

УДК 338

ПРИМЕНЕНИЕ AGILE-ПОДХОДА В ПРОДАЖАХ

Гукалина В.С.

Магистрант,

Балтийский Федеральный Университет им. Иммануила Канта,

Калининград, Россия

Аннотация

В статье рассматривается функционирование собирательного образа отдела продаж и влияние на его эффективность внедрения Agile-подхода, а также его особенности и критерии результативности.

Ключевые слова: Agile, продажи, экономика, маркетинг, бизнес.

APPLYING AGILE-APPROACH IN SALES

Gukalina V.S.

MA student,

I.Kant Baltic Federal University

Kaliningrad, Russia

Annotation

This article discusses the functioning of the collective image of the sales department and the impact on its effectiveness of the implementation of the Agile-approach and also its features and performance criteria.

Keywords: Agile, sales, economy, marketing, business.

Российская экономика уже не первый год находится в кризисе, однако трудности и выживание с одной стороны обернулись временем больших возможностей с другой. В условиях уменьшения ликвидности и сокращения потребительской активности на первый план вышли компании, готовые меняться и рисковать. За бортом в этот момент оказалось множество компаний, консерватизм которых сыграл с ними злую шутку. Рентабельность большинства предприятий в настоящий момент продиктована грамотным управлением системы продаж [1].

Профессионализм каждого отдельно взятого сотрудника оказывает влияние на процесс функционирования всей организации, однако не играет ключевой роли. Для достижения максимальных показателей необходимо выстраивать гармоничную и органичную структуру, которая будет включать в себя десятки компонентов. Среди них можно выделить ключевые - мотивированность работников, клиентоориентированность, баланс стратегии и тактики развития. Но всё это лишь элементы успешности, которые не гарантируют предпринимательского успеха.

Согласно статистическим данным, в течение первого года закрывается половина новых предприятий. Следующие два года убирают с рынка ещё 92%, а до пятилетия доживает всего лишь 3% предприятий [2]. Прогнозировать успех невозможно, однако можно приложить максимум усилий для увеличения шансов на успех.

Если вы хотите добиться эффективности, то к вопросам менеджмента необходимо подходить комплексно, делая особенный акцент на организации системы управления продажами [3].

Подавляющее большинство как отечественных, так и зарубежных компаний не решает все эти задачи комплексно, что негативно сказывается на эффективности управленческих решений и финансовых показателях. Для достижения успеха фрагментарность должна заменяться

гибкостью. И здесь на первый план выходит Agile-подход, который с одной стороны является методологией, а с другой - обычными переменами в бизнес-процессах. Но и этими изменениями необходимо научиться управлять, чтобы трансформация была осознанным процессом, а не хаотичным набором действий [4].

“Agile” - это новое слово в мире менеджмента. Благодаря ему новые идеи и проекты стало гораздо проще формировать и адаптировать под конечного заказчика. Agile - это не свод правил или же алгоритм определенных действий, это своего рода отдельная культура и образ мышления в целом. Зарождению Agile философии послужила проблема, являющаяся головной болью многих менеджеров - постоянное изменение требований к продукту. Но, как известно, есть проблема, значит, найдётся и ее решение, и в данном случае решением стало отступление от каскадной модели, когда все идёт поэтапно и последовательно. Возможность изменений в процессе работы и стала краеугольным камнем методики, которая в плане продаж базируется на следующих постулатах [5]:

1. Инструмент можно использовать как для больших компаний, так и для малого бизнеса (будь то стоматологии, семейные кафе, автомобильные салоны);
2. Практическая ценность - любой проект реализуется в кратчайшие сроки с заделом на максимальную эффективность;
3. Методика меняет не конкретный отдел, а весь стиль мышления сотрудников;
4. Клиентоориентированность, которая возводится в абсолют и позволяет сократить издержки;
5. Максимальное использование имеющихся ресурсов;

А теперь рассмотрим, как Agile-подход применяется на практике. В качестве примера возьмём компанию, которая занимается реализацией строительных материалов. Типичная компания этой сферы - это 150 клиентов на 15 сотрудников, но так как строительный бизнес находится в сильной зависимости от сезона, то зачастую клиентов бывает в разы больше. В таком случае приходится расширять штат сотрудников. Но компания решила пойти другим путём - применить Agile, тем самым приумножив клиентов даже в самый активный сезон почти в 2 раза и при этом не расширяя штат. Новый формат работы компании отменил жесткие KPI, регламенты и постоянный контроль - начальство не контролирует сотрудников, а указывает цели и даёт свободу в принятии решений. Теперь менеджер вправе самостоятельно решать вопросы с клиентами, например, сделать дополнительную скидку, и отходить от строгого алгоритма действий в условиях сложившейся многозадачности. Также сотрудники разных отделов стали больше взаимодействовать и нацелены на один общий результат. Ранее к каждому менеджеру были прикреплены свои клиенты - соответственно часто возникали ситуации, когда клиент не мог получить должного внимания и обслуживания в силу того, что один менеджер физически не мог справиться с большим потоком людей. Как результат - клиенту надоело стоять в очереди, и он уходил в другую компанию. После внедрения эджайла все сотрудники, включая кладовщиков, колеровщиков и руководителя отдела, стали взаимозаменяемы и узнавали о параллельных процессах много интересного. При большом потоке клиентов проконсультировать их мог не только конкретный менеджер, а любой свободный сотрудник компании, тем самым компания получила счастливых покупателей и мотивированную команду профессионалов. Теперь самоорганизованный коллектив знает, зачем он делает то, что делает, а любые проблемы и

ошибки не замалчиваются, а обсуждаются и решаются оперативно. За несколько месяцев работы по эджайлу компании удалось повысить прибыль на 20%, что в свою очередь положительно отразилось и на зарплатах сотрудников и общем настроении в коллективе.

При этом и сама экономика не стоит на месте. В голове каждого руководителя, желающего внедрить эджайл-подход в компании, должно быть понимание трёх процессов, на которые невозможно повлиять - к ним можно только подготовиться или адаптироваться.

Во-первых, через 5-8 лет ваша команда менеджеров по продажам будет как минимум наполовину состоять из миллениалов, а через 15 лет она будет состоять из них полностью [6]. Миллениалы разительно отличаются от нынешнего поколения - они выросли в мире информации. Их независимость, быстрая адаптация к новым задачам или условиям труда, желание и возможность работы в команде делает их идеальным объектом для применения Agile-подхода.

Во-вторых, нельзя исключать влияние доступности информации. Потребители продуктов и услуг эволюционировали, они могут найти всё необходимое в течение нескольких минут. Если менеджер по продажам не будет соответствовать духу времени и методологии Agile-продаж, то его излишние вопросы могут утомить клиента и отпугнуть от совершения сделки.

В-третьих, доступность информации сказывается и на самих сотрудниках. В основе стратегии agile-продаж лежит её перманентный анализ, а также обязательное наличие реакции на неё.

Внедрение методологии основывается на пяти компонентах [7]:

1. Планёрки в ежедневном формате: утренняя встреча на 5-10 минут позволит всему коллективу (или рабочей группе) оставаться в курсе всех важных событий;
2. Краткосрочные цели: менеджер по продажам будет чувствовать себя комфортнее, если будет видеть результаты своей работы, а не ориентироваться сразу на конечную цель, достижение которой на первых этапах работы будет казаться невозможным;
3. Гибкость стратегии: agile-подход является олицетворением гибкого подхода, согласно которой на любую входящую информацию необходимо реагировать максимально оперативно, наилучший расклад - в real-time режиме;
4. Наличие отчётов: все инструменты маркетинга и продаж должны обязательно синхронизироваться с организационными системами типа CRM, и руководству и самим сотрудникам будет проще взаимодействовать с клиентами и добиваться поставленных целей;
5. Аналитика: согласно стратегии “Agile” анализировать необходимо не только внешнюю информацию, но и внутреннюю.

Таким образом, основываясь на этих компонентах и понимая указанные выше процессы, миновать которые невозможно в условиях современного быстро движущегося мира, можно сформировать портрет отдела продаж, работающего по Agile. Менеджеры такого отдела - это люди, глубоко вовлечённые в цифровые технологии, стремящиеся к свободе и многозадачности. Пора забыть, что такое блокнот и ручка, ведь сейчас о встрече с клиентом напомнит автоматизированная программа CRM. Слово начальника не закон, ведь Agile-подход формирует команду самостоятельных профессионалов, где нет начальства, где все отвечают за результат. Клиент резко отказался от покупки товара - не повод

расстраиваться, всегда можно собраться на очередную планерку, обсудить и отрефлексировать, что пошло не так и найти выход из непредвиденной ситуации. И, конечно же, менеджеру Agile-команды стоит всегда помнить о том, что клиенту нужна суть, а не масса нудной и ненужной информации, которую он с легкостью может найти в социальных сетях. Избыток информации всегда будет причиной потери интереса.

Agile-методология является частью естественного эволюционного процесса для команд по продажам. Она поможет вам использовать ваши данные и мотивировать членов команды для получения как можно лучших результатов.

Библиографический список

1. Кеннеди Дэн. Жёсткие продажи [Текст] // Дэн Кеннеди. - Альпина Паблишер, 2017. - 293 с.
2. Жанузаков Азар. Предприятия закрываются, инвестиции не растут: как выглядит кризис в России [Электронный доступ] // 365 Info. - 29.10.2017. - URL: <https://365info.kz/2017/10/predpriyatiya-zakryvayutsya-investitsii-ne-rastut-kak-vyglyadit-krizis-v-rossii/>
3. Асланов Тимур. Альфа-продавцы: спецназ в отделе продаж [Текст] // Тимур Асланов. - ООО “Издательство “Питер””, 2017. - 210 с.
4. Аппело Юрген. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами [Текст] // Юрген Аппело. - Альпина Паблишер, 2018. - 534 с.
5. основополагающие принципы Agile-манифеста // Manifesto for Agile Software Development. – 01.02.2001. - URL: <http://agilemanifesto.org>
6. Краткое руководство по методологии agile-продаж [Электронный доступ] // Портал “LPGENERATOR”. - 19.01.2018. - URL:

<https://lpgenerator.ru/blog/2018/01/19/kratkoe-rukovodstvo-po-metodologii-agile-prodazh/>

7. Мэттсон Дэвид. Психология успешных продаж [Текст] // Дэвид Мэттсон. - Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 200 с.

Оригинальность 99%