

Глава 2

Тайм-менеджмент в продажах

Что мешает вам достигать еще более высоких результатов в продажах? Что мешает вам или вашим продавцам продавать больше?

Ничто так не крадет продажи, как неправильное использование своего рабочего времени и неправильное использование рабочего времени подчиненными.

Возьмем успешного продавца.

Он хорошо продает. И вы знаете, что он хорошо продает и может теоретически продавать больше. Давайте посмотрим, что ему мешает. Вполне возможно, что часть своего продуктивного времени он тратит на рутинную работу, вместо того чтобы совершать новые продажи.

Есть очень полезная техника в тайм-менеджменте — хронометраж рабочего дня. Попросите своего суперпродавца записывать в течение недели каждый день, что именно и как долго он делал. Вы удивитесь, сколько времени потрачено нерационально. И он тоже удивится, а какие-то вещи исправит сам еще до вашего вмешательства. Кстати, и вам рекомендую записывать за собой — прочищает мозги великолепно. Потому что одно дело — иметь некое представление о том, как ты провел рабочий день, и совсем другое — иметь документ, где все беспристрастно записано. Разница вас впечатлит.

Так вот, провели хронометраж рабочего времени вашего сейлза, и теперь ваша задача понять, от какой части рутинной работы вы можете его освободить, чтобы это время он тоже посвящал продажам.

Приведу два примера.

Первый от Дэна Кеннеди — американского гуру продаж:

«Один из самых успешных агентов недвижимости, которого я знаю, — не брокер, а агент — имеет трех ассистентов, работающих для него. Это личный помощник, занимающийся стиркой и сушкой одежды в химчистке, мытьем машин, делопроизводством, покупкой подарков, ресторанами и резервированием билетов для путешествий; помощник по продажам, ищущий потенциальных клиентов, отвечающий на звонки, заполняющий контракты; офисный помощник, ведущий учет, размещающий объявления, ведущий рассылку». Это правильно. Каждый должен делать то, что у него получается лучше всего. Лучший продавец должен посвящать как можно больше своего времени именно продажам.

Второй пример я тоже прочитал в какой-то американской книге: речь шла о двух менеджерах, которые продавали финансовые продукты. Один из них пожаловался другому, что у него есть клиентка — пожилая женщина, которая очень хорошо и много всего покупает. Но требует к себе особого внимания. Клиентка живет за городом, и ему приходится каждый раз к ней ездить, что занимает огромное время на дорогу и пробки. В результате страдают другие продажи. Второй менеджер ответил: «У меня тоже есть такая клиентка, но я поступил просто: каждый раз, когда нам надо с ней увидеться для заключения очередной сделки, я заказываю ей лимузин туда и обратно, что обходится мне долларов в двести, но зато я экономлю три-четыре часа рабочего времени и за это время зарабатываю гораздо больше. И клиентка довольна: ей оказано внимание и уважение».

Таким образом, основной посыл моего сообщения звучит так: чтобы продавать больше, надо увеличить количество времени, которое вы тратите непосредственно на продажи.

Может быть, вы сочтете нецелесообразным нанимать своему продавцу ассистента для решения бытовых вопросов — это уже ваше дело. Моя задача — дать вам информацию к размышлению: возможно, у вас будет своя версия, как организовать процесс, чтобы высвободить время у лучших продавцов.

Если вы сами продаете, то, вероятно, такой ассистент нужен вам. А возможно, продавца надо просто освободить от рабочих мелочей: написания отчетов, подготовки каких-то бумаг, поиска клиентов и т. д. Может быть, какую-то часть времени он тратит на выполнение просьб других сотрудников. Например, в компании одного моего клиента был бухгалтер, который очень любил делегировать свои обязанности всем вокруг, включая сотрудников отдела продаж, которые по просьбе этого бухгалтера тратили драгоценные минуты и часы на прозванивание бухгалтерии клиентов, уточнение каких-то реквизитов и выяснение вопросов по документам. Когда директор об этом узнал, он был в бешенстве, и бухгалтер, конечно, получил по заслугам. Но менеджеры сами не решались отказать бухгалтеру в просьбах и покорно выполняли его поручения, отнимая время от собственных продаж.

Если сотрудник является классным продавцом, он должен только продавать. И чем больше времени он будет тратить именно на продажи, тем больше будет у вас этих самых продаж.

Но и с самими продавцами необходимо поработать в этом плане, чтобы привить им хотя бы минимальные навыки тайм-менеджмента. Рассказать о поглотителях времени, о необходимости говорить «нет», когда коллеги отвлекают

от работы, и т. д., чтобы в течение рабочего дня никто и ничто не отнимало время продавца на дела, не ведущие к финансовому результату.

Ну и, разумеется, надо, чтобы в процессе продаж ваши сотрудники не тратили свое время впустую на объяснения и переговоры с людьми, не принимающими решения, потому что это время можно потратить более эффективно.

Но это уже вопрос на стыке тайм-менеджмента и техники продаж.



[Почитать описание, отзывы
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

