

# МОДУЛЬ 3. Подготовка и закрытие спонсорской сделки

Когда спортивные руководители имеют сильную базу квалифицированных перспектив, они создаются для успеха и имеют возможность максимизировать спонсорский доллар. В процессе поиска спортивные руководители соберут информацию о своих перспективах и будут в полной мере вовлечены в процесс продаж. При обсуждении процесса продаж для спортивного руководства можно рассмотреть его в семь различных этапов:

1. Обнаружение перспектив и идентификация особенностей бренда.
2. Подготовка к продаже.
3. Преодоление возражений.
4. Закрытие сделки.
5. Максимизация и расширение взаимоотношений.
6. Завершение продажи.
7. Максимизация и развитие отношений.

В данном модуле делается фокус на том, что происходит после оценки перспектив. Начать можно с подготовки к продаже. После подготовки к продаже мы будем шаг за шагом продвигать вас по этому пути, предоставляя ресурсы, которые приведут к привлечению спонсоров, а также примеры того, как применять каждый из них к вашей собственной организации. Важно понимать, что персонализация и применение этого процесса в организации может иметь стандарт качества. В обозримом будущем этот высокий уровень профессионализма будет стимулировать развитие бизнеса.

## 3.1 Подготовка к продаже

Когда есть желание создать свою деловую репутацию и максимизировать доходы через каналы спонсорства, необходимо понимать, что крайне важно быть полностью готовым к продаже. Неудача в планировании часто является провалом. Это как никогда актуально, когда речь идет о высокопоставленных руководителях других отраслей, которых нужно вовлечь в свою сеть партнерств. Даже самый высокопоставленный спортивный руководитель с многолетним опытом должен готовиться к каждой распродаже, как если бы это было самое важное в то время. Чтобы должным образом подготовиться к продаже, рассматриваются три отдельных этапа, которые в конечном



итоге позволяют подготовить предложение, а также завершить продажу. Тремя этапами подготовки к продаже являются:

- 1) Поиск информации.
- 2) Привлечение клиента.
- 3) Развитие.

Хотя некоторые из таких шагов могут быть частично осуществлены в процессе квалификации, эти шаги являются действительно важными элементами, которые должны произойти при подготовке к спонсорской продаже.

### **Поиск информации**

При прохождении квалификационного процесса информация будет собираться и вводиться в систему управления информацией о клиентах (CRM), если квалификационный процесс осуществляется надлежащим образом. Такие данные будут основываться на показателях BANT (бюджет, полномочия, потребности, сроки) и могут быть использованы для расшифровки ваших истинных перспектив. Как только будет решено, настоятельно необходимо, чтобы спортивный руководитель начал поиск информации в отношении лиц, с которыми он собирается вести дела. Проведение настоящего перспективного исследования является очень важным шагом в процессе продаж, и его часто пропускают из-за отсутствия времени и его безличной природы, в которой многие люди занимаются бизнесом в современном мире. При создании спонсорского портфеля, важно, чтобы быть хорошо знакомым не только с компаниями, с которыми вы ведете дела, но и с отдельными лицами. Это одна из форм установления личных отношений и связей с директивными органами каждой организации. Создание этой связи позволит создать атмосферу, благоприятствующую самой простой продаже в будущем. Данный метод продажи называется продажей в рамках отношений. Для создания данного метода продажи отношений, инструменты ниже и их использование легко доступны в современном мире. Они могут быть использованы для создания непосредственной связи с человеком.

### **Интернет-источники**

**Google** - Это самый широкий и иногда вводящий в заблуждение способ исследования, но он может быть очень полезен. Этот метод исследования полезен для выявления тех случаев, когда ваши перспективы в последнее время представлялись в положительном свете в рамках цикла новостей. В дополнение к позитивным аспектам клиента и его бизнеса, он может также показать некоторые красные флажки, от которых вы хотели бы уклониться.



LinkedIn - Просматривая чей-то профиль в LinkedIn, вы видите то, чем они наиболее гордятся в профессиональном и научном отношении. Общие связи могут быть созданы из профиля LinkedIn через ответы на вопросы:

- В какой школе учились.
- Какие предметы изучали в школе.
- На какие компании работали.
- Какие позиции занимали.
- Какие виды спорта любили.
- В какие группы входят.
- Какие взаимные связи у них есть в бизнесе.

Обладая такой важной и иногда очень личной информацией, можно узнать больше о перспективах взаимодействия с партнером и быть готовым к сотрудничеству с ним на многих уровнях. Подобные уровни часто приводят к более широкой связи, потому что часть полученной информации затрагивает струны сердца человека. Ниже приведен пример использования LinkedIn и того, как она помогла не только создать отношения, но и сделать заказ на покупку.

### **Выстраивать аутентичные отношения перед позиционированием**

После определения перспектив сотрудничества и успешного использования информации на основе взаимной связи, что вы скажете в начале вашего контакта? Не следует начинать с рекламы - это сразу же подтолкнет переговоры в неправильном направлении и снизит шанс наладить торговые отношения. Барбара Джааманко, Генеральный директор по социальным вопросам торговли и соавтор «The New Handshake: Sales Meets Social Media» (Новый этап рукопожатий: Продажи проникают в социальные сети) разделяет следующий пример, когда торговое сообщение в LinkedIn «пошло не так»:

«Крупная облачная компания CRM прислала мне несколько электронных писем с их продажами нового продукта, рассказывающих мне о том, насколько хороша компания и продукт. Они сделали демо-версию для меня. Я проигнорировала ее, потому что она была дрянной. Затем я получила сообщение в LinkedIn от одного из продавцов компании с тем же сообщением. Я снова проигнорировала его. Несколько дней спустя продавец отправил мне сообщение в LinkedIn с тем же сообщением. Я не могла поверить! Я отметила его как спам в тот же момент.»



Компания в приведенном примере была явно заинтересована в том, чтобы рассказать о преимуществах своего нового продукта, но не смогла донести своему потенциальному партнеру, о чем они действительно заботились - о том, как продукт может на самом деле помочь клиенту. Запуская прямо в продажи, они не понимают потребности партнера и заинтересованы только в продаже. Джиаманко говорит, что можно заработать на продаже, сначала будучи искренними и стараясь понять, как можно быть полезным клиенту. «Продажа в социальных сетях - не столько продажа, сколько помощь клиенту», - объясняет она.

«Только тогда вы станете продавцом для партнеров, которые действительно настроены на продажу». Вот несколько творческих способов показать перспективы того, как вы можете помочь потенциальному клиенту:

Предложение представить новую связь с контактом из вашей сети, который также может быть полезен им;

Повысить их видимость в вашей сети, делясь частью их содержания в ваших группах;

Отправить от руки записку с поздравлением их с недавним достижением в бизнесе; а также

Соединить их с возможностью конференции, которая повышает их видимость с лидерами в их области.

При искренних действиях демонстрируется доверие, которое помогает установить прочные взаимоотношения с потенциальным клиентом. Так можно показать, что вас интересует нечто большее, чем просто продажа - а именно развитие отношений, что означает, что перспективы более вероятны, когда вы просите их стать клиентом.

Просить о встрече с продавцами

Многие эксперты вообще-то советуют не инициировать продажи через LinkedIn. Как объясняет Джиаманко, отправка обезличенных, незапрашиваемых сообщений в любой профиль, который можно найти, является верным способом добиться блокировки. Однако, если вы умно подходите к потенциальным клиентам и находите, что они заинтересованы, вы можете абсолютно точно получить заказ на покупку через LinkedIn. Шевер добился успеха, когда обнаружил, что у него есть общие контакты с будущим партнером, на которого он нацелился; вице-президент по продажам в технологической компании:

«Я связался с ним через сообщение Линкедин Инмайл. Я упомянул о наших общих связях и спросил, является ли приобретение новых клиентов приоритетной задачей для его новой команды по продажам.



Он признал, что это актуально. Так я объяснил, что работал с рядом компаний, как, например, его команды по продажам, как использовать LinkedIn, чтобы достичь принятия решений. Он сказал, что заинтересован, поэтому мы назначили встречу. Два месяца спустя меня наняли выступить на национальном совещании по продажам его компании».

При правильном использовании LinkedIn может быть хорошим комплиментом к арсеналу продавца. И информация в Sales Navigator может дать вам осмысленное представление об огромном количестве потенциальных покупателей. Но доступ к этой информации является преимуществом только тогда, когда вы приносите ценность сообществу партнеров, на которых вы нацеливаетесь. Как суммирует Тайтэ: «LinkedIn и Sales Navigator выводят на другой уровень то, что мы делаем ежедневно. Мы хотим быть эффективными. Мы хотим использовать наши знания и ресурсы. Мы хотим наладить связь. Наиболее успешными продавцами являются те, кто имеет образ мышления помощника» (Финч 2017), <https://goo.gl/ubkbLV>).

**Государственные веб-сайты** - Для некоторых это может показаться немного личным вторжением в частную жизнь, но быть полезно для поиска большей информации о клиенте, о котором очень мало данных. Так же, как все больше и больше компаний используют кредитные проверки и проверки анкетных данных сотрудников до того, как принять на работу, важно знать о любой политической или государственной информации в отношении потенциального клиента. Безусловно, это больше область, о которой нужно знать, и не обязательно обсуждать, но она позволяет иметь всю информацию, прежде чем приступить к переговорам с партнером.

### **Источники в социальных сетях**

Несмотря на то, что интернет-источники, скорее всего, предоставят много профессиональных достижений человека, социальные сети содержат информацию, которую можно связать с ними вне работы и школы. Используя такие сайты, как Youtube, Facebook, Snapchat, Twitter и Instagram, вы узнаете множество компонентов о людях, с которыми собираетесь встретиться. Может, вы оба соревнуетесь в триатлоне? Может вы оба любите рыбалку? Может быть, вы видите их в разных точках мира, в которых вы тоже были? Это важная информация, о которой нужно знать и строить отношения, потому что люди часто формируют самые глубокие связи вокруг сфер, которые их больше всего волнуют. Данная информация также может быть полезной при действиях в качестве ледокола для первоначальных контактов с потенциальным клиентом.

### **Обязательство**



Первое впечатление - это решающий элемент, который остается с кем-то на всю жизнь, особенно в деловом мире спорта. Вот почему правильное брендинг организации и вас перед встречей с потенциальным клиентом так важно. Брендинг, как упоминалось ранее, отвечает за то, чтобы заставить клиента думать о вас еще до встречи. Ваша работа как спортивного руководителя заключается в том, чтобы продолжать удерживать это позитивное размещение в сознании будущего партнера, когда вы впервые с ним встречаетесь. Часто не получается, а некоторые утверждают, что и не нужно, заключать сделку на первой встрече, потому что есть процесс восприятия, который должен иметь место и идет гораздо глубже, чем на этапе поиска. После того как базисный показатель был заложен на этапе поиска, необходимо обеспечить более глубокое вовлечение клиента. Более глубокая вовлеченность имеет решающее значение для того, чтобы довести продажу до логического завершения. Часто руководители ссылаются на то, что продающая презентация и/или демонстрация являются самыми трудными частями процесса продаж, потому что представление продаж наиболее вероятно, когда сделка закрывается. Можно возразить, что если правильно продумать, исследовать, культивировать и привлечь клиента, то заключительная встреча - это просто обзор условий, которые уже были согласованы. Она может и должна стать самой простой частью процесса, если будет проведена правильно.

Следующие шаги должны служить ориентиром для установления кодекса профессионализма и теплоты при взаимодействии со спонсором.

### **Перед встречей**

- 1) Установить с клиентом повестку заранее** — Это покажет правильное ожидание по времени, выделенного на встречу. Составление повестки также используется для того, чтобы убедиться, что вы встречаетесь по правильным причинам, и есть взаимно согласованная цель. Так можно избежать встречи с партнером, который заранее не подходит под критерии потенциального клиента.
- 2) Подготовить несколько личных фактов о собеседнике** — Это делается путем **надлежащего сбора личной информации на этапе исследования**. Несмотря на то, что речь идет о готовой части разговора, она не предназначена для написания сценария для встречи, поскольку должна естественным образом вписываться в беседу. С учетом этого опытный менеджер по продажам должен быть искусным в обучении тому, как вести разговор в том направлении, которое ему выгодно, и в то же время заставлять клиента чувствовать, что он руководит встречей.
- 3) Ранняя птичка носок прочищает, а поздняя глаза продирает** — Имеет двойное значение при взаимодействии с клиентом. Первый смысл фразы в том, чтобы



встретиться как можно раньше, как только клиент будет должным образом квалифицирован, и вы тщательно подготовлены. Делается для того, чтобы не допустить изменения непредвиденных переменных данных, собранных в ходе этапа поиска, и запускает цикл предложений по продажам раньше. Второе значение этапа заключается в том, чтобы запланировать вашу встречу в более раннее время. По мере того, как идут рабочие дни, их расписание становится более насыщенным, и, кажется, возникают другие проблемы. Несмотря на то, что можно провести успешную встречу в конце дня и лучше встретиться в удобное для Вас время, лучше быть раньше по расписанию. В этих обстоятельствах больше шансов получить полное внимание и меньше шансов на то, что встреча будет отменена.

### **Во время совещания**

- 1) Начните с личных прикосновений и юмора - Как упоминалось ранее, это служит в качестве ледокола и расслабляет разговор до точки знакомства.** Как только Вы дойдете до этого знакомого момента, Вы позволите клиенту больше узнать о вопросах, которые зададите. Это также даст клиенту уверенность в том, что Вы также заинтересованы в его бизнесе и успехе. Как только клиент, с которым вы имеете дело, решит, что у вас есть личный интерес, и что вы не просто пытаетесь им что-то продать, они начнут рассматривать это как идею «мы», а не «я и вы».
- 2) Будь позитивной - Независимо от того, что поднимается и какие вопросы задаются, всегда важно сохранять позитивный тон на протяжении всего заседания.** Это не только покажет, что вы интересная компания, которая сосредотачивается на успехе в будущем, а не на ошибках в прошлом, но и отразится на вашем личном бренде. Великие лидеры — это те, кто может быть реалистичным, оставаясь в позитивном мышлении. То же самое для спортивных руководителей, когда они пытаются продать спонсорство. Если невозможно быть уверенным в своей организации и ценности, которую она принесет клиенту, то кто же тогда? Важно избегать негатива, особенно если клиент обращается к Вам, но это означает, что Вы должны сосредоточиться на будущем прогрессе и прибыльности обеих организаций.
- 3) Продолжайте говорить с клиентом - Как упоминалось ранее в притче про крокодила vs. слона, спортивный руководитель должен иметь в виду соотношение 80/20 при взаимодействии с клиентом.** Одна из фраз, которую должен придерживаться спортивный руководитель, это «Ты не знаешь того, чего не знаешь». Смысл в том, что если вы будете говорить на протяжении всей встречи, то вы будете только наполнять воздух информацией, которую уже



знаете. Важно на всех встречах, но особенно в первых встречах с клиентом, узнать информацию, которую еще не знаете. Продолжать беседовать с клиентом и собирать как можно больше информации, начав с использования следующих формулировок:

- *Расскажите мне про...*
- *Поделитесь со мной своими взглядами на...*
- *Как вы относитесь к...?*

Эти примеры предоставляют открытый способ сбора информации, а не обычные закрытые значения по умолчанию

- Вы...?
- Есть ли у вас ...?
- Вы будете...?

Закрытые вопросы следует использовать для уточнения и закрепления деталей, но они не являются начальными вопросами, которые приведут к открытию клиента.

- 4) **Собирайте запросы** - После вашего первоначального обсуждения с клиентом, спросите, есть ли у него дополнительные вопросы о вас или вашей организации, на которые еще не получены. Это дает клиенту две возможности. Позволяет вернуться к тому, о чем он мог беспокоиться, когда первоначально обсуждали какой-то пункт, а также показывает ему, что вам нечего скрывать. Спортивные руководители, которые позволяют себе и своим организациям смотреть на себя через совершенно прозрачную линзу, показывают своим клиентам, что они достойны доверия и сотрудничества. Это особенно важно в случае возникновения скандалов и/или недавних проблем с организацией в новостях. Иногда относится к спортивным организациям, особенно в рамках 24-часового цикла новостей.
- 5) **Обзор и установление последующих этапов** - Хотя может рассматриваться как **основной шаг в вашем первом контакте с клиентом, часто это тот, который не определен и может привести к неприятностям на пути, если не сделать это должным образом.** Плохая коммуникация и недопонимание - убийцы сделок, особенно когда дело касается отношений с крупными клиентами. Вы должны понимать, что собираетесь предложить клиенту решение, в котором вы будете заинтересованы в бизнесе друг друга.



- 6) Важно сразу же определить график связи, каналы и последующие шаги. Некоторые совещания по первому взаимодействию являются весьма продуктивными и могут привести к тому, что следующее совещание станет завершением сделки. Другие совещания по первым контактам ведут к дальнейшим дискуссиям, и даже другие совещания приводят к тому, что обеим сторонам еще предстоит проделать большую работу до того, как будут предприняты следующие шаги. Когда все уходит со встречи, важно, чтобы они понимали, что происходит дальше и когда это произойдет. Данные последующие шаги могут включать и зачастую включают в себя воспитание клиента с целью прийти к заключительной встрече.

### **Воспитание клиента**

Воспитание клиента просто рассматривается как продолжение и углубление отношений после первого контакта. Для того, чтобы правильно воспитывать клиента, вам придется использовать информацию, собранную на этапах организационного и личного исследования. Культивирование клиента может включать в себя такие вещи, как приглашение клиента принять участие или быть вашим гостем на мероприятии, которое имеет прямую связь с вашей организацией или интерес, который они лично имеют. Ниже приводятся некоторые примеры:

- Ужин в любимом ресторане.
- Событие, связанное с отраслью.
- Гала сообщества.
- Эксклюзивное развлекательное мероприятие.
- Исключительная функция правительства.
- Торговая выставка.

Все это дает возможность углубить ваши отношения с клиентом, сохраняя контактные пункты. Данные события и их использование будут рассмотрены далее, когда речь пойдет о максимизации отношений после подписания сделки, но они могут рассматриваться как строительные блоки на пути к заключению сделки. Однако в качестве спортивного руководителя следует помнить о том, что нельзя застрять в цикле постоянного культивирования, не занимаясь бизнесом. Хотя полезно углублять такие отношения, цель продажи и максимизация спонсорства для вашей организации всегда должна быть в вашей голове.



## 3.2 Предложение

Как и на других этапах процесса продажи, подготовка части предложения имеет такое же важное значение, как и фактическое представление. По этой причине будут рассмотрены два этапа предложения по отдельности: разработку предложения и демонстрацию/представление предложения.

### Разработка предложения

При разработке предложения руководитель в спорте должен учитывать 6 ключевых разделов предложения:

- **Возможность** - Очень похоже на резюме маркетингового плана. Это должен быть обзор миссии компании и того, как она связана со спонсором.
- **Цели** - Цели - обзор вопросов, обсуждавшихся на начальных этапах процесса продажи и на этапах выращивания.
- **Показатели успеха** - ключевые показатели эффективности (KPI) в отношении того, каким образом будут измеряться цели. Этот раздел включает как количественные, так и качественные цели, согласованные спонсором и вашей организацией.
- **Ценность для спонсора** - Это настоящая часть продаж для спонсора и показывает ему раздел «Что для меня» в предложении. Определяет конкретные способы, с помощью которых спонсор будет извлекать пользу из этой спонсорской поддержки.
- **Персонализированные факторы «ВАУ»** - Должны быть персонализированы для спонсора и удивлять его в хорошем смысле. Хотя это можно рассматривать как дополнительный способ воздействия на спонсора, нужно использовать этот раздел, чтобы показать, как много вы узнали об его бизнесе, и творчески разрабатываете продукты, о которых клиент ранее не думал.
- **Условия и соглашения** - Подтверждение условий, уже согласованных в устной форме должно отражать цифры. В нем следует конкретно рассмотреть юридические аспекты и вопросы, которые могут включать в себя суммы инвестиций, график платежей, разбивку стоимости поручительства и многие другие особые условия, включенные в соглашение.

Как обсуждалось выше, ключевые элементы и термины являются переменными и должны быть адаптированы к каждому отдельному партнеру, с которым планируется



вести дела. Тем не менее спортивному руководителю также полезно иметь общий шаблон спонсорства, который можно распространить в любой момент в качестве отпуска с клиентами, чтобы они могли поделиться с контактами в своей сети. Это очень популярно среди организаций и учреждений, которые имеют большую базу клиентов и могут не иметь постоянных отношений с сотрудниками по продажам. Однако, следует отметить, что для каждой крупной спонсорской сделки необходимо, чтобы предыдущие шаги, которые обсуждались, были персонализированы для клиента. Полезно иметь общий шаблон, подобный нижеприведенному, чтобы привлечь спонсоров из широкой аудитории, такой как более широкая сфера влияния в рамках сообщества. Ниже приводится пример типового формата предложений с указанием имеющихся возможностей и вариантов деталей, которые будут обсуждаться после выявления клиента.

Инструкции по включению в этот раздел приложения 1: Пакет спонсорских услуг по отоплению в Майами

<https://www.nba.com/resources/static/team/v2/heat/media/PartnershipOverview.pdf>

Другим предложением, которое часто рассматривается в мире спорта, является прямое предложение для общественности с конкретизацией. Оно может быть направлено на конкретное мероприятие, индивидуальное или организационное, как это видно из многих примеров во всем мире. Ниже приводится лишь один из многочисленных примеров, которые можно привести в качестве прямого предложения общественности с указанием конкретных обстоятельств.

Следует включить приложение 2: Предложение о спонсорстве в отношении Афродитных холмов

[https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH\\_Sponsorship\\_proposal.pdf](https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH_Sponsorship_proposal.pdf)

### **Представление предложения**

Теперь, когда предложение внесено, настало время представить его. При представлении предложения руководство в области спорта должно помнить о советах и персонализации, которые изложены в уже подготовленном предложении, и подчеркивать их. Для успешной презентации необходимо помнить 7 ключевых рекомендаций.

- **Вести с видением** - то, что вы продаете клиенту. Есть много организаций, которые имеют маркетинговые возможности для вашего клиента, и идея их использования не является чем-то новым. Важно сосредоточиться на том, почему



ваша спортивная организация подходит именно ему. Видение долгосрочного партнерства, которое у вас есть, является ключевым фактором, побуждающим к покупке.

- **Будьте краткими в тезисах** - Внимание общества в целом становится все меньше и меньше вследствие различных социальных факторов. Время, затраченное на руководство на высоком уровне, является еще более важным. Быть кратким и доходить до сути эффективным образом показывает партнеру, что вы точно знаете, чего они хотят и что вы цените их время.
- **Срезать все лишнее** - Относится к использованию документа вашего предложения и PowerPoint для презентации. Полезной практикой является создание PowerPoint для презентации, а затем сокращение его по меньшей мере на 25%. Следует упомянуть лишь те элементы, которые необходимы для достижения успеха. Стратегические и конкретные детали изложены в документе, содержащем стратегическое предложение. Держите свое предложение в руках тех удивительных факторов, которые больше всего нравятся клиенту.
- **Используйте данные с осторожностью** - Хотя метрики ключевых данных могут быть полезными, особенно при освещении большого ROI для клиента, история и видение - то, что клиент покупает. Большое количество предложений часто приводит к специализации на несовершеннолетних. Такой термин призван показать, что незначительные детали и цифры не столь важны, как общее видение в большинстве обстоятельств. Это общее стандартное правило, но оно может различаться в зависимости от клиента. Если ваш клиент предпочитает иметь жесткие цифры, можно включать больше, но рекомендуется избегать наличия полного предложения данных.
- **Придерживайтесь графика** - Как и в случае с первой встречей, имея четкую повестку дня и придерживаясь ее, вы покажете клиенту, что настроены серьезно. Это не визит вежливости, как те, что упоминаются на этапе воспитания клиента в процессе продажи, а скорее время, когда совершаются сделки. Пришло время придерживаться графика и заключить сделку!
- **Будьте уверены и оставайтесь позитивными** – Это может быть самой важной частью предложения, потому что часто клиент становится партнером с вами так же, как он становится партнером с идеей, которую вы представляете. Если вы не верите в предложение и видение, клиент тоже не купится на это. Уверенность и еще раз уверенность в своем предложении являются ключом к успеху.



- **Задавайте вопросы** - Несмотря на то, что подготовка и усердие ваших действий должны привести к охвату всех реперных точек с клиентом, неизбежно возникнут вопросы. Заранее предвосхищать вопросы и иметь надежные ответы на них при представлении. Быть готовым к потенциальным вопросам - хороший способ показать, что вы глубоко думали о партнерстве и можете быть надежным партнером на будущее. С вопросами могут возникнуть некоторые возражения клиента. Возможность преодолеть подобные возражения является следующим шагом к закрытию сделки.

### 3.3 Преодоление возражений

Хотя многие продавцы считают, что способность преодолеть возражения является ключом к успешному управлению продажами, можно также утверждать, что, если вы сделали надлежащую подготовку в процессе продаж, когда придет время закрыть сделку, не должно быть возражений. Быть готовым к возражениям, а также знать, как их преодолеть, является ценной частью работы спортивного руководителя, продающего спонсорство. Первое, что следует иметь в виду при преодолении возражений, — это видение партнерства и целей, которые уже обсуждались. Если возражение вступает в прямое противоречие с основной частью цели партнерства, то необходимо провести переоценку того, что пытаются сделать две организации, и того, где имеет место нарушение связи. Если возражение касается деталей в связи с согласием спонсора, то оно может быть урегулировано путем простого следования нижеперечисленным шагам.

**Слушайте и собирайте** - В этой части процесса спортивное руководство должно иметь возможность активно слушать и ждать, пока все части возражений будут полностью озвучены. Важно помнить о том, чтобы не прерывать возражение, потому что тогда вы, возможно, не сможете рассмотреть решение в целом так, как необходимо. Важно также прислушиваться к информации и собирать ее, поскольку, как уже отмечалось, она свидетельствует о том, что вы действительно заботитесь о том, что собеседник вносит вклад в качестве партнера в деловые отношения. При правильном вовлечении и воспитании клиента это не должно быть предметом споров, но, если не будет сделано надлежащим образом, может привести к разногласиям в будущем.

**Вопросы/разъяснения** - Важно, чтобы спортивный руководитель точно знал, что клиент говорит, когда он возражает. Если протест ясен, тогда не будет необходимости задавать вопросы. Если возражение не является ясным, то прежде, чем переходить к



следующему этапу подтверждения вашего понимания, необходимо уточнить, в чем оно действительно состоит.

**Подтверждение вашего понимания** - Простыми словами называется сжатием и повторением того, против чего возражал клиент. Данный шаг в процессе делается по двум причинам. Первая причина, почему это эффективно, потому что показывает, что вы активно слушали их цель. Вторая причина заключается в том, чтобы показать, что у вас есть понимание того, что именно нужно будет рассмотреть, прежде чем они почувствуют себя комфортно при заключении сделки. Важно также использовать точный язык, используемый клиентом, создавая следующий шаг в преодолении возражений по оценке необходимости.

**Решить проблему** - При решении проблемы наиболее эффективным является использование первоначальных потребностей/пожеланий клиента, которые были выявлены на этапе взаимодействия. Причина в том, что вы используете язык и слова клиента, что обеспечивает его понимание. Если первоначальная потребность партнера заключалась в том, чтобы получить воздействие на 25-45-летних мужчин в регионе, то хороший способ решения проблемы заключается в том, чтобы начать с перефразирования. Это эффективный способ использования слов клиента для решения проблемы и проверки на предмет достижения соглашения.

Проверка на предмет достижения соглашения - Это так же просто, как получить разрешение от клиента перейти к следующему возражению, если это необходимо, или перейти к закрытию продажи. При прохождении всего процесса возражения иногда предполагается согласие. Это может быть фатальным недостатком сделки, и простой чек на соглашение может пройти долгий путь в продолжении построения отношений с клиентом.

### 3.4 Заключение сделки

После преодоления всех возражений и получения согласия от вашего спонсора, крайне важно, чтобы были выполнены формальности:

- Обеспечить, чтобы все документы были рассмотрены и подписаны соответствующими сторонами.
- Регистрировать все соглашения в электронном виде.
- Немедленно уведомить все заинтересованные стороны в вашей организации.

Теперь, когда вся ваша тяжелая работа окупилась, пришло время сказать: «Поздравляю, вы достигли финишной черты!». Но на самом деле это утверждение не может быть далеко от истины. Это большая победа, когда сделка заключена и подписана, но она



должна рассматриваться, скорее, как начало партнерства, а не как окончание процесса продаж. Приобретение клиентов-спонсоров имеет важное значение для любой успешной спортивной организации в современном мире. Способность максимизировать и развивать отношения после завершения сделки является истинным признаком профессионального спортивного руководителя и спортивной организации. Именно благодаря этим знаниям и тому влиянию, которое вы получаете благодаря им, можно создать истинную организационную икону.



## Ссылки

**Финч Дж.** (2017, April 25). Как топовые продавцы используют LinkedIn для роста продаж. Ссылка: <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/how-top-sellers-use-linkedin-1213/>

**Отопление Майами.** (2016) *Обзор партнерства*. Дата обращения: апрель 2019 года, ссылка: <https://www.nba.com/resources/static/team/v2/heat/media/PartnershipOverview.pdf>

**Курорт Афродитные холмы. Кипр.** (2018) *Предложение о спонсорстве*. Дата обращения: апрель 2019 года, ссылка: [https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH\\_Sponsorship\\_proposal.pdf](https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH_Sponsorship_proposal.pdf)

