

# ТОЧИТЕ ТОПОР

*Уважаемые читатели!*

*Евгений Колотилов продолжает отвечать на ваши вопросы, которые вы можете присылать по адресу: [questions.sellings@gmail.com](mailto:questions.sellings@gmail.com)*

**Вопрос. Что делать отделу продаж в предпраздничные дни? 7 марта, 30 апреля, 30 декабря и в другие предпраздничные даты, как правило, принято считать, что в офисах нерабочая обстановка. Продавцы говорят: все равно звонить некому. Отпрашиваются, просят устроить им выходной и так далее. Как должен поступить руководитель? И действительно ли нечего делать отделу продаж в предпраздничный день?**

Начнем с того, что работа продавца заключается не только в том, чтобы «звонить». Существует масса как подготовительной, так и послепродажной работы. Поэтому кто сказал, что продавцам в предпраздничные дни нечем заняться?

Это может быть:

- Подготовка к тендерам.
- Обновление слайдов презентаций.
- Репетиции стандартных презентаций.
- Составление коммерческих предложений.
- Планирование.
- Отчетность.
- Работа с бухгалтерскими документами.
- Анализ клиентской базы: кто — более прибыльные клиенты, кто — менее прибыльные, чтобы понять, кому больше уделять внимания.
- Наведение порядка на рабочем столе.

Корпоративное обучение — проведите с ними тренинг сами или пригласите бизнес-тренера. В это время никто из клиентов не будет отвлекать продавцов от обучения

Это вся та работа, которую продавцам все равно придется сделать, даже если перенести ее на послепраздничные дни. Вот только тогда продавцы отнимут сами у себя время — вместо того чтобы звонить,

они после праздников будут заняты делами из списка, приведенного выше. Кстати, эти самые вышеперечисленные вещи продавцы используют как алиби, как оправдание тому, почему они не сделали план продаж: «ну я же был занят вот чем, поэтому не было времени звонить и продавать». Поэтому, пожалуйста, не давайте им алиби. Есть предпраздничный день, и это отличная возможность заниматься рутинной, бумажными делами и подготовительной работой вместо того, чтобы заниматься этим после праздников и прикрывать этими занятиями невыполненный план продаж.

Отдельной строкой хочется выделить следующее очень полезное и очень прибыльное занятие. Существует статистика, что в 12–16 раз дешевле продать что-то клиенту, который с вами уже работал, чем найти нового клиента, который с вами пока еще не знаком. Возможно, не-

которые из ваших клиентов не в курсе обо всем ассортименте, предлагаемом вами. Согласитесь, у каждого продавца было такое, когда спустя несколько лет работы с клиентом он слышал от него: «а я и не знал, что вы делаете еще и это». Поэтому вот хорошее время для продавцов, чтобы внимательно проработать свою клиентскую базу, и посмотреть по каждому клиенту, есть ли какие-то дополнительные продукты или услуги, которые этот клиент мог бы купить, но у вас не покупает. И дальше продавцы составляют план действий: кому и когда будут звонить, что говорить, что предлагать и т. д.

Пусть ваши продавцы «точат топор». В качестве иллюстрации расскажу одну забавную историю. В Канаде решили выяснить кто самый сильный дровосек в стране. Сто двадцать восемь хороших сильных ребят начали первый тур, во втором туре осталось шестьдесят

ПОМИМО РАБОТЫ «В ПОЛЕ С КЛИЕНТОМ» СУЩЕСТВУЕТ ЕЩЕ МАССА НЕОБХОДИМЫХ ПРОДАВЦУ ВЕЩЕЙ. ГОТОВЬТЕСЬ, РАЗВИВАЙТЕ СЕБЯ, ТОЧИТЕ ТОПОР.



### ЕВГЕНИЙ КОЛОТИЛОВ

Один из самых востребованных в России бизнес-тренеров по продажам в сфере B2B. Тренер-практик (личный опыт продаж с 1994 года). Автор книг «Техника продаж крупным клиентам», «100 подсказок менеджеру по продажам», «Удвоение личных продаж», «Клиенты на халяву». Специализация корпоративных тренингов: «Продажи B2B», «Продажи крупным клиентам», «Переговоры», «Презентации».

**8 (495) 767-93-08**

**kolotiloff@reklamy.ru**

**www.kolotiloff.ru**

четыре. В третьем тридцать два и т. д. Все как в теннисе, игра на выбывание до самого финала. И вот в финале оказались два самых серьезных, самых сильных дровосека. Их поставили на расстоянии сто пятьдесят–двести метров друг от друга таким образом, чтобы они друг друга не видели, а только слы-

шали стук от топора соперника. Начали они одновременно работать. Вдруг стук от одного из них прекратился. Второй соперник подумал: «Это не просто так: наверное, он что-то там задумал, сейчас он отдохнет и потом он как начнет рубить, а я уже выдохся. Пожалуй, я тоже отдохну». Он тоже отдохнул,

дождался возобновления стука и снова взялся за топор. И так до вечера: стук идет — работает, стук прекратился — отдыхает. К вечеру, когда тур закончился, выяснили, что тот из них, который прислушивался к своему соседу и действовал синхронно с ним, проиграл с большим отрывом. Он подошел к сопернику и удивленно сказал: «Так не бывает, я такой же сильный, как ты. Когда ты работал — я работал, когда ты отдыхал — я отдыхал. Почему ты победил?». В ответ он услышал: «Я не отдыхал, я топор точил».

Еще раз подведу итоги. Помимо работы «в поле с клиентом» существует еще масса необходимых продавцу вещей. Это подготовка, анализ, исследование, планирование, самообразование, в конце концов, — все это можно отнести к рубрике «точить топор». Поэтому когда выдался свободный от общения с клиентами предпраздничный день, тогда надо заниматься подготовительной работой, заниматься тем, до чего руки не доходят, когда вы заняты текучкой. Готовьтесь, развивайте себя, точите топор.

P. S. Если очень хочется сделать продавцам приятное и отпустить их — это ваше право как руководителя. Если они перевыполняют план, вы довольны их работой — на здоровье. Но убедитесь, что это не идет в ущерб работе (а чем можно заняться, я указал выше), что у них нет множества не-деланных рутинных дел.

*Имитация бурной деятельности (ИБД) — суть этого сравнительно недавно возникшего понятия определяется легко. Что делать, если вы заподозрили своих подчиненных в ИБД? Специалисты выделяют три оновных симптома этого офисного заболевания.*

*Симптом 1. Результат работы не соответствует усилиям, затраченным на ее выполнение.*

*Симптом 2. Театральность в поведении работников: излишнее рвение, внезапное подобострастное поведение или неожиданная кротость.*

*Симптом 3. С вами избегают встречаться взглядом. Врать глядя в глаза может далеко не каждый!*

*Руководителю также стоит бить тревогу в случае, если:*

- *его подчиненные часто рапортуют об успехах в своей работе, чересчур жалуются на большое количество работы, но при этом не могут отчитаться, что и когда они делают;*
- *если у менеджеров на столе всегда горы бумаг, они подолгу задерживаются на работе, а на лице сохраняют скорбно-озабоченное выражение лица;*
- *если подчиненные спрашивают у менеджера, когда он будет на работе, но не интересуются, когда им выполнить работу;*
- *если в моменты случайных приходов менеджера он не застаёт людей на рабочем месте;*
- *если рабочие места людей ориентированы таким образом, чтобы внезапно зашедший в помещение человек не мог сразу понять, чем они занимаются.*

*Но это — только самые главные признаки. Дело в том, что каждый манипулятор ищет индивидуальный подход к жертве. Так что главный совет — понять самому, на что именно вас можно «поймать на удочку».*

*По материалам <http://delovoyimir.biz>*