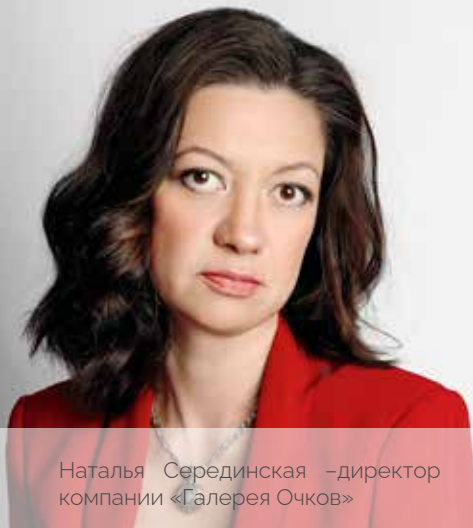


ПОДБОР ПЕРСОНАЛА САЛОНА ОПТИКИ: С ЧЕГО НАЧИНАТЬ



Наталья Серединская – директор компании «Галерея Очков»

НАТАЛЬЯ СЕРЕДИНСКАЯ

Один из пунктов бизнес-плана при открытии магазина оптики — это найм персонала. Владельцу или будущему директору салона необходимо найти ответы на три, казалось бы, простых вопроса: где брать новых сотрудников, как проверить их уровень квалификации и чего ожидать от них в процессе работы? В предлагаемом вниманию читателей материале обсуждаются возможные ответы.

ГДЕ БРАТЬ?

Персонал салона оптики можно разделить на четыре основные группы: продавцы-консультанты, врачи-офтальмологи или оптометристы, мастера – сборщики очков и сотрудники администрации (включая вспомогательные службы). Однако не во всех салонах есть проверка зрения, а некоторые из них предпочитают осуществлять изготовление очков посредством аутсорсинга, пользуясь услугами специализированных оптических мастерских. Поэтому по-прежнему наиболее актуальным остается вопрос поиска грамотных продавцов-консультантов. Поскольку они первыми встречают клиента, именно от их личных качеств и профессиональных навыков зависит не только объем продаж, но и дальнейшая репутация компании в среде потребителей.

На сегодняшний момент рынок труда предлагает салонам оптики три варианта для выбора кандидатов на закрытие вакансий: 1) выпускники специализированных оптических колледжей; 2) сотрудники действующих салонов оптики, по тем или иным причинам меняющие место работы; 3) специалисты смежной профессии, переквалификацию которых планируется осуществить за счет внутренних ресурсов организации. У каждого из этих вариантов есть свои плюсы и минусы.

Так, выпускники колледжа, с одной стороны, обладают непредвзятым, свежим взглядом и новейшими знаниями, а с другой – характеризуются отсутствием практического опыта, наличием высокой вероятности ухода в декретный отпуск, страха взаимодействия с реальным клиентом, размытостью понятий об уровне

профессиональной ответственности и имиджевых рисках компании.

Экс-сотрудники других салонов оптики, имея неоспоримые преимущества в виде наличия опыта продаж, проверенной годами квалификации и навыков коллективной работы, вместе с тем приходят на новое место с уже устоявшимися поведенческими стереотипами, желанием сравнить, как было «там» и «здесь», возможными адаптационными сложностями к новым требованиям.

Что же касается переквалификации лиц, ранее не имевших дело с оптикой, то этот вариант очень затратный как в финансовом, так и во временном плане. Вне зависимости от того, будет ли проходить обучение в корпоративном университете или за счет нанимателя в сторонней организации. При этом гарантии, что в итоге получится тот специалист, на которого рассчитывали, нет.

КАК ПРОВЕРИТЬ?

Проверка уровня знаний нового сотрудника может проводиться несколькими способами. Наиболее традиционный – первичное собеседование с последующим тестированием или квалификационным экзаменом внутри самого салона оптики.

Менее распространенный, но более сложный для соискателя – это привлечение специализированной обучающей организации, которая проведет проверку по всем академическим канонам. И еще один путь: опираясь на рекомендации с предыдущего места работы и экспресс-опрос при приеме, оценить квалификацию сотрудника, что называется, по результатам работы в поле, во время испытательного срока.


ЧЕГО ОЖИДАТЬ?

Продавец-консультант выполняет свои должностные обязанности в формате «человек – человек». Поэтому он должен не просто знать, *что* рассказать про линзы и оправы, но и *как* это сделать в каждом конкретном случае. Необходимо понимать, почему для одних покупателей достаточно обозначить цифровые по-

казатели скорости затемнения фотохромных линз, а другим для успешной продажи желательно еще и продемонстрировать это, почему один человек довольствуется стандартной примеркой оправы, а второй будет еще минут двадцать крутить эту оправу в руках, досконально изучая ее. Иными словами, от консультанта требуются, помимо профессионализма в сфере очковой оптики, еще и базовые знания основ психологии общения, причин происходящих при этом психических процессов.

Кроме того, каждый сотрудник в организации – это не только действующая функциональная единица, потенциально приносящая прибыль, но и прежде всего живой

человек, личность, со своими убеждениями, привычками, страхами, моралью, внутренними установками и жизненными принципами. То, как этот человек поведет себя в новом коллективе, какова будет его реакция при возникновении конфликтной ситуации в торговом зале, насколько болезненно он будет реагировать на критику, в чем заключается его мотивационная составляющая – все эти и многие другие факторы желательно выявить еще до момента окончательного оформления приема на работу. Поэтому психологический портрет сотрудника становится уже не просто новомодной тенденцией, а неотъемлемой реальностью для успешного развития бизнеса.

О вариантах проведения психологической диагностики персонала и их особенностях будет рассказано в следующих номерах журнала. 



ОПРАВЫ для ДЕТЕЙ & ПОДРОСТКОВ



FNS-09 с 9



НОВЫЕ МОДЕЛИ

на СКЛАДЕ в МОСКВЕ



ГАЛЕРЕЯ
ОЧКОВ

