-пупер ЛТД» будет цениться гораздо выше, чем супервайзер или менеджер в дистрибьюторской фирме «Пупкин и Ко». Это жизнь и с этим следует смириться! В плюс и большие возможности для успешной работы. Производители обычно используют развитые маркетинговые инструменты, значительно упрощающие взаимоотношения с торговыми точками. Наконец, обучению и профессиональному развитию своих сотрудников они уделяют действительно серьезное внимание!

Но, в компанию-производитель труднее устроиться. Имеется еще один серьезный минус, здесь не будет даже намека на личную свободу, ибо вся твоя работа будет жестко расписана и регламентирована инструкциями и указаниями. Обязательно будет контролироваться рабочее время, пусть и глупыми способами, но все равно неприятно! Сам не заметишь, как скоро ты начнешь превращаться в этакую корпоративную трудовую машину, в которую регулярно закладываются инструкции и от которой ожидают их беспрекословного выполнения. При этом главная цель деятельности будет постоянно меняться. С первых же дней тебя придавит громоздкая и многоликая отчетность. Но самый серьезный недостаток, на мой взгляд, что о тебе будут судить не по работе и достижениям, а по некой метафизической категории, называемой компетенциями.

На сегодняшний день значительное число компаний-производителей, ранее выстраивавших свой бизнес в России с помощью собственных команд, отказываются от этой практики, передавая торгпредов на баланс дистрибьюторских компаний. Уступая часть прибыли, производители экономят на упрощении административного процесса. Но, к великому сожалению, в дистрибьюторских компаниях даже самых крупных зачастую царит ненормальное, наплевательское отношение к полевому персоналу. Именно там склонны неожиданно пересматривать системы мотивации, завышать планы, перераспределять территории. Все это негативно сказывается на стабильности работы и степени удовлетворенности от нее, что приводит к высокой текучке персонала. У дистрибьюторов за редкими исключениями отсутствует дополнительный компенсационный пакет для сотрудников. В полях торгпред зачастую одинок, без поддержки руководителей, не обучен. Но, здесь у торговых представителей простые и понятные задачи, большая свобода деятельности и зачастую больший заработок.

Оговорюсь, что бывают исключения. Грамотные дистрибьюторские компании заимствуют элементы политики по отношению к полевому персоналу у продвинутых производителей, а некоторые производители ведут себя несоответствующим их репутации образом.

Еще одно замечание. Внешний вид торговых представителей названных категорий, их одежда, манеры поведения, даже лица сильно различаются. В первом случае мы, часто встретим модно одетого мальчика или девочку, с горящими глазами и рвущегося в бой за продажи. Во втором, можно увидеть и потрепанного мужчину или женщину далеко за тридцать, в обычной джинсовке, жилетке, штанах (не джинсах, не брюках – а именно в штанах), к тому нарочито грубоватого в духе (мы институтов не кончали!). Но я меньше всего желал бы обидеть

кого-нибудь из коллег, поэтому сделаю важную оговорку: эффективность работы торгового представителя и его профессионализм, как правило, не связаны с его внешним видом, полом, национальностью или возрастом.

2. По ассортиментному фокусу.

В «полях» мы можем встретить *эксклюзивных торговых представителей (ЭКТП) и торговых представителей общего прайса*.

В чем разница? Работа первых заключается в продвижении продукции одного производителя. ЭКТП могут состоять как в штате этой компании, так и дистрибьютора. В последнем случае трудовая деятельность эксклюзивщиков полностью или частично оплачивается производителем. Но только он ставит задачи торгпредам и максимально контролирует их рабочий процесс. Основной специфической задачей ЭКТП является поддержание и расширение дистрибуции своей продукции.

Торговые представители общего прайса работают исключительно у дистрибьюторов, и продают весь их ассортимент. Не секрет, что практически любой дистрибьюторской компании трудно выжить на продукции одного или двух производителей. Имея широкую клиентскую базу и развитую систему доставки, и, стремясь получить большую прибыль, они постепенно вводят в свой ассортимент продукцию, не конкурирующую с основными группами. Например, дистрибьюторская компания, специализирующаяся на молочной продукции, может продавать снеки. К тому же в некоторых отраслях производства товаров народного потребления вообще нет крупных, доминирующих компаний-производителей, поэтому дистрибьюторы, специализирующиеся на бакалее, имеют в прайсах продукцию двадцати-тридцати фирм. Многие дистрибьюторы вообще не имеют эксклюзивных контрактов или их вес в общем товарообороте составляет незначительную часть, и они изначально специализируются на максимальном сервисе для магазинов (предоставление широкого ассортимента, удобные условия доставки и оплаты).

Вот здесь то и нужен торговый представитель общего прайса. Работа его не сложна. Самая большая трудность – разобраться в многостраничном прайсе, напоминающем том «Войны и мира». Основная задача торгпреда: привезти из полей как можно больше денег и это все.

Еще одно замечание, если компания производит товары разных потребительских групп (например, шоколад и шампунь), а многие классические FMCG-компании именно так и поступают, то торговым представителям никогда не поставят задачу продавать все, что есть в наличии, и они не окажутся «торговыми общего прайса». Их обязательно разделят по направлениям и превратят в тех же эксклюзивщиков.

3. По отношению к продажам.

Богатая практика последних лет показывает, что в некоторых компаниях работают не только *классические торговые представители*, то есть обычные «продажники», но и *представители по торговому маркетингу*. Продажи для них не являются главной целью трудовой деятельности. Если такие торгпреды и продают что-либо, то это продвигаемые в данный момент марки. Важнейшая задача представителей по торговому маркетингу состоит в выстраивании отношений между продукцией и торговой точкой, продукцией в торговой точке и потребителем. Более того, иногда они сами управляют работой нескольких торговых агентов-продавцов. Основное рабочее время у них уходит на развитие и поддержание дистрибуции, мерчендайзинг, проведение партнерских программ с торговыми точками, контроль потребительских акций.

4. По торговому каналу.

Это наиболее часто используемое разделение, которое встречается уже в текстах вакансий. И оно действительно очень важное, если ты делаешь выбор: куда пойти, кем стать? Итак, торговые представители могут быть *по рознице, по сетям и по HORECA* (гостиницы, клубы, кафе, рестораны). Иногда компании выделяют особые каналы сбыта и создают новые команды торгпредов по опту, вокзалам и т. п. Но, следует признать, что все это лишь варианты приведенных выше типов.

Главной движущей силой продаж, настоящей полевой пехотой являются торговые представители по рознице. Они сотрудничают с самым широким спектром торговых точек от небольших киосков до крупных независимых супермаркетов и небольших сетей. Эти торгпреды появляются везде, где потенциально может пользоваться спросом их товар. Их трудовые будни разнообразны до бесконечности и не отличаются стабильностью. Каждый день им преподносит все новые и новые встречи, изменения, удаchi, катастрофы, но тем и интересна их работа. Им чаще, чем другим приходится принимать самостоятельные решения. Поэтому, если ты авантюрист по натуре, ценишь свободу и динамику, то твой путь в розницу.

Особняком среди торгпредов стоят представители по сетям или по ключевым клиентам. Опыт показывает, что обслуживание контрактов с магазинами больших сетей требует постоянного контроля над их исполнением. Поэтому компании и держат торговых представителей по сетям, основная деятельность которых сводится к мерчендайзингу в торговых точках или руководству нанятыми компанией мерчендайзеров, контролю за соблюдением договорных отношений (согласованной ассортиментной матрицы, товарных остатков, планограмм), часто составлением заказов. Если ты ищешь легкой работы, то это самый подходящий вариант. Тебе практически не придется ломать голову над тем, как и что продается в магазине; тебе не потребуется отчаянно метаться по территории в поиске новых торговых точек; ты не будешь уговаривать неуступчивых хозяев магазинов; только добросовестно контролируй и поддерживай согласованные компанией и сетью условия. Хотя иногда и приходится торговым представителям по сетям «умирать» на выкладке, но это все-таки редкость. Именно поэтому так стремятся розничные торгпреды на эту позицию и не зря. Ведь существует и распространенное заблуждение, что торговые представители по сетям – элита торгпредов. Попасть в эту обойму непросто, но уж если ты попал...! То твоя жизнь пойдет по другому, более легкому пути. На тебя будут взирать с уважением, как на обладателя некоего высшего знания. Вся твоя дальнейшая работа вплоть до пенсии будет связана с сетями и ты всегда будешь иметь на собеседованиях преимущество перед самым опытным, прожженным продавцом из розницы, прошедшим огонь и воду, с гигантским опытом самостоятельных решений.

Если эти строки читает кто-то из таинственных сетевиков, он уже возможно обиделся, увидев, что я фактически ставлю под сомнение квалификацию его коллег. Это так, обычные розничные торгпреды гораздо профессиональнее и приносят большую пользу любой компании. Чтобы не быть голословным приведу пример из практики. Однажды одна могущественная транснациональная компания решила устранить разделение торговых представителей на сетевых и розничных. Штаты слили, территории поделили, и установили правило, что каждый торговый должен посещать все сетевые и розничные торговые точки на своей «земле». Розничные торговые представители сразу же в ужасе схватились за голову. У них имелся один вопрос: «что вообще делали до них в сетях?» Но еще больше ужаснулись бывшие сетевики. Получив в покрытие обычные торговые точки, они вскоре запутались во всех хитросплетениях взаимоотношений с розничными клиентами. Я по мере сил помогал своим несчастным коллегам и, согласно наблюдениям, адаптация сетевых представителей происходила гораздо сложнее, чем

у розничных коллег. Только к концу года те из сетевиков, кто нашел в себе силы не уволиться, встали на ноги и начали показывать достойные результаты!

Особую группу торговых представителей составляют модные ребята и девчонки из ХОРЕКи, сотрудничающие с клубами, кафе, ресторанами, кинотеатрами, гостиницами. В чем прелесть подобных торговых точек для компаний-продавцов? В ограниченном ассортименте! Посетитель может купить только то, что есть внутри и будет замечательно, если это твоя продукция. Это понимают и сами хозяева клубов и ресторанов. Поэтому работа торгпредов по ХОРЕКи схожа как с работой коллег из розницы, так и из сетей. Со значительной частью торговых точек из базы будут иметься контракты, но придется кого-то и поугovarивать. Еще одна важная особенность – преимущественно ночной график, соответствующий часам работы клиентов. Но если ты считаешь себя нестандартным человеком, любишь общаться и тусоваться, то это твой путь.

5. По форме организации продаж

Различают *пресейлеров*, собирающих предварительные заказы с клиентов, и *венсейлеров*, отгружающих товар с борта машины. Трудовая деятельность большинства торговых представителей происходит как раз по первому варианту: торгпред составляет в магазине заказ, передает его в компанию и затем специальная машина развозит товар по указанным адресам. Работа венсейлера самая неблагодарная и трудная. На торгового представителя ложится функция грузчика, кладовщика, кассира, дополнительная материальная ответственность. Часто венсейлеров называют уже не торгпредами, а агентами.

На практике эти формы организации продаж пересекаются. Венсейлеры могут принимать предварительные заказы на более крупные партии товара, чем имеются у них в машине. Также целый ряд компаний приветствуют, если пресейлеры имеют «на борту» небольшой запас продукции для оперативной продажи (случается, что с торговой точкой достигнута договоренность, но торгпред понимает, что она краткосрочная, и завтра хозяин может передумать!), расширения ассортимента (продвигаемые марки), и немедленного закрытия out-of-stock (отсутствия товара).

Надеюсь, что вышеприведенная информация поможет тебе сделать правильный выбор и не потеряться в вакансиях.

5. Требования работодателей к кандидатам на должность торгового представителя.

Эта статья предназначена в первую очередь для тех, кто еще только собирается влиться в ряды торговых представителей. Впрочем, не удивлюсь, если она окажется полезной и для супервайзеров или сотрудников отделов по персоналу.

Целый ряд причин, таких как кадровый голод, дефицит желающих трудиться в «полях», высокая текучка, наконец, бурно растущий рынок, все это привело к тому, что большинство компаний готовы брать на должность торгпреда претендентов без соответствующего опыта. Распространено мнение: главное чтобы человек с головой был, а остальному научим. Тем не менее, достаточно взглянуть на текст практически любой вакансии, чтобы обнаружить массу других специфических требований, которые могут оказаться серьезным препятствием на твоём пути к заветному месту.

Почему это происходит? По двум причинам: первая – любая компания считает, что ее сотрудник должен изначально соответствовать определенным критериям, которые позволят ему в дальнейшем успешно решать поставленные задачи; вторая – увы, неопытность кадровиков, составляющих описание вакансии по некому идеальному портрету кандидата, серьезно отличающемуся от реалий рынка труда.

И все-таки, для справедливости следует разобрать, какие из требований к будущим торговым представителям оправданны, а какие нет.

Когда эта книга была написана, в требованиях часто ставились ограничения по прописке, месту жительства, полу и возрасту. К счастью многое изменилось к лучшему и такого уже не встретишь в объявлениях. Но, тем не менее, все ограничения могут возникнуть на этапе отбора и нужно быть к ним готовым.

Статья 3 Трудового Кодекса РФ гласит: *«Никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества независимо от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям, а также от других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работника»*. Работодатели обычно озвучивают следующие оправдания: «Работа торгпреда физически тяжела и не всякая женщина сможет ее выдержать», или «Лица старше сорока не способны трудиться в том интенсивном ритме, который принят у нас»; и мне ничего не остается кроме как признать их частичную справедливость. Действительно зачастую условия работы торгового представителя заставляют рыдать даже молодых и крепких мужчин (особенно, работающих в системе вэнселлинга): неподъемные коробки с товаром, ранние подъемы, поздние возвращения домой. Но практика показывает, что нередко в команде наиболее сильной оказывается женщина. Это справедливо и в отношении возраста: молодые не всегда трудятся лучше. Жизненный опыт тех, кому под сорок является важным преимуществом в установлении и поддержании отношений с персоналом торговых точек. Да, может они менее гибки в принятии нового, но при этом более стабильны как сотрудники. Им есть что терять, ведь для многих эта работа остается единственным шансом поддерживать более-менее достойное существование для себя и, что важно для семьи. Вообще возрастные торговые представители – недооцененный в России ресурс для продаж. Все хотят молодых, в то время как в европейских странах торгпредами становятся даже люди пенсионного возраста.

В любом случае хочется предостеречь работодателей от некорректно составленных объявлений о вакансии. неподходящие кандидаты на должность отсеются на собеседовании, и

это будет честнее и грамотнее. Во-первых, компания избежит нарушения законодательства; во-вторых, трезво посмотрит на человека (а вдруг он окажется подходящим!); в-третьих, даст возможность претенденту самостоятельно принять решение об отказе, оценив ожидающиеся трудности.

Мне приходилось сталкиваться и с таким мнением: «Торгпреды – это наш кадровый резерв, каждый из них через короткое время займет вышестоящую должность, поэтому мы заинтересованы в молодых людях». Действительно, в этом имеется смысл. Год за годом юноша или девушка постигает тайны бизнеса, шагает по карьерной лестнице, и к периоду расцвета сил и ума вырастает в крупного высокооплачиваемого специалиста, полностью преданного компании. Однако если ты услышишь подобные речи на собеседовании или в первые дни трудовой деятельности, знай, с погрешностью в несколько процентов – это не правда. Во-первых, большинство продвинутых компаний для подготовки менеджерских кадров используют стажерские программы, под которых подбираются выпускники высших учебных заведений, а торговые представители воспринимаются лишь как второстепенный кадровый резерв. Во-вторых, посмотри на своих коллег. Неужели ты настолько глуп, чтобы поверить, что вся эта многочисленная группа людей в ближайшей перспективе станет начальниками или попадет на менеджерскую должность, на которую, кстати, будут претендовать и кандидаты, уже обладающие соответствующей квалификацией?

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.