

# Подготовка и закрытие спонсорской продажи

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 мы рассмотрим его в семь различных этапов:

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

В этом модуле мы сосредоточимся на том, что происходит после того, как перспективы оценены. Мы начнем с подготовки к продаже. После подготовки к продаже мы будем шаг за шагом продвигать вас по этому пути, предоставляя шаги, которые приведут вас к приобретению спонсорства, а также примеры того, как применять каждый из этих шагов к вашей собственной организации. Имейте в виду, что персонализация и применение этого процесса в вашей организации, вы сможете иметь стандарт качества. В обозримом будущем этот высокий уровень профессионализма будет стимулировать развитие бизнеса.

## 3.1 Подготовка к продаже

Когда вы хотите создать свою деловую книгу и максимизировать доходы через каналы спонсорства, Вы должны 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 вы пытаетесь 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, мы рассмотрим три отдельных этапа, которые в конечном итоге позволят нам подготовить предложение, а также завершить продажу. Тремя этапами подготовки к продаже являются:

- 1) Расследование.
- 2) Обязательство
- 3) Культивирование

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

### **Расследование**

При прохождении квалификационного процесса будет собираться и вводиться в систему управления информацией о клиентах (УИК), если квалификационный процесс осуществляется надлежащим образом. Эта информация будет основываться на показателях BANT (бюджет, полномочия, потребности, сроки) и может быть использована для расшифровки ваших истинных перспектив. Как только это будет решено, настоятельно необходимо, чтобы спортивный руководитель начал расследование 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 времени и безличной природы, в которой многие люди занимаются бизнесом в современном мире. При создании вашего спонсорского портфеля, важно, чтобы вы были хорошо знакомы 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 Вам создать атмосферу, благоприятствующую самой простой продаже в будущем. Этот метод продажи называется продажей в рамках отношений. Для того чтобы создать этот метод продажи отношений, инструменты ниже и их использование легко доступны в современном мире. Эти инструменты могут быть использованы для создания непосредственной связи с человеком.



## Интернет-источники

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

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

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

Обладая этой важной и иногда очень личной информацией, Вы сможете узнать больше о Вашей перспективе и быть готовыми к сотрудничеству с ними на многих уровнях. Эти уровни могут, и часто делают, приводит к более широкой связи, потому что часть этой информации тянет за струны сердца человека. Ниже приведён пример использования Linkedin и того, как он помог не только создать отношения, но и сделать заказ на продажу.

### Выстраивать аутентичные отношения перед подачей

После того, как вы определили перспективу и были успешно внедрены на основе взаимной связи, что вы скажете в начале вашего контакта? Не начинай с рекламы - это сразу же подтолкнет твою перспективу в неправильном направлении и закроет шанс наладить торговые отношения. Барбара Джиаманко, Генеральный директор по вопросам социальной торговли и соавтор " The New Handshake: Sales Meets Social Media" разделяет следующий пример торгового сообщения Linkedin "пошло не так":



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

Компания в этом примере была явно заинтересована в том, чтобы рассказать о преимуществах своего нового продукта, но не смогла сказать своей перспективе, о чем они действительно заботились - о том, как продукт может на самом деле помочь им. Запуская прямо в продажи, вы не понимаете потребности вашей перспективы и заинтересованы только в продаже. Джиаманко говорит, что вы должны заработать на продаже, сначала будучи искренними и стараясь понять, как вы можете помочь перспективе. "Общественная продажа - это не столько продажа, сколько дача", - объясняет она.

"Только тогда вы будете продавцом с кем-то действительно хочет работать." Вот несколько творческих способов показать перспективы, которые вы хотите им помочь:

Предложение представить вашу новую связь с кем-то в вашей сети, кто также может быть полезен им;

Повысить их видимость в вашей сети, делясь частью их содержания в ваших группах;  
Отправить от руки записку, поздравляющую их с недавним достижением в бизнесе; и  
Соедините их с возможностью конференции, которая повышает их видимость с лидерами в их области.

Когда вы искренне жертвуете, вы демонстрируете доверие, которое помогает установить доверие с вашей перспективой. Вы также доказываете, что вас интересует нечто большее, чем просто продажа - вы хотите развивать отношения, что означает, что перспективы более вероятны, когда вы просите их стать клиентом.

Просить о встрече с продавцами

Многие эксперты вообще-то советуют не запрашивать продажи через LinkedIn. Как объясняет Гиаманко, отправка обезличенных, незапрошенных сообщений в любой профиль, который вы можете найти, является верным способом вычеркнуть. Но, если вы умно подходите к перспективам и находите, что они восприимчивы, вы можете абсолютно точно получить заказ на продажу через LinkedIn. Шевер добился успеха,



когда обнаружил, что у него есть общие связи с перспективой, которую он нацелился; вице-президент по продажам в технологической компании:

"Я связался с ним через сообщение LinkedIn 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 было так я объяснил, что я 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 собрании по продажам его компании."

При правильном использовании LinkedIn может быть хорошим комплиментом арсеналу продавца. И информация в Салон Навигатор может дать вам осмысленное представление об огромном количестве потенциальных покупателей. Но доступ к этой информации является преимуществом только тогда, когда вы приносите ценность сообществу перспектив, на которые вы нацеливаетесь. Как суммирует Tietje: "LinkedIn и Sales Navigator берут на другой уровень, 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 помогающий образ мышления" (Финч 2017), <https://goo.gl/ubkbLV>).

**Правительственные веб-сайты** - Для некоторых это может показаться немного личным вторжением в частную жизнь, но это может быть полезно для поиска большего о клиенте, о котором вы очень мало знаете. Так же, как все больше и больше компаний используют кредитные проверки и проверки анкетных данных сотрудников до того, как они сделают это, важно, чтобы Вы знали о любой политической или правительственной информации в отношении Вашей перспективы. Безусловно, это больше область, о которой нужно знать, и не обязательно обсуждать, но это позволит вам иметь всю вашу информацию в соответствии, прежде чем приступить к вашей перспективе.

### **Источники в социальных сетях**

Несмотря на то, что интернет-источники, скорее всего, предоставят вам много профессиональных достижений индивидуума, социальные сети предоставят вам информацию, которую вы можете связать с ними вне их работы и школы. Используя такие сайты, как Youtube, Facebook, Snapchat, Twitter и Instagram, вы узнаете множество



вещей 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 путешествия, в которых вы тоже были? Это важная информация, о которой нужно знать и строить отношения, потому что люди часто формируют самые глубокие связи по поводу вещей, которые их больше всего волнуют. Эта информация также может быть полезной, выступая в качестве ледокола для ваших первоначальных контактных пунктов с перспективой.

## **Обязательство**

Первое впечатление - это решающий элемент, который остается с кем-то на всю жизнь, особенно в деловом мире спорта. Вот почему правильное клеймение вашей организации и вас перед встречей с вашей перспективой так важно. Брендинг, как упоминалось ранее, отвечает за то, чтобы поставить вас в положение в голове клиентов до того, как они даже встретились с вами. Ваша работа, как спортивного руководителя, заключается в том, чтобы продолжать удерживать это позитивное размещение в сознании перспективы, когда вы впервые с ними встречаетесь. Часто вы не будете, а некоторые утверждают, что не должны, закрывать вашу продажу на первом заседании, потому что есть процесс ощущения, который должен иметь место, который идет гораздо глубже, чем на этапе поиска. После того как базисный показатель был заложен на этапе поиска, необходимо обеспечить более глубокое вовлечение клиента. Эта более глубокая помолвка имеет решающее значение для того, чтобы довести продажу до дома. Часто руководители ссылаются на то, что презентация продаж и/или презентация продаж являются самыми трудными частями процесса продаж, потому что представление продаж наиболее вероятно, когда сделка закрывается. Мы можем возразить, что если вы правильно продумали, исследовали, культивировали и привлекли вашего клиента, то заключительное заседание - это просто обзор условий, которые уже были согласованы. Это заключительное заседание может и должно стать самой простой частью процесса, если оно будет проведено правильно.

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

## **Перед Совещанием**

- 1) Установить с клиентом повестку дня заранее** — Это установит правильное ожидание времени, выделенного на встречу. Составление повестки дня также используется для того, чтобы убедиться, что Вы встречаетесь по правильным



причинам, и есть взаимно согласованная цель. Это не позволит вам встретиться с кем-то, кто, хотя вы, возможно, уже квалифицированы, возможно, не является истинной спонсорской перспективой.

- 2) **Подготовить с несколькими личными контактными пунктами — Это делается путем надлежащего сбора личной информации на этапе расследования.** Несмотря на то, что речь идет о готовой части разговора, она не предназначена для написания сценария для встречи, поскольку она должна естественным образом вписываться в разговор. С учетом этого опытный менеджер по продажам должен быть искусным в обучении тому, как вести разговор туда, куда он хочет, и в то же время заставлять клиента чувствовать, что он руководит собранием.
- 3) **Ранняя птица получает червя** — Это имеет двойное значение при взаимодействии с клиентом. Первый смысл этой фразы в том, чтобы встретиться как можно раньше, как только перспектива будет должным образом квалифицирована, и вы тщательно подготовлены. Это делается для того, чтобы не допустить изменения каких-либо непредвиденных переменных данных, собранных вами в ходе поисковой фазы, и это запустит цикл предложений по продажам раньше. Второе значение этой фразы заключается в том, чтобы запланировать вашу встречу как можно раньше в день. По мере того, как идут рабочие дни, их расписание становится более насыщенным, и, кажется, возникают другие проблемы. Несмотря на то, что Вы можете провести успешную встречу в конце дня и Вы должны встретиться в удобное для Вас время, лучше быть раньше по расписанию. В этих обстоятельствах у вас больше шансов получить их полное внимание и меньше шансов на то, что заседание будет отменено.

### **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 Вашему клиенту больше узнать о вопросах, которые Вы им зададите. Это также даст клиенту уверенность в том, что Вы также заинтересованы в их бизнесе и его 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 положительная 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. Это то же самое для спортивных руководителей, когда они пытаются продать спонсорство. Если вы не можете быть уверены в своей организации и ценности, которую она принесет клиенту, то кто же тогда? Это не означает, что Вы должны избегать чего-либо негативного, 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 крокодиле 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 этого в том, что если вы будете говорить на протяжении всего заседания, то вы будете только наполнять воздух информацией, которую вы уже знаете. Важно на всех встречах, но особенно в первых встречах с клиентом, узнать информацию, которую вы еще не знаете. Продолжать беседовать с ними и собирать как можно больше информации, начав с использования следующих формулировок:

- *Расскажи 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...?

Эти 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 их, есть ли у них какие-либо дополнительные вопросы о вас или вашей организации, на которые вы еще не ответили. Это дает клиенту две возможности. Это позволяет им вернуться к тому, о чем они могли беспокоиться, когда первоначально обсуждали какой-то пункт, и это также показывает им, 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 бизнеса. Это особенно важно в случае возникновения каких-либо скандалов и/или недавних проблем с организацией в новостях. Иногда это относится к спортивным организациям, особенно в рамках 24-часового цикла новостей.
- 5) **Обзор и установление последующих шагов - Хотя это может рассматриваться как основной шаг в вашем первом контакте с клиентом, часто это тот, который не определен и может привести к неприятностям на дороге, 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 им 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 все понимали, что происходит дальше и когда это произойдет. Эти последующие шаги могут включать и зачастую включают в себя культивирование клиента, с тем чтобы добраться до заключительного заседания.

## Культивирование

Культивирование клиента просто рассматривается как продолжение и углубление отношений после первого. Для того, чтобы правильно воспитывать клиента, вам придется использовать информацию, собранную на этапах организационного и личного расследования. 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.
- Ужин в любимом ресторане.
- Событие, связанное с промышленностью.
- Гала сообщества.
- Эксклюзивное развлекательное мероприятие.
- Исключительная функция правительства.
- Торговая выставка.

Все это дает возможность углубить ваши отношения с клиентом, сохраняя при этом контактные пункты. Мы будем углубляться в эти события и их использование, когда мы обсуждаем максимизацию 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 эти отношения, цель продажи и максимизации 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 мы рассмотрим два этапа предложения по отдельности: разработку предложения и представление/представление предложения.

### Разработка предложения

При разработке предложения руководитель спорта должен учитывать 6 ключевых разделов предложения:

- **Возможность** - Это очень похоже на резюме маркетингового плана. Это должен быть обзор того, что вы все о, что ваша компания миссия, и как она связана со спонсором.
- **Цели** - Цели - обзор вопросов, обсуждавшихся на начальных этапах процесса продажи и на этапах выращивания.



- **Показатели успеха** - ключевые показатели эффективности (ИОП) 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 продажная часть для спонсора и показывает им раздел "Что в ней для меня" предложения. Это определит конкретные способы, с помощью которых спонсор будет извлекать пользу из этой спонсорской поддержки.
- **Персонализированные факторы "ВАУ"** - Они должны быть персонализированы для спонсора и что-то, что удивит их в хорошем смысле. Хотя это можно рассматривать как дополнительный способ воздействия на спонсора, вы должны использовать этот раздел, чтобы показать, как много вы узнали об их бизнесе, и творчески разработать вещи, о которых они ранее не думали.
- **Условия и соглашения** - Это подтверждение условий, уже согласованных в устной форме, и должно отражать эти цифры. В нем должны конкретно рассматриваться 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 каждой индивидуальной перспективе, с которой вы планируете вести дела. Тем не менее, как спортивный руководитель, также полезно иметь общий шаблон спонсорства, который вы можете распространить в любой момент в качестве отпуска с клиентами, чтобы они могли поделиться с людьми в своей сети. Это также очень популярно среди организаций и учреждений, которые имеют большую базу клиентов, которые могут не иметь постоянных отношений с сотрудниками по продажам. Тем не менее, следует отметить, что для каждой крупной спонсорской сделки необходимо, чтобы предыдущие шаги, которые обсуждались, были персонализированы для вашего 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. Они могут быть направлены 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.

Просьба 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 этого предложения исполнительная власть в области спорта должна помнить советы и персонализацию, которые изложены в уже подготовленном предложении, и подчеркивать эти моменты. Для успешной презентации необходимо помнить эти 7 ключевых советов

- **Вести с видением** - это то, что вы продаете клиенту. Есть много организаций, которые имеют маркетинговые возможности для вашего клиента, и идея их использования не является чем-то новым. Вы должны сосредоточиться на том, почему ваша спортивная организация подходит именно им. Видение долгосрочного партнерства, которое у вас есть, является ключевым фактором, побуждающим их к покупке.
- **Будьте кратки со своими тезисами** - Внимание общества в целом становится все меньше и меньше из-за различных социальных факторов. Время, затраченное на руководство на высоком уровне, является еще более важным. Быть кратким и доходить до сути эффективным образом показывает им, что вы точно знаете, чего они хотят и что вы цените их время.



- **Вырезать жир** - Это относится к использованию документа Вашего предложения и Powerpoint для Вашей презентации. Хорошей практикой является создание Powerpoint для вашей 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 вашему клиенту.
- **Использование данных с осторожностью** - Хотя метрики ключевых данных могут быть полезными, особенно при освещении большого ROI для клиента, история и видение - это то, что клиент покупает. Большое количество предложений часто приводит к специализации на несовершеннолетних. Этот 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 номера, вы можете включать больше, но рекомендуется избегать наличия полного предложения данных.
- **Придерживайтесь графика** - Как и в случае с первой помолвкой, имея четкую повестку дня и придерживаясь ее, вы покажете клиенту, что вы настроены серьезно. Это не визит вежливости, как те, что упоминаются на стадии выращивания 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 Ваше предложение и Ваше видение, Ваш клиент тоже не купится на это. Уверенность и уверенность в своем предложении являются ключом к успеху.
- **Задать вопросы** - Несмотря на то, что подготовка и усердие Ваших действий должны привести к охвату всех Ваших баз с Вашим клиентом, неизбежно возникнут вопросы. Заранее предвосхищать вопросы и иметь надежные ответы на них при представлении. Быть готовым к потенциальным вопросам - это хороший способ показать, что вы глубоко думали о партнерстве, и вы можете быть надежным партнером вперед. С этими вопросами у вас могут возникнуть некоторые возражения, которые может иметь клиент. Возможность преодолеть эти 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 никаких возражений. Быть готовым к возражениям, а также знать, как их преодолеть, является ценной частью быть спортивным руководителем, продающим 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 спортивная исполнительная власть должна 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 это необходимо. Важно также прислушиваться к этой информации и собирать ее, поскольку, как уже отмечалось, она свидетельствует о том, что вы действительно заботитесь о том, что они вносят вклад в качестве партнера в деловые отношения. При правильном вовлечении и культивировании это не должно быть предметом споров, но, если это не будет сделано должным образом, это может привести к разногласиям в будущем.

**Вопросы/разъяснения** - Важно, чтобы спортивный руководитель точно знал, что клиент говорит, когда он возражает. Если протест ясен, тогда вам может не понадобиться 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** - Это просто называется сжатием и повторением того, против чего возражал клиент. Этот шаг в процессе делается по двум причинам. Первая причина, почему это эффективно, потому что это 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. При этом важно использовать точный язык, используемый клиентом, создавая следующий шаг в преодолении возражений по оценке необходимости.

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

**Проверка на предмет согласования** - 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 того, как все возражения будут преодолены, и вы получите согласие от вашего спонсора, крайне важно, чтобы логистика была завершена:

- Обеспечить, чтобы все документы были рассмотрены и подписаны соответствующими сторонами.
- Регистрировать все соглашения в электронном виде.
- Немедленно уведомите 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 дальше от истины. Это большая победа, когда сделка закрыта и подписана, но она должна рассматриваться скорее, как начало партнерства, а не как окончание процесса продаж. Приобретение спонсорских клиентов имеет важное значение для любой успешной спортивной организации в современном мире. Способность максимизировать и развивать отношения после того, как сделка будет закрыта, является истинным признаком быть элитным спортивным руководителем и спортивной



организацией. Именно благодаря этим знаниям и тому влиянию, которое вы получаете благодаря этим знаниям, можно создать истинную организационную икону.



## Ссылки

**Finch, J.** (2017, April 25). How Top Sellers Use LinkedIn to Land More Sales. Retrieved from <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/how-top-sellers-use-linkedin-1213/>

**Miami Heat.** (2016) *Partnership overview*. Retrieved April, 2019, from <https://www.nba.com/resources/static/team/v2/heat/media/PartnershipOverview.pdf>

**Aphrodite Hills Resort Cyprus.** (2018) *Sponsorship proposal*. Retrieved April, 2019, from [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)

