

ЛУЧШИЕ СОТРУДНИКИ, ИЛИ КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ?

Бытует такая точка зрения: “Если я наберу в компанию лучших сотрудников, то они будут принимать лучшие решения и, соответственно, это позволит компании занять лидирующие позиции на рынке”.

На первый взгляд, звучит логично. Но как вы сможете выбрать лучших на рынке сотрудников? Как вы *сравните* всех специалистов, чтобы выбрать лучших.

Во-первых, как сделать так, чтобы выбрать из всех специалистов? Как их заманить на собеседования, полиграф, в ассесмент-центр? Они что, все сейчас безработные?

Во-вторых, у каждого человека есть сильные и слабые стороны, все наши недостатки есть продолжения наших достоинств... Как сравнить достоинства и недостатки одного специалиста с достоинствами и недостатками другого? Слава Богу, ГОСТов на людей пока не придумали.

Но даже если вы сможете отобрать практически идеальных кандидатов, уверены ли вы, что эти люди захотят у вас работать? Конечно, вы их должным образом мотивируете, разовьете, обучите... Но где гарантия, что они захотят у вас остаться и проработают до пенсии?

Вот почему я советую вам: ищите наилучших сотрудников, обучайте их, развивайте, стимулируйте, но не рассчитывайте на то, что эти действия автоматически приведут вас к успеху. Не забывайте выстраивать свои продажи от маркетинговой стратегии, т.е. дайте клиенту причину выбрать именно ваш продукт или компанию (смотря, что вы продаете).

Хотелось бы сразу расставить точки над “i”. Мы уже говорили, что эта книга так или иначе нацелена на увеличение объема

продаж. К сожалению, о стратегическом маркетинге успело сложиться превратное впечатление. Под этим термином ныне нередко (и небезосновательно, надо признать) подразумевается “говорильня обо всем и ни о чем”.

Если человек очень хочет выпустить книгу и стать “гуру”, но не знает, о чем написать, он начинает рассуждать о стратегическом маркетинге. Какие бы советы ни давал такой автор, быстро проверить их эффективность не удастся, а раз так — значит, любую неудачу легко можно объяснить неправильным применением его гениальных советов на практике...

Между тем руководителю необходимо выстраивать *не только бизнес, но и способ мышления* от стратегического маркетинга: т.е. что компания в целом может сделать для увеличения объема продаж? Ответ на этот вопрос и подведет нас к определению маркетинговой стратегии.

Найдите причину для совершения покупки именно у вас!

Надеюсь, вам понравится так мыслить. И со временем вы будете думать в таком ключе о продажах постоянно. (Простите за категоричность, но на самом деле иначе думать руководитель просто не имеет права.)

Мотивация sales-менеджеров? Хорошо. Ранжирование клиентов? Это важно. Оптимизация бизнес-процессов — обязательно. Подбор персонала — да, безусловно. Но для руководителя всего этого еще недостаточно.

Можно привести красивый пример стратегического способа мышления: это выпуск автомобиля “Газель”. Вдумайтесь: одно решение руководителя о выпуске полутонного грузовичка и мини-вэна обеспечивает продажи на протяжении уже более 13 лет! И при этом у клиента не возникает вопросов о надежности этой машины, о соотношении ее качества и цены, — потому что сравнивать “Газель” не с чем, на рынке ей просто не существует альтернативы. Помните “вечный” рекламный слоган: “При всем богатстве выбора другой альтернативы нет”? Именно от этой “печки” выстраиваются все маркетинговые решения.

Вывод. *Персонал — это, конечно, очень важно. Подбирайте лучших, мотивируйте их, развивайте. Это очень важно. Но явно не достаточно. Пожалуйста, не забывайте о маркетинговой стратегии и о способе мышления руководителя.*