

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРЕМИИ В СФЕРЕ ПРОДАЖ: НОБЕЛЬ ИЛИ ШНОБЕЛЬ?

Сегодня мы поговорим о премиях, но не о той единственно интересующей менеджеров по продажам субстанции в виде всевозможных дополнительных начислений и бонусов, а о премиях как форме поощрения отдельных личностей или организаций за выдающиеся результаты в какой-либо области деятельности в виде призов, медалей и званий лауреатов.

Практика присуждения премий за крупные научные исследования, открытия и изобретения сложилась уже в первой половине XVIII века, когда свои премии установили последовательно Французская, Прусская и Петербургская академии наук, но наибольшее профессиональное признание и международный авторитет получила премия, учрежденная Альфредом Нобелем и присуждаемая с 1901 г. Вот уже 112 лет октябрь традиционно проходит под знаком объявления новых нобелевских лауреатов в области физики, химии, медицины и литературы. Несколько в стороне стоит премия по экономике, которая присуждается с 1969 г. Нобелевская премия по экономике за 2013 г. была присуждена американцам Роберту Шиллеру, Юджину Фаме и Ларсу Петеру Хансену за разработку новаторских методов изучения рыночных цен на акции или облигации. Признавая, что в реальности не существует никакой теории, которая позволяла бы с точностью предсказывать цены на бирже, Нобелевский комитет все же отмечает, что лауреаты установили ряд важных закономерностей, способствующих пониманию того, как и почему изменяются цены. Это позволяет нам рассматривать их работу как, несомненно значимую в контексте управления продажами, поскольку ценовая политика является одним из важнейших, а купля-продажа ценных бумаг — одним из старейших видов торговой деятельности.

Диаметрально противоположная альтернатива Нобелевской премии — это так называемая,

Шнобелевская, или Антинобелевская, премия, учрежденная в 1991 г. журналом «Анналы невероятных исследований». Десять Шнобелевских премий вручаются в октябре «за достижения, которые заставляют сначала засмеяться, а потом задуматься». В 2010 г. премию в области менеджмента получили итальянские ученые за математическое доказательство факта, что эффективность деятельности организаций повышается, если сотрудники получают служебные повышения методом случайной выборки. Вот здесь действительно стоит задуматься, поскольку если это действительно так, то все программы развития и мотивации кадрового резерва оказываются ненужными, а вопросы закрытия руководящих вакансий в службе продаж могут быть легко и просто решены с помощью приемов обычной лотереи.

Нобелевская и другие авторитетные академические премии — это лишь надводная часть «премиального айсберга», включающего многочисленные международные и национальные, отраслевые и даже корпоративные профессиональные премии. В области бизнеса самой авторитетной международной премией считается International Business Awards (Stevie Awards), которую нередко называют «Оскаром» в мире бизнеса». Это единственная международная конкурсная программа, которая охватывает самые значительные бизнес-достижения по всему миру и в которой могут участвовать как отдельные специалисты, так и компании. Получение премии не зависит от вида деятельности компании, ее размера или авторитета ее руководства, она вручается исключительно за достижения в работе.

Премия Stevie Awards традиционно вручается победителям по пяти основным номинациям, среди которых наш особый интерес вызывает The Stevie Awards for Sales & Customer Service (премия в области продаж и клиентского сервиса), поскольку ее структура позволяет ответить

на вопрос, можно ли в принципе определить объективные критерии премии в продажах. Известно, что продажи классифицируют на активные и пассивные, личные и безличные, прямые и непрямые, простые и сложные, продажи b-2-b и b-2-c, оптовые и розничные, отраслевые и региональные, индивидуальные и коллективные и т.д. Соответственно, критерии успешности руководителей и менеджеров в каждом случае должны быть совершенно разными. Организаторы премии Stevie Awards решают эту проблему за счет создания 30 специальных номинаций в области клиентского сервиса и более 40 номинаций в области управления продажами, в том числе 8 индивидуальных номинаций для всех рангов — от руководителей продаж до рядовых менеджеров по продажам, 9 коллективных номинаций для подразделений продаж по функциональному принципу, 13 коллективных номинаций для подразделений продаж по отраслевому принципу и 11 номинаций за отдельные достижения в организации и управлении продажами.

Примерно таким же подходом руководствуется одна из старейших европейских национальных премий в области продаж — английская премия National Sales Awards. Эта премия также вводит систему индивидуальных и коллективных номинаций по функциональному принципу, однако ее проработка не столь глубока — каждая группа включает не более пяти номинаций.

До недавнего времени отечественные специалисты в области продаж не имели своей профессиональной премии. Однако в марте этого года первый официальный интернет-работодатель в России Workle, кадровый холдинг «АНКОР» и рекрутинговый портал SuperJob объявили об учреждении премии в области продаж «Менеджер по продажам 2013». Учредители позиционировали ее ни много ни мало как национальную профессиональную премию для специалистов по продажам. Были

установлены следующие номинации: «Золотой язык», «Приз зрительских симпатий», «Сделка года», «Лучшая карьера», «Лучший старт», «Высшая лига» и, наконец, «Лучший менеджер по продажам — 2013». Как мы видим, при определении номинаций не учитывались принятые в мире стандарты, функциональная и отраслевая специфика продаж. Объяснение этого оказалось довольно простым: лауреаты определялись с помощью автоматизированного учета доходов от их сделок на площадке workle.ru, а также по итогам голосования на созданных организаторами аккаунтах в социальных сетях. Таким образом, речь идет скорее о корпоративной или межкорпоративной премии для представителей очень небольшой, специфической части занятых в продажах специалистов, чем о национальной премии. Вместе с тем нельзя не отметить, во-первых, практическую ценность наград (главный приз — миллион рублей), во-вторых, активность претендентов — более 7000 участников, в-третьих, высокий уровень организации конкурса, а также его маркетинговой составляющей, включая церемонию награждения, состоявшуюся 18 сентября этого года в Москве. Все это не может не вызывать уважения к компаниям — учредителям премии и их руководству. На наш взгляд, это как раз тот пример, который заставляет задуматься, а что дальше?

Проведенный конкурс продемонстрировал востребованность данной формы цехового отличия и поощрения. Отсутствие общенациональной профессиональной организации в области продаж не позволит, на наш взгляд, создать в ближайшее время действительно национальный конкурс для руководителей и сотрудников служб продаж. Однако мы вправе рассчитывать на учреждение отраслевых и специальных премий для профессионалов в области продаж, таких как рассмотренная нами премия «Менеджер по продажам 2013». И если таковые будут появляться, мы будем информировать о них наших читателей.

Главный редактор Р.А. Чинарьян