

Анастасия Буркова



СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНЫХ СОВЕЩАНИЙ ПО ПРОДАЖАМ

Анастасия Буркова

**Секреты эффективных
совещаний по продажам**

«Издательские решения»

Буркова А.

Секреты эффективных совещаний по продажам / А. Буркова —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-517787-2

Как часто вы проводите время на внутренних совещаниях по продажам и думаете, когда же оно закончится? А ведь нужно не так много, чтобы эти встречи стали эффективными и полезными.

ISBN 978-5-00-517787-2

© Буркова А.
© Издательские решения

Содержание

Секреты эффективных совещаний по продажам	6
Необходимость совещаний	7
Планирование и подготовка эффективных совещаний	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Секреты эффективных совещаний по продажам

Анастасия Буркова

© Анастасия Буркова, 2020

ISBN 978-5-0051-7787-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Секреты эффективных совещаний по продажам

Совещания по продажам являются общей практикой во всех компаниях в различных областях: от высоких технологий и розничной торговли до фармацевтики и консалтинга.

Переоценить значимость таких совещаний тяжело, так как там обсуждаются наиболее важные вопросы компании: как получать прибыль.

Уникальная и важная роль продаж заключается в устранении разрыва между потребностями потенциальных клиентов и продуктами / услугами, которые предлагает организация для удовлетворения потребностей клиентов.

Продажи равны выручке, а выручка покрывает расходы. Способность бизнеса покрывать свои расходы создает стабильную деятельность и возможность роста. Без продаж организация часто будет испытывать затруднения с привлечением талантов и фактическим развитием бизнеса.

Продажи дают представление о состоянии организации. Ведь вы можете создать лучший продукт из когда-либо созданных, но без продаж ваша компания будет бороться за выживание.

Поэтому так важно в каждой организации наладить продажи того, что предлагает компания. Эффективные продажи при этом зависят от нескольких вещей:

- от самого предлагаемого продукта/услуги,
- выстраивание системы продаж,
- уровня удовлетворенности клиентами полученными товарами / услугами.

Нельзя недооценивать силу продаж в постоянном успехе организации. Продажи оказывают влияние не только на доход, но и на репутацию бренда, долгосрочное удержание клиентов и рост бизнеса.

Необходимость совещаний

Вот пять наиболее распространенных возражений, которые часто можно слышать от сотрудников отдела по продажам:

- Опять наш начальник будет что-то свое говорить....
- Содержание встречи скучное и неинтересное....
- Совещания отнимают слишком много времени....
- Встреча слишком односторонняя....
- Встреча не принесла никаких действий и результатов.

Во многих компаниях сотрудники считают, что у них слишком много встреч по продажам каждую неделю. Звучат даже призывы: Долой совещания по продажам!

Такие жалобы подтверждаются исследованиями, показывающими, что за последние 50 лет продолжительность и частота собраний увеличились, до такой степени, что руководители проводят на них в среднем почти 23 часа в неделю по сравнению с менее чем 10 часами в 1960-х годах. И это даже не считая всех импровизированных встреч, которые не попадают в расписание¹.

Неэффективные встречи могут дорого обойтись как для продаж, так и для общей стоимости бизнеса.

Вы можете посчитать такую неэффективность сами на примере вашей компании. Журнал Fortune подсчитал, насколько это может быть дорого для большой компании:

«Начните с компании, в которой работает 20 000 штатных сотрудников, многие из которых имеют высокую квалификацию. Затем подсчитайте, что их средняя общая компенсация на человека составляет 100000 долларов в год. Допустим, каждый из них проводит очень консервативные 15% своего времени каждый год на непродуктивных встречах. Общие годовые издержки для компании того времени: 300 миллионов долларов».

Действительно легко попасть в ловушку бессмысленных встреч. Слишком часто причина просто в том, что «мы так поступаем».

Harvard Business Review в 2017 году провела опрос, в ходе которого у 182 руководителей высшего звена в различных отраслях было выяснено, считают ли они свои встречи продуктивными.

- 65% заявили, что встречи мешают им завершить свою работу
- 71% назвали встречи непродуктивными и неэффективными
- 64% заявили, что встречи приводят к тому, что люди готовятся поверхностно
- 62% заявили, что на встречах не получается сблизить команду

Какие выводы из этого можно сделать?

Совещания по-прежнему необходимы отделам продаж, но они не должны быть бесплодными, а должны быть эффективными.

¹ <https://hbr.org/2017/07/stop-the-meeting-madness> – Harvard Business Review «Stop the Meeting Madness», 2017

Планирование и подготовка эффективных совещаний

Прежде чем планировать совещание, спросите себя: «Нужно оно мне вообще?»

Если вы можете решить проблемы, собрать информацию или ответить на вопросы менее, чем за 10 минут, вам, вероятно, не нужно проводить встречу. Вместо этого спросите продавца (или людей), с которыми вам нужно поговорить, есть ли у них время для быстрого разговора. Поэтому все эти вопросы решите до совещания.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.