Набор агентов по продажам в малых городах

На практике мы часто встречаем клиентов, ошибочно полагающих, что набрать сотрудников в отдел продаж в их городе не возможно. Основные аргументы – в городе нет подходящих сотрудников или все попытки создать отдел приводили к тому, что через две недели отдел попросту разваливался.

Сегодняшнюю статью мы решили посвятить основным принципам набора агентов прямых продаж, дающим положительный результат даже в малых городах.

Что делает компания "ТелекомНовация" в рамках оказания услуг "Подбор и обучение команды" из того, что не могут осуществить наши клиенты? Ответ прост - мы используем комплексный подход в подборе персонала.

Где набрать агентов? Даже в самых маленьких городах есть учебные заведения - школы, колледжи или техникумы, реже ВУЗы. Если оценить примерный потенциал учебных заведений, то можно увидеть, что он в среднем от 800 до 2500 учащихся. Так как в наш отдел продаж требуется от 7-10 агентов, согласитесь, это неплохая возможность выбора соискателей.

Можно ли собрать отдел продаж из имеющегося потенциала целевой аудитории? Как это сделать? Для начала нам с вами необходимо чётко определить, что мы хотим от наших агентов: поквартирные обходы, работа в офисе на телефоне или работа на промо в местах скопления потенциальных абонентов. Другими словами, необходимо составить портрет нашего кандидата в агенты прямых продаж, исходя из планируемого для него функционала.

На практике, целевой аудиторией, подходящей под портрет агента по продажам, являются школьники старших классов и студенты, в возрасте от 16 до 21 года, готовые получить подработку в вечернее время (с 17:00 до 21:00). После формирования портрета и четкого определения целевой аудитории, мы переходим к организации потока нужных для нас соискателей на позицию агента прямых продаж.

Для этого используется ряд следующих инструментов для контакта с необходимой целевой аудиторией.

Пассивный канал:

- **Интернет-ресурс** – размещение вакансий о наборе персонала на сайтах поиска работы.
- **Газеты вакансий** – размещение вакансий о наборе персонала в газетах в рубрике вакансии. В зависимости от целевой аудитории и региона страны может внести весомый вклад при поиске кандидатов.
- **Раздача и расклейка листовок** – подъездная расклейка объявлений о наборе персонала, раздача листовок и визиток на улице. Максимальная эффективность данного ресурса достигается только при активном продвижении (продажа работы) той или иной вакансии. Используется в основном для привлечения агентов. Рекомендуется использовать данный инструмент в студенческих общежитиях, учебных заведениях, кинотеатрах и местах скопления молодежи.
- **Спам в контакте –** рассылка объявлений о наборе персонала в группы с наличием целевой аудитории.
- **Кадровые агентства и биржи труда** – выстраивание взаимодействия с организациями, занимающимися подбором персонала, отправка вакансий о наборе персонала в данные организации.
- **Виртуальная АТС** – автоматический прозвон контактных номеров целевой аудитории с текстовым сообщением о вакансии.

Активный канал:

- **Хедхантинг** – переманивание персонала у конкурентов (в основном агентов). Данный ресурс является вспомогательным и не рекомендуется для использования без специальной подготовки (может привести к утечке информации и персонала).
- **Взаимодействие с учебными заведениями** – проведение презентаций о компании, выстраивание взаимодействия с учебными заведениями в рамках прохождения практики студентов.
- **Ярмарка вакансий** – участие в городских мероприятиях направленных на уменьшение безработицы.
- **Активный найм в социальных сетях –** ведение активной переписки с целевой аудиторией в социальных сетях в рамках той или иной вакансии.
- **Прозвон доступных резюме** – поиск подходящих под необходимый портрет кандидата резюме и дальнейший их прозвон с целью приглашения на собеседование.
- **Активный найм в местах скоплений целевой аудитории** – ведение активных диалогов с

потенциальными соискателями в местах скоплений подходящей целевой аудитории.
- **Акция "Приведи друга"** – является одним из показателей лояльности сотрудников к компании и позволяет привлекать более устойчивых к работе кандидатов. В основном рекомендуется использовать мотивационную программу и ряд мотивационных плакатов, стимулирующих привлекать друзей в компанию. И при этом, для увеличения эффективности работы данного канала, необходимо завязывать индивидуальные плановые показатели агентов прямых продаж от общей численности отдела прямых продаж.

Основная идея заключается в том, что для нас целевой аудиторией будут являться не только школьники и студенты, которые находятся в поиске работы, но и те, кто даже о ней не задумывался, так как имеет хорошую поддержку от родителей (таких большинство). При этом, как и в любых продажах, задача будет продать нашу вакансию агента, продемонстрировать выгоду, которую может получить соискатель.

При всех объективных минусах работы агента прямых продаж – негативная реакция потенциальных клиентов, хождение "в пустую", погодные условия, существует и значительное количество преимуществ данной работы: получение первого опыта работы, развитие основных навыков и компетенций для достижения собственных целей и амбиций за счёт обучения и практического опыта, получение сертификатов о прохождении обучения для будущего портфолио, обретение новых интересных знакомств, интересное время препровождения, возможность пройти оплачиваемую практику в компании.

Не менее важным инструментом для планирования и контроля работы является воронка по рекрутингу. Она состоит из нескольких пунктов:

- количество установленных контактов с целевой аудиторией,
- количество соискателей, приглашённых на собеседование,
- количество соискателей, пришедших на собеседование,
- количество соискателей, прошедших собеседование,
- количество кандидатов, вышедших на обзорный день "в поля".

Основной задачей является определение весовых коэффициентов для дальнейшего планирования найма:

Пример:

- 100 контактов,
- 60 пригласили (коэффициент 0,6 от 100),
- 40 пришли (коэффициент 0,66 от 60),
- 20 прошли (коэффициент 0,5 от 40),
- 15 вышли на обзорный (коэффициент 0,75 от 20).

Далее, понимая весовые коэффициенты, мы можем провести точное планирование по рекрутингу на месяц вперед

Пример:

Нам необходимо, чтобы на обзорный день "в поля" вышло 24 кандидата в агенты.
24/0,75=32 кандидата должны пройти собеседование.
32/0,5=60 должны прийти на собеседование.
60/0,66=91 должны пригласить на собеседование.
91/0,6=151 должны получить контактов с целевой аудиторией.

После можно разбивать показатели по приглашённым соискателям на дни (выставлять тренды) и ежедневно их выполнять.

При этом основным для нас показателем будет являться именно приглашённые, а не целевые контакты, так как эффективность обработки этих целевых контактов будет зависеть от компетенции рекрутера. Отсутствие компетенции рекрутера можно компенсировать увеличением количества контактов с целевой аудиторией (не 7 контактов в день, а, например, 12). Насыщение запросами рекрутера в поисках кандидатов на рынке труда (переработали большую часть рынка) можно компенсировать повышением компетенции рекрутера путём его обучения, изменением условий вакансии и созданием дополнительных лид-магнитов для соискателей на позиции агента - базовый курс предпринимательства, сертификаты, оплачиваемая практика и т.д. Если рекрутер имеет достаточный уровень компетенции и использует комплексный подход в формировании потока соискателей, то даже в самом маленьком городе можно достичь высоких результатов по формированию отдела прямых продаж.

Важно отметить, что эффективная организация потока кандидатов - это только часть работ, необходимых для становления отдела продаж. О технологии проведения собеседования, системе обучения и адаптации новых сотрудников, мы поговорим в следующих материалах.