**[Идеальный менеджер по продажам XXI века](http://kcst.bmstu.ru/vybor-professii/928-idealnyj-menedzher-po-prodazham-xxi-veka)**

Менеджеры по продажам – самая востребованная позиция практически в каждой компании, независимо от того, как она будет называться. Смысл остаётся тем же: эти люди «добывают» клиентов и приносят компании деньги. Эксперты агентства рекрутинга «Люди дела» –директор Елена КИСЕЛЁВА и консультант по подбору персонала Татьяна КОЛПАКОВА – проанализировали, какие же компетенции важны для «продажника» сегодня, чего ждут работодатели от кандидатов, размещая вакансии в агентствах.

Кто он, настолько востребованный «идеальный менеджер по продажам»? В текущей ситуации на рынке труда мы наблюдаем тенденцию высокого спроса на этих специалистов. За 2012 год в портфеле нашей компании 33% вакансий занимают специалисты по продажам (это при том, что мы занимаемся подбором специалистов разного профиля). По статистике различных работных сайтов и данных рекрутинговых компаний, прирост вакансий в сфере продаж за июль, август наибольший. Причины открытия вакансий по большей части связаны с расширением бизнеса (90%): открытием филиалов, освоением новых территорий. И лишь 10% – по причине замены работающего сотрудника.

Каждый работодатель, принявший решение, взять на работу нового менеджера по продажам, мечтает увидеть на собеседовании «идеального» кандидата – того специалиста, который будет наиболее эффективно привлекать и развивать клиентов, завоёвывать новые рынки. Мы проанализировали в нашем агентстве все вакансии менеджеров по продажам за три квартала текущего года, выделили основные требования, которые предъявляют работодатели к кандидатам, и составили общий портрет «идеального менеджера по продажам».

**Профессиональные навыки и знания**

**Высшее образование**. Его наличие является не только подтверждением профессионализма соискателя, но и предполагает определённый уровень культуры и кругозора. Специальность, полученная в вузе, важна практически для всех менеджеров по продажам оборудования/комплектующих/сырья/материалов.
**Навыки продаж.** Речь идёт именно об активных продажах, когда кандидаты знают и используют технологию продаж, умеют привлечь клиента, даже если он никогда о вас не знал, что приводит к расширению клиентской базы, установлению постоянных взаимоотношений с новыми клиентами, и в итоге – к увеличению прибыли компании. Как говорят работодатели, эти навыки продаж должны быть подкреплены конкретными результатами, которые может подтвердить его предыдущий работодатель, а также продолжительный опыт работы в одной компании.

**Знание рынка.** В идеале кандидаты должны знать свой профильный рынок, основных производителей, поставщиков, конкурентов и потенциальных клиентов. Здесь можно обозначить и смягчающее требование, когда знание узкого рынка работодателя не столь важно, но существенен опыт работы либо на рынке b2b (business to business), либо на рынке FMCG (ТНП), либо опыт продаж услуг. Объяснение простое: подходы к продажам в каждом направлении, вне зависимости от продукта, очень похожи. Поэтому при высокой обучаемости потенциального сотрудника либо наличии профильного образования, сотрудник сможет изучить новый продукт.
Навыки планирования. Текущая деятельность менеджера зачастую весьма многозадачна: кроме прямых продаж и клиентской работы, она предполагает также сбор и анализ информации по рынку, конкурентам, ведение договоров, посещение выставок, проведение презентаций. Поэтому в идеальный портрет мы включили ещё и  умение чётко планировать свой день, иметь навыки тайм-менеджмента.
**Английский язык**. Это требование поставим в портрет с оговоркой, поскольку оно возникает у иностранных компаний или компаний, имеющих прямые контакты с иностранцами, где необходимо чтение технической документации, деловая переписка с коллегами из других стран, либо общение с руководителем-экспатом. Смело можно сказать, что английский является дополнительным преимуществом, и всё чаще это требование предъявляют работодателей.

**Личностные качества**

Самое интересное, что список личностных качеств, перечисляемых работодателями, как правило, очень длинный. Проанализировав наши вакансии, мы выделили лишь САМЫЕ востребованные.
Нацеленность на результат/нацеленность на успех. Вроде бы звучит уже банально, но «человек процесса» не сможет быть успешен в этой должности.
Коммуникативные навыки. Это могут быть навыки ведения переговоров с первыми лицами или умение установить контакт с новым клиентом. Независимо от степени выраженности данной компетенции, она – одна из основных, ведь без умения договориться, поддержать диалог, умения найти нужные слова в разных сложных ситуациях, продажа не состоится.
Самостоятельность и самоорганизованность.

**Способность к обучению**. Работодатели зачастую готовы поступиться частью требований, относящихся к опыту работы, но при этом сотрудник как «губка» должен впитывать всё, что в него вкладывает компания, и применять на практике. Здесь важна не только обучаемость, но и желание обучаться, быть открытым к новым технологиям.

**Активность/активная жизненная позиция.**

**Презентабельная внешность, грамотная речь**. Комментарии излишни, ведь этот человек первый, кого увидит клиент и составит первое представление о компании.

**Стрессоустойчивость.** Способность выдерживать большие эмоциональные нагрузки, уметь восстанавливаться после стрессовой ситуации и сохранять работоспособность.

**Мотивация**
Речь пойдёт о том, с какой мотивацией, с какими ориентирами хотелось бы видеть кандидатов на позиции «менеджера по продажам» самим работодателям.
«Огонь» в глазах, по которому можно отличить идеального менеджера по продажам. Мы отнесли это именно к мотивации, поскольку без искреннего интереса и любви к своей профессии, компании, продукту сложно убедить в этом кого-то ещё.

**Деньги.** Да, звучит грубо, но материальная мотивация – один из основных двигателей «идеального менеджера», ведь серьёзную часть заработной платы составляет бонус или процент от продаж. Идеальный кандидат на эту позицию должен владеть информацией по рынку заработных плат аналогичных должностей и уметь соотносить их с собственным опытом, знаниями и ситуацией на рынке, что в итоге выливается в адекватные рынку и опыту ожидания по заработной плате.

**Задачи.** Несмотря на то, что материальная мотивация важна, идеальный кандидат на эту вакансию, будет мотивирован на решение стоящих перед ним задач. Важно, чтобы работа нравилась кандидату, в противном случае, предложив более выгодные условия, такого кандидата можно будет легко «перекупить» другой компанией.

**Быть в «формате»** Что это значит? Это означает соответствие потенциального сотрудника сложившейся корпоративной культуре компании, носителем которой в итоге должен стать вновь принятый сотрудник. Это и совпадение ценностей, и стиля общения, и образа мышления, и формата взаимоотношений между сотрудниками и руководителями.
**Российские или иностранные компании – есть ли разница?**

Анализируя запросы наших российских и иностранных клиентов, отмечаем, что модель «идеального менеджера по продажам» для российских компаний не существенно отличается от модели для иностранных компаний. Но небольшая разница всё-таки есть.

Российские компании, как правило, предпочитают взять уже «готового» специалиста, с большим опытом продаж. В то время как западные компании предпочитают взять менее опытного менеджера, но обучаемого, гибкого и мотивированного на задачи, на развитие, имеющего осознанное желание развиваться в крупной известной компании. Это связано с тем, что система обучения и подготовки специалистов в большинстве иностранных компаниях выстроена системно, есть необходимые ресурсы и опыт головной западной компании.
Вышеописанный портрет идеального менеджера по продажам – это не обязательный эталон для подражания, но картинку запросов работодателей на рынке труда он позволит сформировать!

 Источник: [*JOB.RU*](http://job.ru/)<http://kcst.bmstu.ru/vybor-professii/928-idealnyj-menedzher-po-prodazham-xxi-veka>