



Выживание в океане бизнеса или 5 шагов предпринимательского Успеха!



Шаг 1: Личная эффективность.

Шаг 2: Финансовая эффективность.

Шаг 3: Бизнес-план.

Шаг 4: Управление и Учет.

Шаг 5: Продвижение и Продажи.



ШАГ 5

ПРОДВИЖЕНИЕ и ПРОДАЖИ

- Цели продвижения
- Целевая аудитория
- Матрица коммуникаций
- Список дел
- Эффективная презентация
- Модели Курта Левина
- Цикл продаж (SPIN)
- Закон Кийосаки



Цели продвижения

- “Specific” – конкретность,
- “Measurable” – измеримость,
- “Achievable” – достижимость,
- “Relevant” – уместность,
- “Timed” – согласованность по времени.



Целевая аудитория

Целевая АУДИТОРИЯ – основной, главный сегмент участников рынка, до которых нужно донести информацию о качествах товаров и услуг компании

*В общем случае,
целевой сегмент
и целевая аудитория
НЕ СОВПАДАЮТ!*





Матрица коммуникаций

Предмет Коммуника- ции	Сообщение	Целевая Аудитория	Канал	Формат	дата	Цель	Оценка результата- тивности
Что?	Какие слова?	Кому?	Каким способом? Ответствен- ный?	В какой форме?			Что хотим получить ?



Список дел

направление	дело	срок	бюджет	ответственные



Эффективная презентация

- Определите цели
- Определите целевую аудиторию:
 - КТО СЛУШАТЕЛИ?
 - ИХ УСТАНОВКИ ВОСПРИЯТИЯ?
 - ИХ ОЖИДАНИЯ?
 - ИХ ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ?
- План презентации
- Выразительные средства
- Тренировка
- Оповещение слушателей
- Поддержка и обратная связь.



15 ошибок оратора

Ошибки “КОМУ”

1. Говорит ДО
2. Неярко вступление
3. Извиняется
4. Игнорирует
5. Не объясняет причины

Ошибки “КАК”

1. Прячет тело
2. Неуверенная поза
3. Нет контакта глаз
4. Дворники
5. Жесты

*Ангелина
Шам*

Ошибки “ЧТО”

1. Термины, акронимы
2. Оценки
3. Говорит о себе
4. Нет цели
5. Нет призыва к действию



LOBBYO TV on YouTube

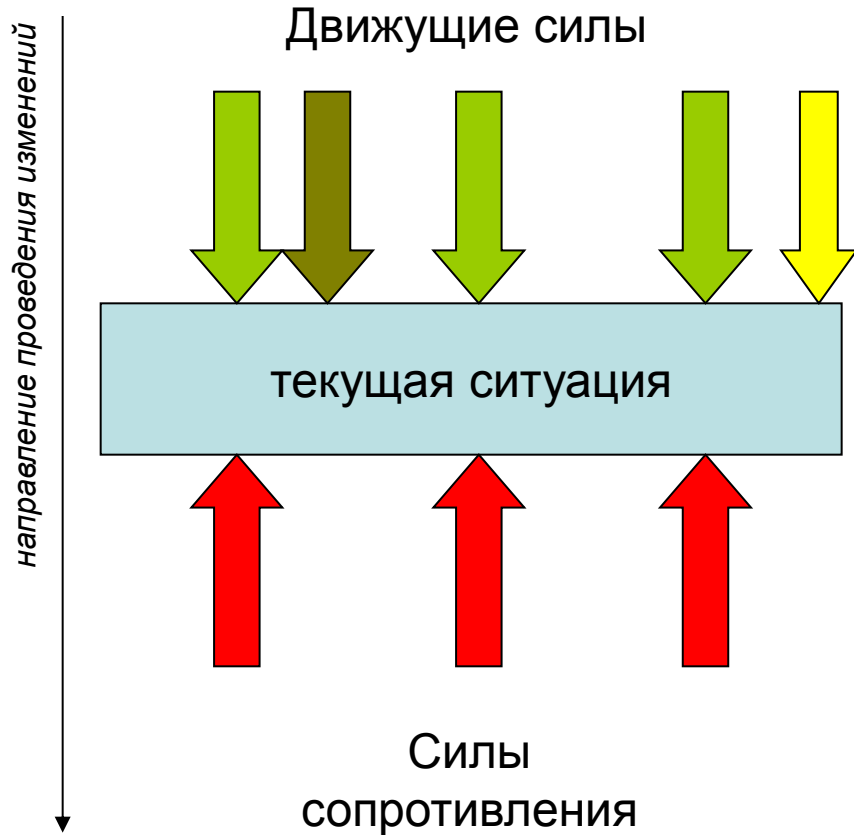


Диаграмма поля СИЛ

1. Как ослабить силы сопротивления:
 - Уменьшить в количестве,
 - Ослабить качественно?
2. Как усилить движущие силы:
 - Увеличить в количестве,
 - Усилить в качестве?
3. Как “перевербовать” на нашу сторону силы сопротивления?
4. Как привлечь на нашу сторону тех, кто не вовлечён в процесс?
5. Как поддерживать мотивацию движущих сил?

Lewin, 1951



Три этапа проведения Изменения

- **Размораживание**

Информирование (матрица коммуникаций),
Вовлечение,
Поддержка,
Время для привыкания.

- **Проведение изменений**

Изменение,
Поддержка и обучение,
Мониторинг.

- **Замораживание**

Укрепление приверженности,
Наставничество,
Узаконивание.



SPIN

Как узнать, что спрашивать

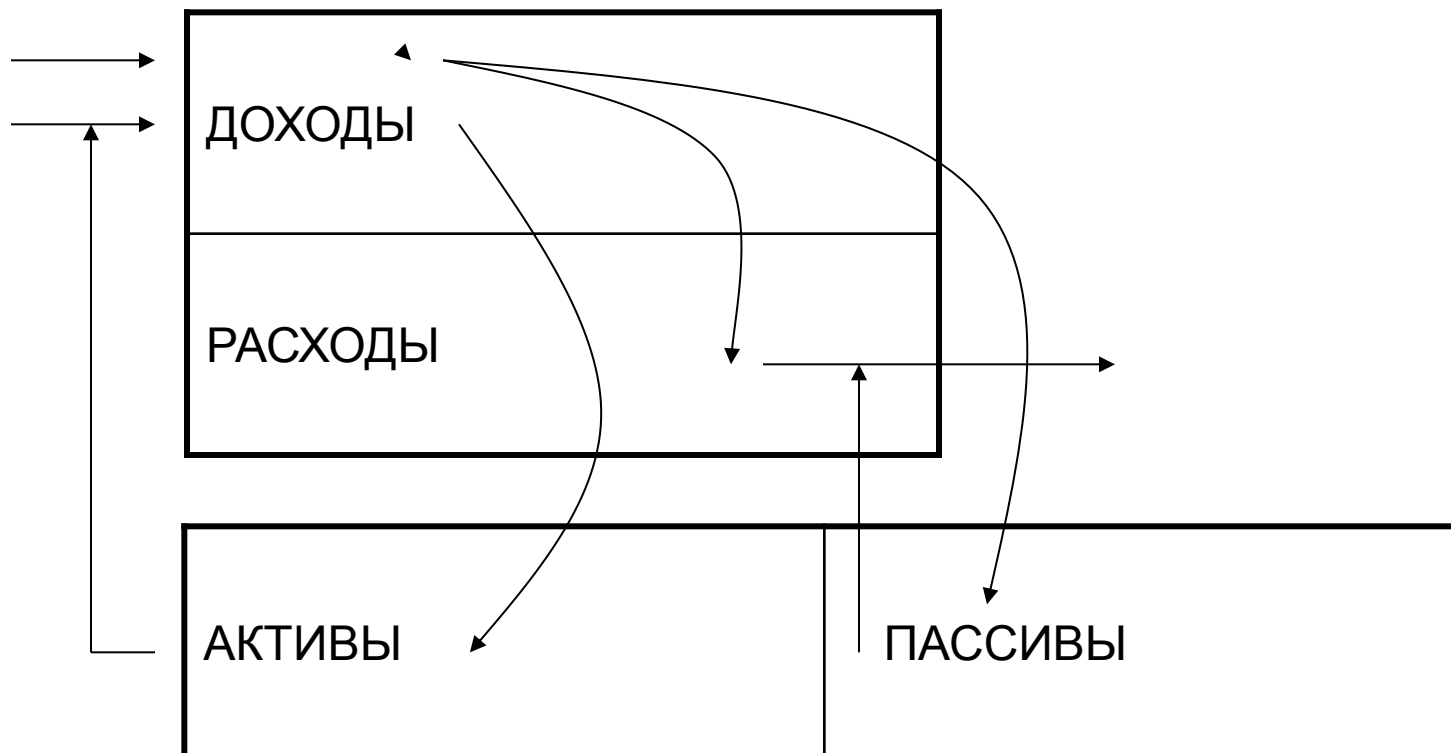
Технология продаж SPIN разработана английским ученым, специалистом по маркетингу и продажам Нилом Рэкхемом. Почвой для построения данной техники послужило двенадцатилетнее исследование, проведенное в 22 компаниях из более чем двадцати стран. Основное открытие Рэкхема заключалось в том, что количество открытых вопросов не сильно влияет на успех больших продаж вопреки распространенному мнению. В больших продажах важно, что именно ты спрашиваешь. SPIN представляет собой последовательность вопросов разных типов. S — situation questions (ситуационные вопросы, направленные на выяснение текущей ситуации), P — problem questions (проблемные вопросы, направленные на выяснение недовольства клиента текущей ситуацией), I — implication questions (извлекающие опросы,

связывают одну проблемную область с другой), N — need payoff questions (направляющие вопросы о ценности решения для клиента). Метод SPIN эффективен в продажах сложных услуг (реклама, страхование, финансы) в крупных продажах B2B. Он хорош во всех случаях, когда клиента непросто сразу убедить в выгоде приобретения товара или услуги. Почему SPIN так популярен и активно используется именно в больших продажах? Это связано с тем, что данная технология позволяет не только выяснять потребность, а по сути формировать ее. Она не отменяет необходимость наличия у продавцов базовых навыков деловой коммуникации, таких как установление и поддержание эмоционального контакта с клиентом, активное слушание, ведение беседы, ориентированной на клиента.



Закон кийосаки

ИНВЕСТИРУЙ В АКТИВЫ,
А НЕ В ПАССИВЫ!





1: Что вы хотите от бизнеса?

2: Как вы используете имеющиеся ресурсы?

3: Эффективны ли вы?

Какие вы делаете выводы?