

Практические занятия по Теме 2.

5. Отбор персонала

«Между тем по просьбе Квоты были отобраны сорок два продавца для экспериментального магазина... Вдобавок к уже работающим в фирме продавцам, было приглашено по объявлениям еще двести или триста кандидатов. Следуя методу, принятому почти на всех предприятиях, их прежде всего подвергли письменному испытанию, чтобы оценить их общее развитие и культурный уровень.

Но к удивлению и общей тревоге ... те, чьи ответы оказались на среднем уровне или выше, не прошли по конкурсу.

Самых малограмотных, самых ограниченных претендентов вызвали вновь, и им были предложены тесты для того, чтобы определить, насколько они инициативны и опыты в торговом деле.

И опять же все, кто показал неплохие результаты, были отстранены.

Оставшимся кандидатам, самым тупым, самым малоопытным, самым безынициативным и бесхарактерным - однако при условии, что они обладают хорошей памятью, - Квота дал новую серию тестов...

Новые тесты, составленные Квотой, были столь же необычны, как и все, что он делал. Например, кандидату, стоявшему у грифельной доски, задавали какой-нибудь сложный вопрос, а затем показывали коробочку с таблетками, на которой было написано: «Таблетки для угадывания».

- Значит, они помогают угадывать? - ликовал простак.

- Да, - отвечали ему.

Он брал таблетку и тщательно разжевывал ее. Его реакцию хронометрировали с точностью до десятой доли секунды.

- Да это же нашатырь! - восклицал он, отплевываясь.

- Вы совершенно правы.

Таким образом, было установлено среднее время психологической реакции. Квота требовал некоего минимума быстроты, объясняя так: продавцу придется чисто автоматически следовать за подобными реакциями покупателя в его же темпе. Тех, кто реагировал позднее, чем через три секунды, отсеивали.

Чтобы отобрать наиболее подходящих из оставшихся кандидатов, Квота заставил каждого пройти по коридору, посередине которого находилась ступенька. Когда испытуемый доходил до ступеньки, его неожиданно окликали по имени. Пригодными оказались те, кто немедленно поворачивался на зов и падал со ступеньки. Отказали всем тем, кто, прежде чем оглянуться, осторожно сходил со ступеньки, ибо рефлекс должен опережать мысль.

Вдобавок к этим дурачкам Квота тщательно отобрал себе шестерых помощников, на сей раз тех, кто лучше других справился с письменной работой и показал достаточный культурный и умственный уровень. Каждого из них назначили руководителем группы из семи продавцов».

6. Типология покупателей и продавцов.

«Флоранс растерянно заморгала.

- Скажите, а я... в таком случае... только что... тоже попала в какую-то категорию?

- Безусловно, - подтвердил Квота.

- Я пескарь? - не без кокетства спросила Флоранс.

- Нет, скорее мартышка.

Флоранс побледнела.

- Чудеснейшая категория! - И Квота склонился перед ней в любезном поклоне. - Мартышка покупатель - существо живое, любопытное, с хитринкой, однако с трудом сосредоточивает свое внимание и поэтому поначалу опасается попасть впросак, но в то же время, к счастью, достаточно умна, чтобы не заинтересоваться новинкой...

- Так на что же ловят обезьян в вашем зверинце? - спросила она.

- Их нет надобности ловить, - ответил Квота. - Они сами идут в капкан. Мартышка - покупатель без чужой подсказки найдет десятки доводов, чтобы убедить себя то, что ей захотелось. Лучшего клиента для магазина самообслуживания и желать нельзя. Он обожает супермаркеты и с легкой душой спускает там все свои сбережения.

- Значит, в данном случае продавца вообще не требуется?

- Для мелких покупок - нет, назойливый продавец может только напортить. Но для дорогих - скажем, для холодильника, автомобиля - продавец необходим, чтобы в нужный момент пресечь последние колебания, ибо есть риск, что, затянувшись, они могут привести к неуместным критическим раздумьям. Но говорить продавец должен мало. Поэтому к покупателю-мартышке мы шлем продавца-карпа... Для удобства я каждую из семи категорий называю именем какого-нибудь животного: мартышка, угорь, павлин, куница, бык и робкая лань. Последняя - самая распространенная категория. Мы видели прекрасный образец покупателя-быка.

- Кто же это? - удивился Бретт.

- Да вы, - сказал Квота. - Характеристика: нервен, раздражителен, упрям, знает, чего хочет, и заставить его отказаться от своего желания трудно. А хочет он педальный холодильник, которого не существует. Нам же надо продать ему обычный холодильник. Если он почувствует хоть малейшее принуждение, он тут же заартачится и уйдет. Итак, к нему мы пошлем такого деревенского пастушка, который подгоняет быка хворостинкой. Бык одним ударом хвоста может сбить беднягу с ног, однако слабый паренек ведет животное туда, куда хочет, и у водополя бык почувствует неодолимую жажду. Тут требуется спокойный, неразговорчивый продавец, словом нечто бесцветное и ничтожное.

- А куница? - с любопытством спросила Флоранс.

- Характеристика, - начал Квота, жадность и нескромность. Сует свой нос всюду. Всюду ищет выгоду. Войдя в комнатку, первым делом кидается от столику к столику, все перетрагивает, каждую вещь возьмет в руки, желая проверить, что за ней или под ней. Потом раскроет свою сумочку и, оглядевшись по сторонам, набьет ее конфетами и сигаретами, даже если сама не курит. Потом примется трясти автомат в упрямой надежде привести ее в действие. Таинственный агрегат и висящая вкривь фотография ее не заинтересуют. Возможно стащит один из журналов, скорее всего со светской хроникой. Ей мы пришлем продавца-лисицу, а тот повернет дело так, что она поверит, будто она сама отыскала запрятанную в углу наилучшую модель холодильника. С

остальными категориями я познакомлю вас позже... Набейте себе руку, определяя коммерческую категорию каждого, с кем вы встречаетесь дома, у друзей, в любом месте. Сначала вы будете ошибаться, и часто. Будете принимать «лань» за «павлина», потому что у нее гордый вид, но помните, это напускное, от робости, будете смешивать «мула» и «угря», потому что его упрямство многообразно и противоречиво...

Если, к примеру, покупатель, попав в «ловушку», сразу же не делает попытки, пусть даже мимолетной, поправить висящую криво фотографию, значит он наверняка либо «куница», либо «угорь». И напротив, покупатель, который хотя бы ради интереса не пробует потянуть ручку автомата, может быть только «ланью» или «быком». Ряд ли стоит говорить о притягательной силе зеркала для «павлина», таинственного агрегата для «мартышки» и т.д. ...

Задания.

- 1) Охарактеризовать методы отбора персонала.
- 2) Разработать методы отбора персонала для определенного, самостоятельно выбранного хозяйственного объекта.
- 3) Сформировать критерии по идентификации неописанных категорий покупателей (угорь, павлин, пескарь, робкая лань) с использованием психологических тестов Квоты).
- 4) Разработать типологию продавцов и рекомендации по их использованию в зависимости от категории покупателя.