

«ХОРОШИЙ БИЗНЕС-ТРЕНЕР ДОЛЖЕН УМЕТЬ ПРОДАТЬ СТО РУБЛЕЙ ЗА ПЯТЬСОТ»

РЫНОК ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ ПЕТЕРБУРГА ПЕРЕНАСЫЩЕН: В ГОРОДЕ РАБОТАЕТ ОКОЛО 400 КОМПАНИЙ, ПОЛОВИНА ИЗ КОТОРЫХ ФУНКЦИОНИРУЕТ В РЕЖИМЕ ХОУМ-ОФИСОВ, ПОЛАГАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ VERTEX СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ТРЕНИНГОВОГО РЫНКА ПЕТЕРБУРГА И СЕКРЕТАХ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ ГОСПОДИН ФИЛИППОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВВ ТАТЬЯНЕ ДЯТЕЛ.

BUSINESS GUIDE: Какое место компания Vertex занимает на петербургском рынке?

СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ: На данный момент мы являемся лидирующей компанией по Северо-Западу. Если мы говорим про численность персонала, интенсивность проведения тренингов в год, то мы идем с большим отрывом. При этом наши тренинги находятся в сегменте «средний плюс», то есть ближе к дорогим. Долю на рынке оценить сложно, возможно, около 5–7 процентов. В Москве — меньше процента.

BG: Какие у вас дальнейшие планы по развитию бизнеса?

С. Ф.: Мы хотим нарастить обороты, связанные с московским рынком, открыть там офис и непосредственно там взять тренеров, которые представляли бы наши интересы на местном рынке. На московском рынке мы работаем давно, но не присутствуем там так активно, как на питерском. В Петербурге концентрируется примерно 70% наших заказов, и только 30% приходится на Москву и на другие регионы. В наши планы по развитию, разумеется, входит увеличение выручки. Всегда происходит некая борьба между ростом и консолидацией, мы стараемся эти две стратегии совместить так, чтобы эти процессы происходили одновременно. Именно поэтому наша компания является многопрофильной. Мы выяснили, что клиенту нужен результат, не тренинг, а именно результат, и чтобы получить этот результат, нужно несколько направлений задействовать: тренинги, подбор персонала, стратегия развития бизнеса и коучинг. Эти четыре направления как основные присутствуют у нас внутри бизнеса. У нас собственный продакшн.

BG: Если смотреть на рынок со стороны, то создается впечатление, что любой желающий может открыть свою школу бизнес-тренингов и начать зарабатывать на этом деньги.

С. Ф.: Тренерский рынок очень маргинальный. Это значит, что порог вхождения на рынок низкий — можно прочесть одну-две книжки и начать свое дело, поскольку это нелегализуемый вид деятельности. В Петербурге, по нашим данным, на 2013 год насчитывалось около 400 тренинговых компаний. И еще около полутора тысяч фрилансеров, то есть людей, которые без образования юридического лица или ИП занимаются частной практикой. При этом успешных компаний, с которыми происходит конкуренция за серьезные заказы, всего пять. Активных тренинговых компаний — около 50.

BG: Как в такой ситуации заказчику ориентироваться на рынке, как выбрать хорошую тренинговую компанию?



С. Ф.: Самое простое — пригласить тренера и сказать ему: «Покажи то, чему ты учишь». Надо, чтобы тренер показал, например, как он может преодолеть секретаря, как он может справиться со сложным сотрудником в компании (а такие часто встречаются), чтобы он показал, как возьмет его под контроль, как вдохновит, найдет с ним общий язык. Хороший тренер отличается от плохого тем, что он может показать все на практике. Он должен уметь продать сто рублей за пятьсот в той группе, в которой он занимается. У нас в городе около 150 тренинговых компаний состоят из двух людей — это тренер и его супруга, которая ведет бухгалтерию и документооборот в режиме хоум-офиса. Хоум-тренеры уступают по результативности, иначе бы они сами добились успеха. В среднем стоимость тренинга у такого специалиста оценивается в 3–5 раз дешевле, чем у лидирующей тренинговой компании. В нашей компании средняя стоимость колеблется от «средний плюс» до дорогого сегмента рынка. Первый вопрос, который я бы задал тренеру на месте клиента: «Если ты стоишь дешево, как ты научишь продавать дорого?»

BG: Какое направление тренингов сейчас самое востребованное на рынке?

С. Ф.: Мы специализируемся на четырех направлениях: управленческие тренинги,

продажи, переговоры и тайм-менеджмент. Вот это четыре основных направления, в которых есть явная потребность. Суммарно у нас около 90 программ: по каждому из этих направлений их несколько десятков. Лидируют такие программы, как продажи, телефонные продажи, управление персоналом, управление отделом продаж, выход в регионы, построение дилерской сети, работа с дебиторкой, переговоры, жесткие переговоры, закупки.

BG: Какие новые направления есть на рынке?

С. Ф.: Недавно компании стали проявлять интерес к тренингам по межкультурному взаимодействию, поскольку во многих организациях начинают работать люди не только разных национальностей, но и разного вероисповедания. Программы «Антиконфликт» и «Антистресс» набирают популярность. Но все же новые программы в десятки раз менее востребованы, чем вышеназванные. На месте компаний я бы не стал гнаться за какой-то новой уникальной программой, а обратил внимание как раз на базовые вещи, потому что в этом направлении непочатый край работы.

BG: Как оценить эффективность проведенного тренинга?

С. Ф.: Во-первых, мы всегда проводим тестирование на знания сотрудников до тренинга. Затем проводится тестирование

через месяц после тренинга, чтобы посмотреть, какие знания и навыки закрепились. В течение полугода или даже года отслеживаем финансовые и качественные результаты заказчика. Если говорить про рекорды, то среди наших клиентов есть компания, которая занимается метизной продукцией, один из менеджеров которой до нашего тренинга грузил продукции на один миллион рублей в месяц. После того как он прошел тренинг по продажам и в течение месяца начал применять выученные инструменты, он увеличил отгрузки до 9 млн, получил комиссию 500 тыс. рублей. Впоследствии его средний показатель был на уровне 4–5 млн рублей. По оптовым продажам одной компании мы подняли продажи с 1 млрд до 3,2 млрд рублей в год.

BG: В целом, по вашей оценке, насколько насыщен рынок тренинговых услуг в Петербурге?

С. Ф.: Конкуренция на рынке тренинговых услуг очень жесткая. И это очень хорошо. Сейчас кину камушек в огород некоторых компаний, которые занимаются таким направлением, как шоу-тренинги. Есть крупные проекты, когда один-два молодых человека в возрасте до 25 лет собирают бесплатную группу в 1–1,5 тыс. человек, заманивая обещанием чуда и быстрого заработка, и проводят массовый коучинг