

Автор: Роберт А. Шерль

Бизнес в России не делается при включенном ручном тормозе. Большим заблуждением является представление о том, что менеджер по сбыту принесет фирме фантастические прибыли, если ему пообещать всего лишь определенный процент от товарооборота. Тот, кто хочет успешно продавать в России, должен иметь хорошо образованных сотрудников, лояльных к работодателю и готовых выкладываться больше обычного. А такие кадры одинаково недешевы и в Западной Европе и в России.



В этой стране нельзя экономить

Что нужно учитывать при организации структуры сбыта в России

Бесспорно, продукты из Германии пользуются хорошей репутацией, но одновременно с этим, клиенты ожидают от немцев во всех аспектах хорошее качество, сервис и корректное поведение. Менеджер по продажам в России продает не только продукт, но и имидж. Что же нужно учесть немецкому предприятию при поиске сотрудников по сбыту?

Сначала нужно понять, что для хороших и серьезных кандидатов на позицию менеджера по продажам или представителя компании крайне важен факт долговременной и легальной занятости в немецкой компании с безупречной репутацией. Огромное значение имеет и тот факт, что выплата заработной платы происходит на законной основе, а не «в конверте».

Далее, как и в других странах, в России действует правило: захватить рынок можно не путем экономии, а посредством инвестиций в этот рынок. Хороший менеджер по продажам со знанием иностранного языка рассчитывает в Москве уже на две-три тысячи евро в месяц. К этому можно добавить и процент от продаж, который зачастую достигает и размера месячной зарплаты. Действительно хорошие продавцы предпочитают несколько меньший оклад при большем проценте выплат от объема продаж. Чистый ежемесячный доход российского менеджера по работе с ключевыми клиентами нередко бывает даже выше, чем у его немецкого коллеги

Имея хорошую стабильную заработную плату, менеджер по продажам чувствует себя увереннее и по отношению к

клиентам. Сотрудник, зависящий исключительно от процентов, с высокой вероятностью может работать одновременно и на несколько компаний и, естественным образом, эффективнее выкладывается там, где это сулит наибольшую прибыль именно ему.

Москва это не вся Россия. Большинство немецких предприятий ищут сотрудников в российской столице. Отсюда происходит обработка рынка этой огромной страны.

Но параллельно с Москвой каналы сбыта нужно искать и в Екатеринбурге, Самаре, Перми, Казани, Ростове-на-Дону или С.-Петербурге и других городах.

Часто кандидаты из этих регионов менее требовательны (в хорошем смысле этого слова), чем жители столицы и более благодарны за шанс работать в Москве, который дает им международное предприятие. Трудоустройство в Москве почти обязательный пункт в биографии тех, кто стремится сделать хорошую карьеру, поэтому соискатели из регионов часто готовы на переезд. Россияне, в отличие от многих восточных европейцев, в основном очень подвижны. Тысяча километров расстояния для россиянина значит столько же, сколько 50 километров, к примеру, для чеха.

Но все же: для организации структуры сбыта не обязательно центр этого сбыта сосредотачивать в Москве. Хорошо оборудован «домашний офис» в столице для одного своего представителя, немецкое предприятие может организовать большой офисный центр в Самаре, Нижнем Новгороде или Уфе.

Только затраты по персоналу уменьшились бы по сравнению с Москвой почти на 50%. К тому же знание местных особенностей может сыграть на руку сотрудникам, проживающим в регионах. Например, в республике Татарстан живут около 3,75 млн. человек, население одной лишь столицы Татарстана Казани достигает почти миллионной отметки. Коренной житель - татарин, бесспорно, может продавать в этом регионе лучше, чем русский. Но при этом он будет не менее успешен, чем тамошний русский продавец, и в других российских регионах.

Уровень продаж немецких компаний может значительно возрасти, если дополнительно к продажам через своего дистрибьютора или кооперационного партнера, долговременно сотрудничающего с компанией и самостоятельно регулирующего ценовую политику, предприятие наймет в регионе на постоянную основу еще и отдельного сотрудника для представления собственных интересов. Выгода налицо: наряду с контрольной функцией появится и возможность снижения риска потери клиентов в случае ухода с рынка местного дистрибьютора, что нанесло бы урон уровню сервисной поддержки и обслуживания клиентов. И всегда нужно помнить: бизнес делается людьми, а не товаром. Особенно в России.

Статья из журнала «ОСТ-ВЕСТ Контакт» 09.2005

Contact:
Scherl & Partner s.r.o., Prag
robert.scherl@scheryl-partner.com
www.scherl-partner.com