**Почему не все могут продавать онлайн?**

Во время пандемии навык продажи через онлайн сервисы начал цениться как никогда, но факт в том, что подход для офлайн продаж отличается от продаж онлайн.

Согласно одному из последних исследований –только 40% сотрудников могут успешно продавать онлайн. Это можно объяснит тем, что методы продаж изменились, в отличие от навыков.

Стоит отметить, что более молодым сотрудникам работать через интернет легче, ведь большая часть их жизни давно уже перешла в онлайн и они хорошо владеют различными программами. Им остается только научиться использовать их в целях продажи товаров и услуг.

Среди тех, у кого бывают с этим трудности, можно выделить 2 группы – сотрудники, которые готовы учиться и те, кому это в принципе не интересно.

Группу «Виртуальные продажи не для меня» можно разделить еще на два сегмента. Во-первых, есть люди, близкие к выходу на пенсию, которые считают, что это слишком большие усилия или напрасная попытка начать все сначала. К сожалению, многие из этих людей хотят выйти на пенсию раньше положенного срока. Второй тип - это те, кто очень успешен (высокое количество реализованных продаж). Они связывают это со своими навыками взаимоотношений, которые они рассматривают как общение лицом к лицу, которое может включать в себя коммерческие звонки или развлечение клиента. Они рассматривают виртуальные продажи как угрозу своей карьере. Виртуальные отношения могут быть такими же прочными, как и личные, но продавцы этого типа склонны считать, что клиенты покупают у них не из-за качества продукта, а основываясь на личном общении и взаимоотношениях.

Большинство этих продавцов ждут, когда все будет как раньше, но этого не произойдет.

***“У 30% продавцов есть навыки как продавать, но это не означает, что продажи - их основной род деятельности.”***

И это то, что Вы не сможете изменить. Обучение таких людей будет только отнимать у Вас время. В данном случае в приоритете должна быть замена.

Как определить таких сотрудников?

Существует множество способов оценки продуктивности рабочих и каждая компания выбирает свой собственный, так как то что подходит для более опытных не всегда точно отображает уровень успеха новичков.

Но можно использовать и другой путь – серия вопросов с помощью которых менеджеры могут анализировать сотрудника.

1. Появились ли новые клиенты благодаря ему/ей?
2. Поспособствовали ли они росту и развитию бизнеса?
3. Или они просто присматривают за крупными клиентами? Хорошие продавцы - не няни. Если это все, что они делают, возможно, вам придется реклассифицировать их как отличных менеджеров по работе с клиентами.
4. Как долго он/она будут с вами? Кем Вы замените успешных продавцов в случае если они уволятся или уйдут на пенсию?

Однако не всегда вопросы могут честно сказать о сотруднике, но это один из способов при котором можно найти как слабые звенья так и будущих «звезд» - ведь причиной их низкой продуктивности может быть недостаток ресурса или неверно выбранная специальность

Бывает так, что сотрудники искренне преданны своему делу, но им не хватает навыков и поддержки своих менеджеров

Они хотят добиться успеха для своей компании, но не знают, как это сделать. Они прошли обучение по продуктам и процессам, несколько дней работали вместе со старшим продавцом, а затем начали работать самостоятельно. Строительные материалы - отличное место для построения карьеры, поэтому обратитесь за помощью к вашему менеджеру и попробуйте вывести себя на новый уровень.

Если же человек не заинтересован в том, что он делает и не готов двигаться дальше – то скорее всего он обладает техническими знаниями но не навыками продавать. При высокой прибыли такие люди сливаются с общим потоком, но в противном случае становятся мертвыми точками. Возможно, им стоит попробовать себя в техническом отделе и применять знания и опыт непосредственно по назначению.

**Итого, ответом на первоначальный вопрос – почему не все могут продавать онлайн - есть:**

1. Нежелание переключиться с офлайн на онлайн. Относится к более старшему поколению, которое привыкло общаться с клиентами «лицо к лицу». Таких сотрудников нужно обучать и готовить, а в противном случае искать замену;

2. Недостаток знаний, потребность в практике. Ответственный – менеджер по продажам или руководитель отдела продаж. Предоставьте возможность сотрудникам обучаться (проходить вебинары и тренинги, онлайн мастер-классы или целые курсы) и применять новые знания в реальной рабочей среде;

3. Неготовность к тому, что так как раньше уже не будет и онлайн станет самой большой платформой для продаж. Стоит принять как факт и пересмотреть стратегии продаж и продвижения.