

الوحدة رقم 3. مؤشرات الرعاية الرئيسية

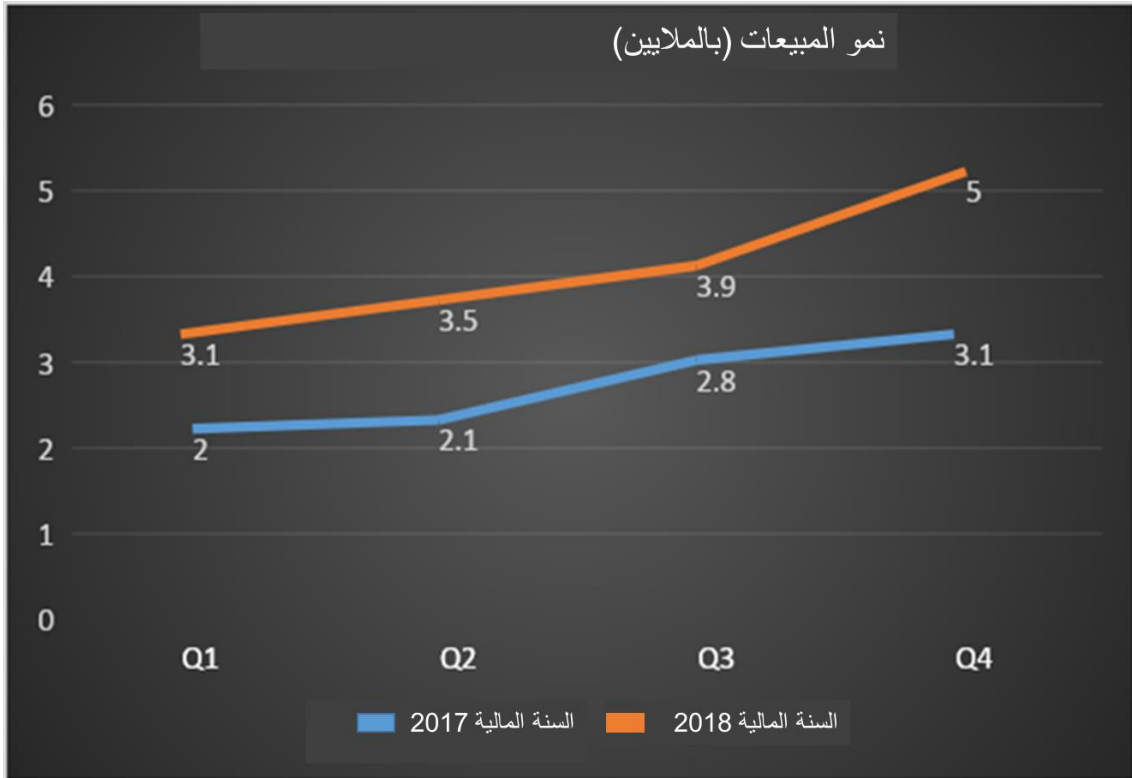
3.1 مؤشرات الأداء الرئيسية

3.1.1 البيع والاستكشاف - المؤشرات

فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تُستخدم للقياسات في عالم رعاية الرياضة، وكذلك في العديد من أشكال الأعمال الأخرى. الآن بعد أن أصبحت على دراية بكيفية إنشاء مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية العالية الجودة لكل راعٍ معين سننظر في مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية العامة الشائعة عندما يتعلق الأمر بالتسويق والمبيعات.

نمو المبيعات: في بعض الظروف، تتمثل الغاية النهائية للرعاية في تحقيق نمو في المبيعات للمؤسسة ككل، أو لمنتج معين يود الترويج له. في البداية، سيكون من الصعب على بعض الجهات الراعية قياس نمو مبيعات رعايتهم بشكل فعال من خلال قنوات التنشيط المختلفة التي تستخدمها، ولكن من المهم أن تتذكر المنظمة عرض التوقعات أو الأرقام الحقيقية الأكثر ملاءمة على الراعي، على الرغم من كونها واقعية. ويتم ذلك ببساطة من خلال إظهار إيرادات المبيعات الحالية مقابل إيرادات المبيعات السابقة خلال نفس الفترة الزمنية قبل صفقة الرعاية. وعلى الرغم من إمكانية تقسيم هذا المقياس إلى عدة فئات مختلفة، وإمكانية تأثره أيضًا بعوامل محددة مختلفة، إلا أنه لا يزال يمثل مؤشرًا حيويًا ورئيسيًا للأداء. يوضح المثال أدناه أنه بمجرد أن بدأت الرعاية في السنة المالية 18 (السنة المالية 2018)، كان هناك نمو كبير، لا سيما في الجزء الأخير من السنة المالية 17 (السنة المالية 2017).

الشكل 1: نمو المبيعات (بالملايين)

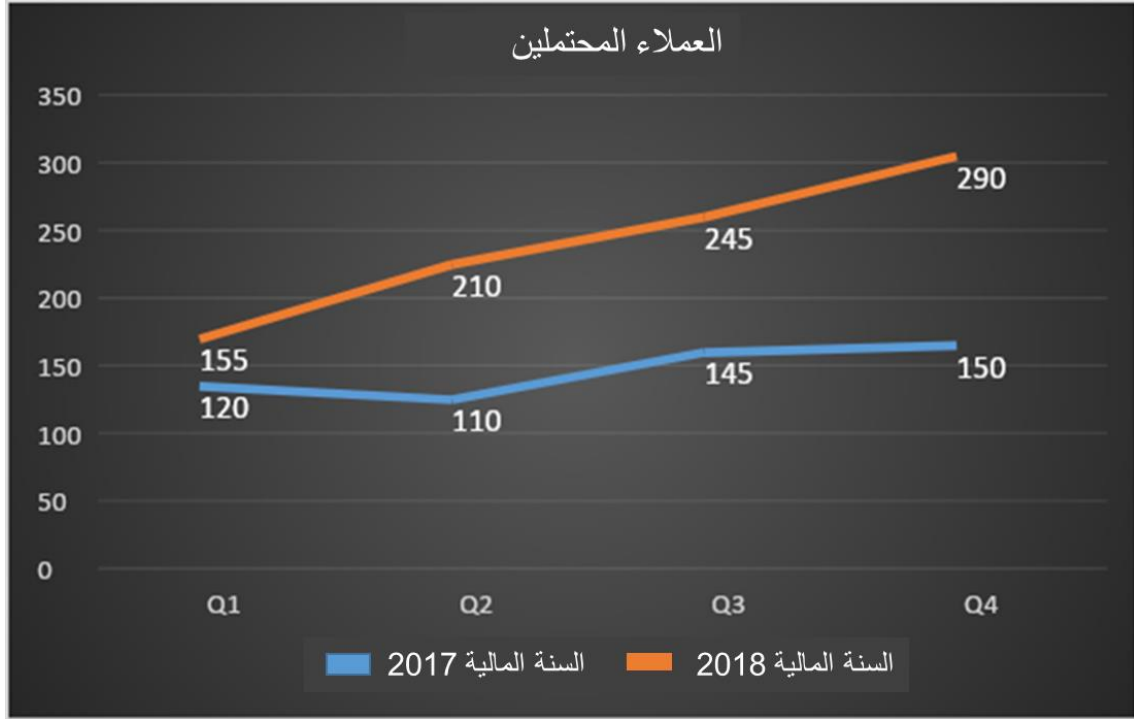


المصدر: من إعداد المؤلف.

العملاء المحتملون - عندما تتعامل مع شركة قد تبحث عن إنشاء عملاء محتملين والمزيد من المستهلكين للوصول إليهم، قد يصبح العملاء المحتملون بمثابة مؤشر أداء رئيسي رائع نستطيع الاستفادة منه. والسبب في ذلك هو أنه إذا

كانت الرعاية تتحصل على عدد أكبر من العملاء المحتملين في مؤسستهم، ولكنها لا تؤدي إلى المزيد من المبيعات، فقد يكون ذلك بسبب شيء داخلي وجب التطرق إليه، أو قد يكون بسبب مشكلة تتعلق بنوعية العملاء المحتملين المتطرق إليهم لتحقيق البيع.

الشكل 2: العملاء المحتملون



المصدر: من إعداد المؤلف.

3.1.2 مؤشرات الإنترنت، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي

نسبة النشاط المُقاد في موقع الإنترنت / الوسائط الجديدة - ضمن عائلة مؤشرات الأداء الرئيسية، ستجد العديد من مؤشرات الأداء الرئيسية المختلفة التي يمكن استخدامها، خاصةً عندما يتعلق الأمر بتتبع العملاء المتوقعين من خلال الأنظمة الأساسية الرقمية. نسبة العملاء المحتملين في موقع الإنترنت هي مقياس بإمكانه إخبارك بعدد الأشخاص الذين زاروا الموقع من خلال رابط تنظيمي رياضي، بالإضافة إلى عدد العملاء المحتملين الذين يشكلون فرصة بيع مُقادة حقيقية. يمكن استخدام هذا المعيار لتحديد ما إذا كان العملاء الذين تم إرسالهم إلى موقع الراعي لديهم معدل تحويل مرتفع، وما إذا تحولوا بالتالي إلى عملاء متوقعين فعليين من مؤسستك أم لا. باستخدام مخطط بياني مخروطي يمكنك إبلاغ الراعي الحالي بذلك، وكذلك استخدامه كنموذج مبيعات للجهات الراعية المستقبلية. يمكن أن يؤدي هذا أيضًا إلى مناقشة حول عملياتهم الداخلية التي قد يكون لها تأثير في النهاية على الطريقة التي يتم بها التعامل مع تحويل العملاء المحتملين. كما يوجد هناك أيضًا فرق بين العملاء المحتملين المؤهلين للتسويق MQL والعملاء المحتملين المؤهلين للمبيعات SQL. يتمثل الاختلاف في هذه المصطلحات في أنه تم قبول SQL وفحصها على أنها عملاء محتملون ذوو مغزى للمؤسسة، في حين أن MQL هم مجرد أشخاص يقدمون المعلومات.

موقع الإنترنت / نشاط زيارة الوسائط الجديدة: إلى جانب تحديد عدد العملاء المحتملين الذين ينشئهم موقع الإنترنت وصفحات الوسائط الجديدة الأخرى قد ترغب أيضًا في إنشاء مؤشر أداء رئيسي حول حركة النشاط هذه الفعلية لإظهار مقدار الزيارات إلى مواقع وصفحات الجهات الراعية، وما إذا كانوا في ازدياد أم نقصان، مع التنشيط بين قنوات الرعاية المختلفة. هذا مشابه لقياسات المبيعات الإجمالية لخطوط المنتجات أثناء وجودها على منصة تنشيط معينة، ولكنها مرتبطة بشكل أكبر بقوة حركة النشاط، وليس بعدد المبيعات. يقع ذلك بسبب العديد من الأسباب التي تجعل هذين المؤشرين مختلفي الفاعلية أثناء التنشيط.

بعض القياسات النموذجية لتقارير حركة نشاط موقع الإنترنت المذكورة أدناه، ولكن انتبه إلى أن هذه مسألة وجب العمل فيها جنبًا إلى جنب مع الراعي عند إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسي لها. والسبب في ذلك هو تجنب التداخل مع أي مؤشرات أداء رئيسية أخرى قد يتبعونها فيما يتعلق بموقعهم على الإنترنت وصفحات الوسائط الأخرى. ويمكن أيضًا تقسيم هذا التقرير إلى فئات مستهلكين مختلفة مثل الديموغرافية، أو الجغرافية، أو السلوكية، أو النفسية.

مقاييس الزيارات النموذجية للموقع

إجمالي زيارات الموقع

● تقارير زيارات الموقع المباشرة.

● مواقع الإحالة.

● محركات البحث.

نظرة عامة عن الزائر

● الزيارات.

● الزوار الفريديون المطلقون.

● مشاهدات الصفحة.

● متوسط عدد مشاهدات الصفحة.

● الوقت الذي يقضى على الموقع.

● معدل الارتداد.

● زيارات جديدة.

● مصادر زيارات الموقع.

هناك عدد من المواقع التي ستقوم بهذا التتبع والتحليل كخدمة تحليلات غوغل Google Analytics، بالإضافة إلى العديد من المواقع الأخرى. مهما كانت الأدوات المستخدمة في التحليلات الشاملة لموقع الإنترنت يجب أن يتفق عليها الطرفان ويجب أن تتضمن وسائل صحيحة ودقيقة جدًا لجمع البيانات ذات الصلة بمؤشرات الأداء الرئيسية المحددة مسبقًا.

وسائل التواصل الاجتماعي: تعد إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا كبيرًا من عمليات المشاركة أثناء تنشيط الرعاية. لمتابعة نمو قواعد المعجبين وقواعد المستهلكين للكيانات الرياضية من خلال قنوات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يعد تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها كعامل حاسم أمرًا أساسيًا في عملك مع الجهات الراعية. خاصة مع ظهور العديد من أنواع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة التي تدخل السوق على أساس شهري من الضروري أن يكون هناك اتفاق حول مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي التي ستكون أكثر فائدة في الاستخدام، وعلى تلك المنصات التي قد لا تحتاج إلى تتبع. تشمل مؤشرات الأداء الرئيسية النموذجية لوسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

● عدد المتابعين.

● عدد المنشورات.

● عدد مرات إعادة التغريدات.

● عدد الإعجاب.

● عدد المشاركات.

مع التكنولوجيا المتقدمة المتزايدة باستمرار في مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم الكثير منهم تقارير التتبع والتحليلات الخاصة بهم. قد تكون هذه أو لا تكون مفيدة جدًا للمنظمات التي لديها أقسام مخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنها مفيدة بشكل كبير للمنظمات الصغرى المشاركة في رعاية الرياضة والتي قد لا تتمتع بهذه الخبرة في هذه المجالات.

أداء البريد الإلكتروني: قد يبدو البريد الإلكتروني مفهومًا قديمًا للبعض، خاصة عندما يتعلق الأمر بالعصر الرقمي الأكثر تقدمًا للتسويق والذي يستجيب له المستهلكون بكل حماس. ومع ذلك، سيتم تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بك من خلال عدد من العوامل وقد يكون لدى الراعي معدل مرتفع من استجابة البريد الإلكتروني من قاعدة عملائه الحاليين. قد يكون الأمر أيضًا أن راعيك يريد الاستفادة من قاعدة المستهلكين التي لا تزال تستخدم وتستجيب للتسويق عبر البريد الإلكتروني. إذ لا يزال إرفاق راعٍ بحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني و / أو خطط تسويقية ضمن تلك الحملة أداة شائعة جدًا للمؤسسات. ويعد هذا أمرًا حيويًا عندما تكون قادرًا على تتبع وبيع مدى إنتاجية حملات البريد الإلكتروني الخاصة بك للجهات الراعية. تستند القياسات الرئيسية المتعلقة بمؤشرات الأداء الرئيسية للبريد الإلكتروني إلى ما يلي:

● عدد المشتركين.

● معدل التسليم.

● معدل إلغاء الاشتراك.

● معدل الفتح.

● السعر الآجل.

● معدل النقر.

● معدل التحويل.

باستخدام إستراتيجيات العصر الرقمي هذه، تشكل مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي والآليات عبر الإنترنت شيئًا ليس بالدخيل على المؤسسات. ومع ذلك، لا يزال صعبًا على كبار المديرين التنفيذيين معرفة كيفية تحويل هذه الإستراتيجيات إلى مبيعات فعلية لرعاة الشركات مع الحفاظ على جانب سرد القصص في الرياضة. ونظرًا لأن العصر الرقمي يتطلع إلى النمو بشكل كبير في المستقبل، فإن كبار المديرين التنفيذيين في كل من "الرياضات" التقليدية وغير التقليدية يتطلعون إلى مؤشرات الأداء الرئيسية والمزايا الرقمية لخلق القيمة. فيما يلي أمثلة -بعضها تقليدي وبعضها الآخر غير تقليدي- توضح تركيز وقيمة مؤشرات الأداء الرئيسية وكيف تتغير باستمرار.

المثال الأول هو مقال من المدير التنفيذي لـ: نايشن وايد Nationwide، يناقش مؤشرات الأداء الرئيسية وكيف تخلق الرياضة قيمة للمنظمة.

الدراسات الاجتماعية: كريستي دارابان من نايشن وايد Nationwide حول الرياضة التي تخلق القيمة

في سوق مزدحم بشركات التأمين التي ترعى الأحداث الرياضية والرياضيين والممتلكات تترك نايشن وايد Nationwide بصمتها "نشأت من منبع أصيل"، وفقًا لنائب الرئيس المساعد / وسائل التواصل الاجتماعي كريستي دارابان (Nationwide). قالت دارابان إن الحملة الناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى "الارتباط بالعودة إلى جذور بلدتك أو كيفية تأثيرها على مجتمعك أو أنها شيء متجذر حقًا في رسالة علامتك التجارية". وأضافت: "هذا هو الوقت الذي يحدث فيه أفضل سرد للقصص؛ لأنك عندما تعرف ما تعنيه العلامة التجارية، ويمكنك استخدام شيء مثل التسويق الرياضي لرواية تلك القصة يصبح ذلك أساسًا جيدًا بالفعل". دارابان: "الشيء الذي نريد حقًا أن نراه على وسائل التواصل الاجتماعي هنا في نايشن وايد



Nationwide هو أننا حقًا نتأكد من أننا نقدم قيمة لأي شخص يمنحنا الجهد لمتابعتنا على حسابنا والتأكد من أن العلامة التجارية أكثر من مجرد المنتجات التي نبيعها".

أوفياء لمبادئهم :

ركزنا بشكل أساسي على رسائل المنتجات في الماضي، وكان أحد الأشياء التي كنت أرغب في الاستفادة منها عندما وصلت إلى هنا في: ¹⁷ هو عملنا التقسيمي على جمهورنا، وبدأنا حقًا في فهم المستهلك حتى نتمكن من منحه رسائل خارج المنتجات فقط. سمح لنا ذلك بإنشاء شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي ... وأن نكون مناسبين ونظهر شخصية Nationwide.

الرئاسة في الرياضات:

تعتبر رعاية الرياضة الخاصة بنا جزءًا كبيرًا من إستراتيجية علامتنا التجارية المؤسسية. نحن نأخذ الأحداث الكبيرة مع الرعاية الكبار على محمل الجد ونحاول تعظيم المحتوى الذي يمكننا إنشاؤه هناك. في الآونة الأخيرة كنا ندعم ال: سوبر بول Super Bowl وكان لدينا فريق على السجادة الحمراء لجائزة والتر بايتون لرجل السنة المتميز Walter Payton Man of the Year وأردنا التأكيد من أنها مزيج جيد من سرد القصص وأنها متنوعة عبر القنوات. لم ننشئ أي محتوى حصري لوسائل التواصل الاجتماعي لأننا نحاول عادةً الاستفادة من أكبر قدر ممكن من المحتوى عبر القنوات لاستخراج أقصى قيمة منه. نرسل فريقنا على المستوى الوطني في الموقع إلى الأحداث في محاولة للحصول على تلك التجربة الشخصية عن قرب كلما أمكن ذلك، ونحن نستخدم كل شيء من أجهزة الهاتف الذكي iPhone، إلى كاميرات الإنتاج الحقيقية.

صوت تثق به:

شخصيتنا التي أنشأناها، نود أن نفكر فيها على أنها، "نحن صديقك المطلع ولكن يمكنك الوثوق به أيضًا للحصول على المشورة وستكون على استعداد للتحدث معه حول الأحداث الجارية." حسنًا: لدينا بعض من الذكاء، لكننا نمثل أيضًا شخصًا يمكنك الذهاب إليه عندما تكون في موقف تحتاج فيه إلى القيادة الرشيدة. نحاول أن تكون لدينا طرق عمل مبتكرة عندما ننوي التطرق إلى موضوع ما، سواء كانت رعاية محلية مع (ولاية أوهايو) برسالة دعم محلية عامة، حيث نريد إظهار تقاربنا وألفتنا مع كولومبوس. ولكن بعد ذلك، عندما يكون لديك شيء ذو مفهوم أوسع نستطيع أن نغرس فيه شخصية مثل بايتون مانينغ Peyton Manning، وهو المتحدث الرسمي الكبير باسم علامتنا التجارية، فإننا نحاول الاستفادة من ذلك.

حملة ناجحة:

من التعليقات التي حصلنا عليها من الشركاء الداخليين بالإضافة إلى مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI)، أود أن أقول: إن مسابقة Super Bowl هذا العام كانت على الأرجح أنجح حملاتنا. لقد منحنا الوجود في الموقع لحضور حدث السجادة الحمراء العديد من الفرص الجديدة. كان لدينا مصور هناك وكان لدينا أيضًا شخص ينشر مباشرة باستخدام الهاتف الذكي iPhone الخاص به، وتمكنا من إجراء العديد من المقابلات. لقد كانت حملة رائعة استمرت أسبوعًا حيث تمكنا من سرد الكثير من القصص الجيدة التي -لا نمثل سوى عالم الرياضة- خارج موضوعها. معظم مؤشرات الأداء الرئيسية لحملتنا هي معدل المشاركة. لكننا نود التأكيد أيضًا من قيمة المحتوى؛ لذلك إذا علمنا أن معدل المشاركة مرتفع فهذا يعني أن الأشخاص الذين يشاهدونه يتفاعلون مع المحتوى. لكننا نقدر أيضًا مرات الظهور؛ لأننا نريد التأكيد من أن العديد من الأشخاص الذين يمكننا الوصول إليهم ذوي الصلة يرون المحتوى. (سانفورد، 2019، <http://bit.ly/30aVX7E>).

¹ أهداف التنمية المستدامة (SDGs) أو الأهداف العالمية عبارة عن مجموعة من 17 هدفًا مترابطًا مصممًا ليكون "مخططًا لتحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة للجميع". https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_Development_Goals.



كما هو موضح في المثال أعلاه، تركز المؤسسة التقليدية على القيمة التي تجلبها الرياضة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية، بالإضافة إلى الرسائل التي يتم تقديمها. أما -كما هو مذكور أدناه- نرى منصة غير تقليدية للرياضات الإلكترونية تنضم إلى شراكة، مرة أخرى مع التركيز على التحليلات الرقمية ومؤشرات الأداء الرئيسية.

دخلت منصة بث الرياضات الإلكترونية تويتش Twitch في شراكة مع: م.ف.ب. إندكس MVPindex، وهي شركة لتحليل الجمهور مقرها الولايات المتحدة، لقياس وتقييم المحتوى ذي العلامة التجارية في جميع أنحاء العالم باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI).

الدافع وراء الاتفاقية هو تسهيل دخول العلامات التجارية والوكالات إلى صناعة الرياضات الإلكترونية، وإعطاء قيمة لمبيعات الرعاية التي تديرها تويتش Twitch ضمن بطولات الدوري، والبطولات، واللاعبين، والفرق.

كجزء من العرض، ستوفر MVPindex لـ Twitch وشركائها إمكانية الوصول إلى تقارير محسنة في الوقت الفعلي توفر تقييمًا شاملاً للوسائط وبيانات أداء الدفق وتقارير مؤشرات الأداء الرئيسية في الوقت الفعلي تقريبًا.

تقنية MVPindex التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي وبرمجة معالجة الكلام لقياس وتقييم تفاعل الجمهور قادرة على مراقبة الإشارات النصية والصوتية، وكذلك الشعارات ضمن التدفقات المباشرة والمشاركات من قبل الرياضيين وناشري المحتوى.

قال كولان نيس، المدير الأول لإحصاءات الجمهور في Twitch: "من الضروري أن يكون لدى Twitch وشركاؤه معايير موثوقة وذات مغزى لقياس الجمهور يمكن من خلالها تقييم مدى الوصول، والمشاركة، والتأثير، وتحقيق الدخل منه".

● توسعت نتائج الدوري الأمريكي لكرة القدم في توسيع نطاق تعادل Twitch

"إن نطاق جمع البيانات وقياسات المشاركة في MVPindex عبر النظام البيئي للرياضات الإلكترونية، بما في ذلك الفيديو والصوت، مثير للإعجاب. وسيساعدنا ذلك وقدرتهم على تقديم بيانات تفاعل مهمة في أيام بدلاً من شهور، وشركائنا على تنمية علاقات مجزية بين العلامات التجارية ومجتمعنا."

دخلت MVPindex سوق الرياضات الإلكترونية لأول مرة في نوفمبر 2017 وتتبع أكثر من 3000 رياضي إلكتروني وما يقرب من 400 فريق رياضي عبر جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية والألعاب المتعددة اللاعبين.

مع إضافة مقاييس Twitch المخصصة داخل النظام الأساسي في أواخر العام الماضي، يمكن لـ MVPindex الآن قياس التدفقات وملفات الفيديو عند الطلب (VOD)، بالإضافة إلى قيمة الساعات التي تمت مشاهدتها، والمشاهدات المتزامنة، ونمو المتابعين والمشاهدين مدى الحياة ضمن تدفقات محددة.

قال ستان وودوارد، الرئيس التنفيذي لشركة MVPindex: "تاريخيًا، كان من الصعب حقًا على العلامات التجارية والوكالات تقييم رعاية الرياضات الإلكترونية؛ لأن غالبية القيمة تعتمد على الوسائط الرقمية والاجتماعية بدلاً من الوسائط التقليدية والتنشيط في الموقع".

"لهذا السبب أردنا تقديم خبرتنا المثبتة في صناعة الرياضات الإلكترونية وتقديم العقارات والعلامات التجارية عملة موثوق بها لتقييم رعايتها. تعد الشراكة مع Twitch بمثابة تغيير لقواعد اللعبة بالنسبة لنا وللصناعة برمتها." (إمبي، 2019، <http://bit.ly/2LC7yIE>).

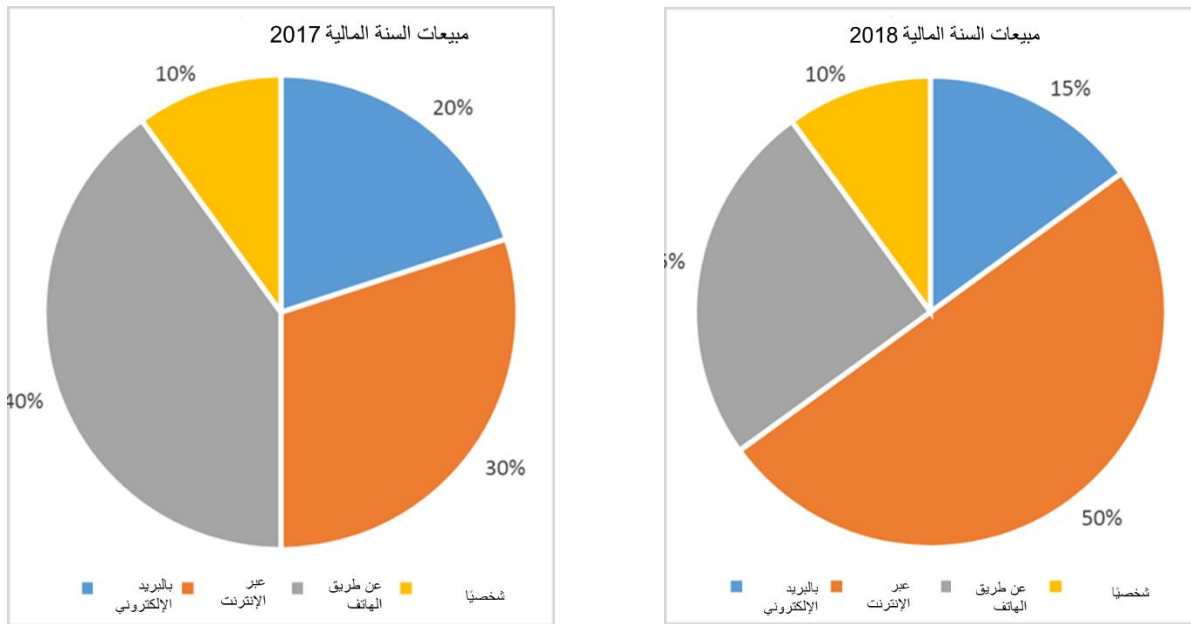
مع تقدم العصر الرقمي والمقاييس المتغيرة باستمرار، من الضروري للمسؤول التنفيذي الرياضي أن يكون قادرًا على التكيف. يمكن للصناعة أن تحول تركيزها إلى الذكاء الاصطناعي وبرامج التعرف عبر الصوت لمؤشرات الأداء الرئيسية



وأهم المقاييس في المستقبل. مع ذكر ذلك، فإن الإيرادات هي ما يقود التأثير بالنسبة لمعظم المؤسسات، وسننظر الآن في مؤشرات الأداء الرئيسية الإضافية المتعلقة بالمبيعات والتكلفة والمقاييس المحددة الأخرى.

المبيعات حسب طريقة الاتصال: يعد مؤشر الأداء الرئيسي هذا مقياسًا مهمًا بشكل خاص لاستخدامه عند تحديد مدى فاعلية رعاية معينة داخل النظام الأساسي الرقمي للضمانات. على سبيل المثال: لديك راع يريد زيادة علامته التجارية عبر الإنترنت وفي السوق الرقمية. بدلاً من استخدام قميص أو قطعة ملعب كضمانات فأنت تستخدم بدقة ضمانات عبر الإنترنت مع إمكانية النقر. باستخدام هذه الطريقة، فإنك تستهدف على وجه التحديد جمهورًا معينًا؛ مما يدل على نمو في قناة المبيعات التي يحاول الراعي استخدامها. مع محاولة المؤسسات في كل صناعة خفض نفقاتها العامة ودفع المستهلكين بطرق معينة للتفاعل معهم يمكن استخدام مؤشر الأداء الرئيسي هذا أكثر فأكثر من قبل المديرين التنفيذيين الرياضيين عند التفكير في تغيير نموذج الأعمال لمؤسساتهم بشكل فعال.

الشكل 3: مقارنة المبيعات

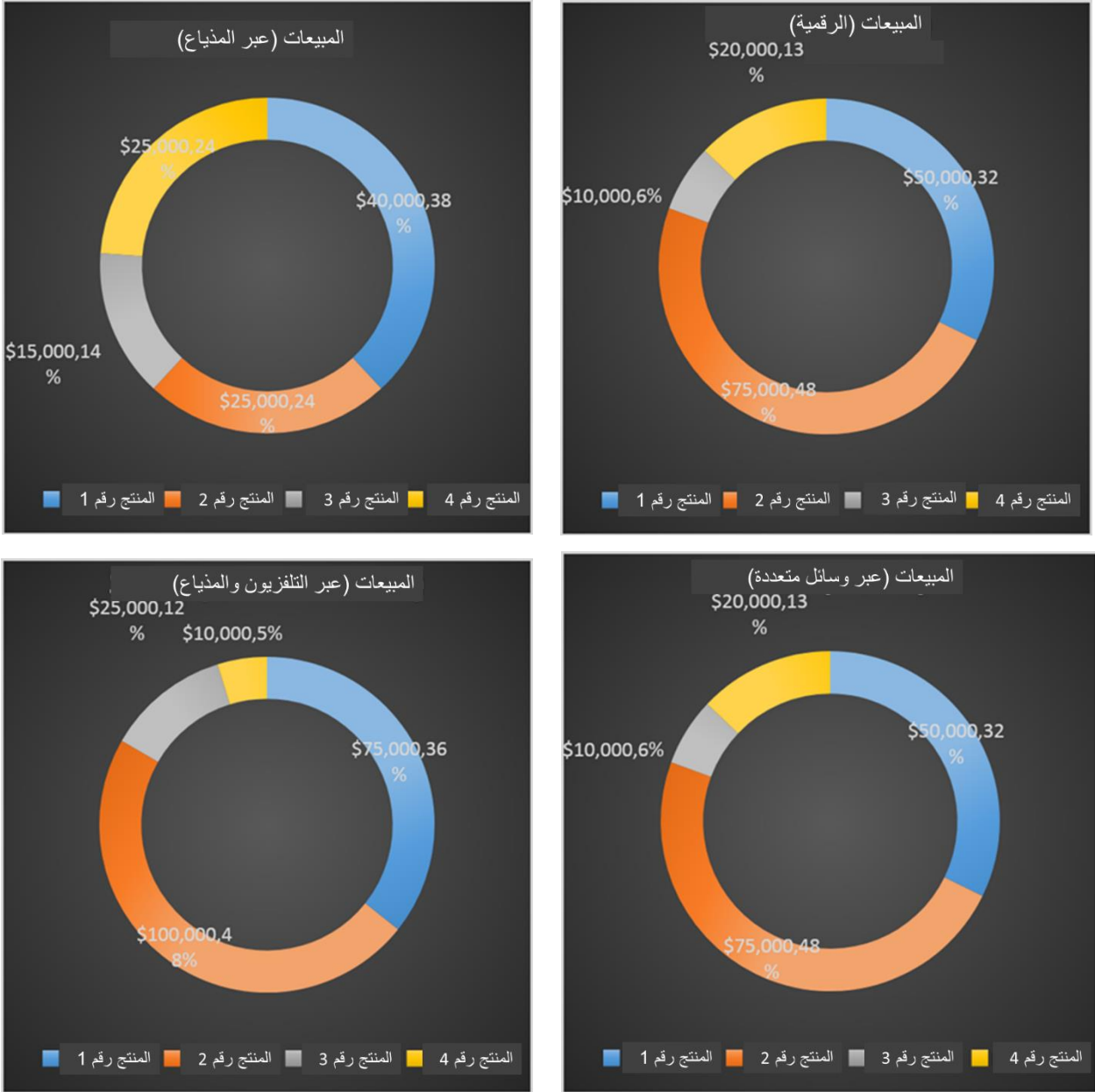


المصدر: من إعداد المؤلف.

3.1.3 مؤشرات المنتج، تكلفة اكتساب الزبون

أداء المنتج – يقيس ال KPI ويصنف المنتجات المختلفة ضمن محفظة أعمال المؤسسة. قد يكون هذا فعالًا للغاية أثناء جزء التنشيط من عملية الرعاية إذا كانت المنظمة تريد تحديد منتج معين، أو خط معين من المنتجات. يمكن أيضًا استخدام هذه الطريقة بشكل فعال عند تحديد مدى التقارب بين عملاء جهة راعية معينة لنوع معين من الرعاية. على سبيل المثال: إذا رأيت ارتفاعًا في أداء أحد المنتجات أثناء وجوده على النظام الأساسي الرقمي الخاص بك، ولكن المنتج المذكور ليس له نفس رد الفعل عند عرضه على نظامك الأساسي للوسائط التقليدية فقد يوضح ذلك شيئًا عن مدى ملاءمة، من بين هذه المنصات، مع المستهلك المستهدف. قد يخبرك هذا أيضًا بشيء عن تباين المستهلكين، وفاعلية ما تفعله منصاتك الفردية للراعي. تمثل كل هذه الخصائص الرئيسية عند الخروج بخطة تنشيط الرعاية وكذلك مع عملية الرعاية الشاملة. تعرّف على كيفية أداء المنتجات المختلفة على الأنظمة الأساسية المختلفة وفقًا للرسوم البيانية أدناه.

الشكل 4: المبيعات على منصات مختلفة



المصدر: من إعداد المؤلف.

كما ترى من الرسوم البيانية أعلاه، كان أداء المنتجات الفريدة مختلفًا عندما تم تمثيلها على الأنظمة الأساسية المختلفة. تعتبر هذه المعلومات أساسية، ويمكن استخدامها لأغراض إعداد التقارير أثناء فترة التنشيط. يمكن استخدام هذه البيانات أيضًا لأغراض إستراتيجية عند تحديد أفضل قناة ممكنة للمنتج والرعاية التنظيمية في المستقبل.

تكلفة اكتساب العملاء - يعد ال KPI مهمًا لعملية تنشيط الرعاية؛ لأنك تريد من الناحية المثالية تقليل هذه التكلفة للجهة الرعاية. سبب استخدام هذا هو مثال آخر لتظهر لهم القيمة الحقيقية كمصدر لاستقطاب عملاء جدد. يتضمن استخدام مؤشر الأداء الرئيسي لتكلفة اكتساب العملاء معادلة بسيطة تكشف عن مقدار الاستثمار الإجمالي في الرعاية مع مؤسستك مقسومًا على عدد العملاء الجدد المكتسبة من خلال تلك الرعاية. مرة أخرى، قد يكون من الصعب تحديد هذه العوامل على أساس دقيق ما لم يكن لديك سيطرة كاملة على جميع أموال التسويق / الرعاية داخل المنظمة، ولكن لا يزال من الجيد استخدام KPI إذا كنت ترغب في مشاركتها مع عميلك أو عميلك المحتمل.

إجمالي استثمار الرعاية / عدد العملاء المكتسبين = تكلفة اكتساب العميل

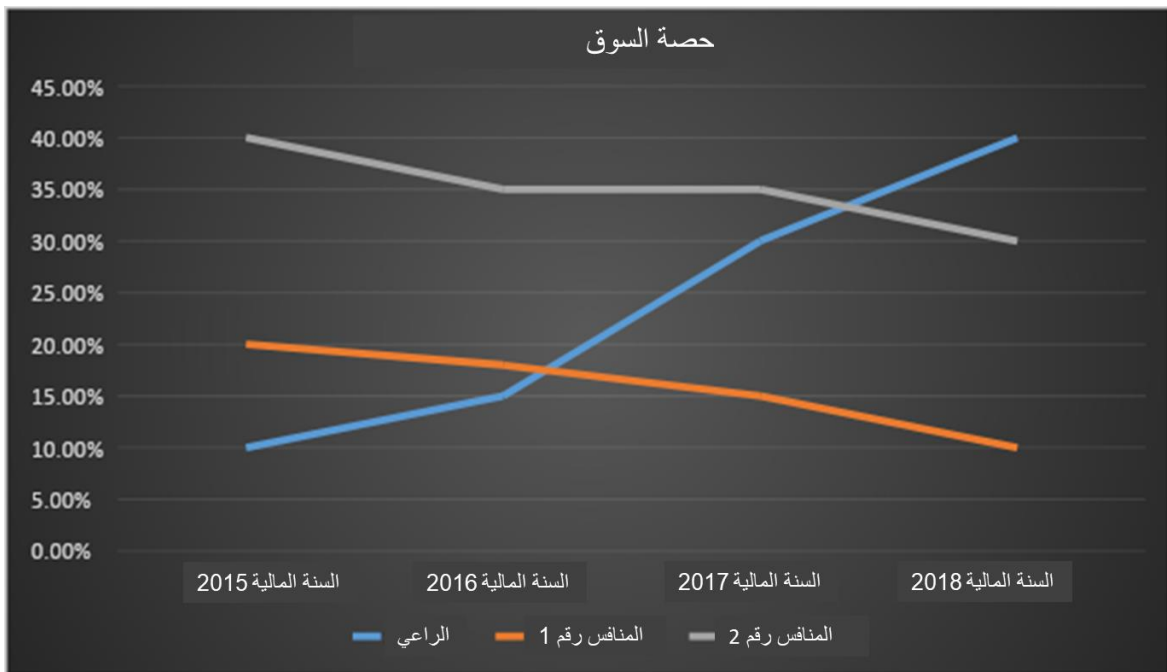
100,000 دولار / 500 عميل = 2000 دولار لكل عميل

حصة السوق - ببساطة، مؤشر الأداء الرئيسي هذا هو مبيعات المؤسسة بالنسبة لحجم السوق الذي تعمل فيه. هذا مهم للمؤسسات من جميع الأحجام الآن حيث إن الحصول على حصة أكبر في السوق يمكن أن يكون مهمًا بشكل لا يصدق، لا سيما ضمن منطقة مشبعة للغاية مثل سوق الرياضة. في بعض الأحيان قد يعتبر هذا غير مهم إذا كانت المنظمة لا تزال تفي بأرقام مبيعاتها. ويتعلق هذا المفهوم بحقيقة أن الحصة السوقية غالبًا ما ترتبط مباشرة بإمكانة علامتك التجارية داخل الصناعة وفي أذهان المستهلكين. إذا كنت شركة تحقق أرباحًا كبيرة في أذهانهم، ولكن لديك حصة صغيرة في السوق، فإن احتمال حدوث عوامل خارجية مثل التوسع أو التراجع أو الجمع البسيط بين المنافسين، قد يؤثر على مؤسستك بشكل كبير. إن حصة السوق هي عصب المعركة وتؤثر بشكل كبير عندما يتعلق الأمر بالقدرة على الوصول إلى النمو العالمي المحتمل. هذا صحيح في ظل الظروف التي قد يكون لديك فيها نسبة مئوية معتبرة من السوق في موقع جغرافي واحد، ولكن ليس في موقع آخر لديه دخل تقديري وإمكانية ربح أكثر. هذا جانب آخر يجب وضعه في الاعتبار؛ لأن الكيانات الرياضية الآن -وكذلك الكيانات في كل الأعمال الأخرى- تحاول أن تنمو لتصبح شركات عالمية بانتظام أكثر من أي وقت مضى.

قياس الحصة السوقية هو:

حصة السوق من الإيرادات % = 100 * إيرادات المبيعات / إجمالي إيرادات حصة السوق

الشكل 5: حصة السوق



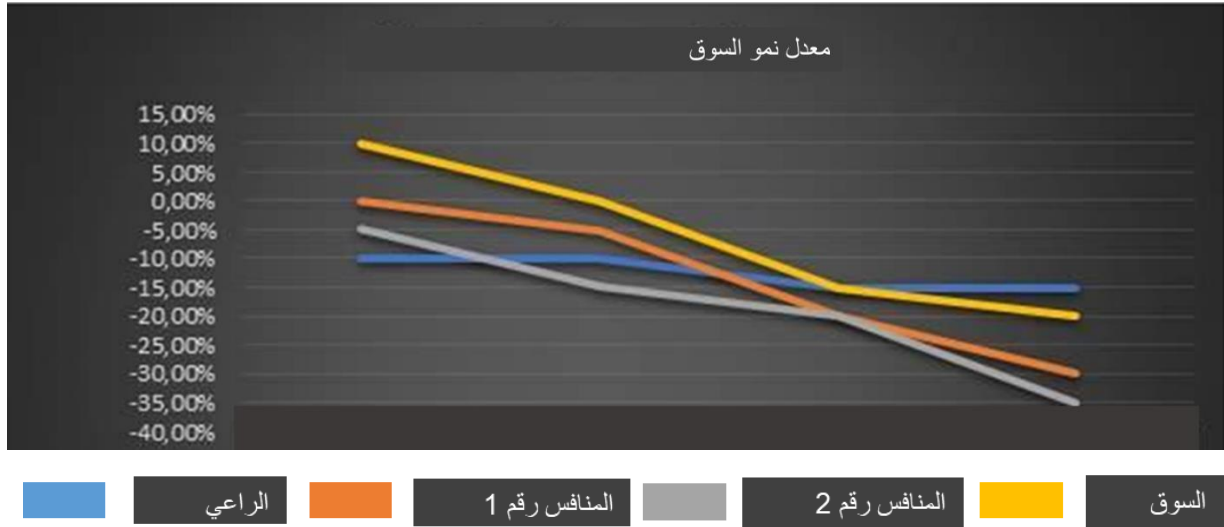
المصدر: من إعداد المؤلف.

كما ترى في المثال أعلاه، إذا شهد الراعي نموًا هائلًا في حصته في السوق مقارنةً بالمنافسين المحددين في اتفاقية مؤشرات الأداء الرئيسية فهذه معلومات مهمة يجب مشاركتها. إنها أيضًا نقطة بيع رائعة للمنظمات المنافسة؛ لأنها ستدرك هذه المعلومات بنفسها، وستكون في وضع يحسد عليه من وجود العديد من الخاطبين أو العاشقين الذين يقربون منك بأعلى عرض ممكن لضمانات الرعاية.

معدل نمو السوق - هذا هو مؤشر أداء رئيسي مهم بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالاستفادة من -وكذلك الإبلاغ عن- نجاح الرعاية المبنية حول منتج أو خدمة معينة تم تقديمها. والسبب في ذلك هو أنه على الرغم من أن مبيعات بعض

المنتجات قد ارتفعت أو انخفضت لهذا الأمر فأنت تريد أن تكون قادرًا على إظهار نوع معدل النمو الذي حققته الصناعة لهذا المنتج. يُعد مؤشر الأداء الرئيسي هذا ضروريًا لقياس النمو الحقيقي حيث يمكن أن يُظهر مقارنة أداء المنتج مقارنةً بمنافسيه. على سبيل المثال: لديك صفقة رعاية مع شركة سيارات، وهي صفقة طويلة الأجل تتماشى مع مهمتك ومهمتهم على حد سواء. وخلال هذه الاتفاقية يتسبب عامل خارجي في صناعة السيارات في انخفاض ملحوظ في المبيعات داخل قطاع معين مثل السيارات الفاخرة. بسبب هذا العامل الخارجي قد لا يرى الراعي أرقام المبيعات المتوقعة وقد لا يرى نفس القدر من النمو عندما يتعلق الأمر بالربح. ولكن إذا قارنت هذا بالنمو الفعلي، أو في هذه الحالة تراجع السوق فستتمكن من إظهار مدى جودة أداء راعيك مقارنة بالآخرين. يمكن أن يكون هذا مرتبطًا بالتنشيط والشراكة بين الشركة ومؤسستك ويمكن أن يكون نقطة تركيز للراعي.

الشكل 6: معدل نمو السوق



	السنة المالية 2015	السنة المالية 2016	السنة المالية 2017	السنة المالية 2018
الراعي	-10%	-10%	-15%	-15%
المنافس رقم 1	0%	-5%	-20%	-30%
المنافس رقم 2	-5%	-15%	-20%	-35%
السوق	10%	0%	-15%	-20%

المصدر: من إعداد المؤلف.

كما ترون في المثال أعلاه، ربما تكون المبيعات قد انخفضت بالنسبة للراعي الخاص بك ولكن مقارنةً بمنافسيها وكذلك السوق بشكل عام كان أداء الراعي جيدًا. هذا شيء لا ينبغي إهماله عند مناقشة مؤشرات الأداء الرئيسية الآن؛ لأن كل مدير تنفيذي رياضي، وكذلك أي مسؤول تنفيذي آخر في الصناعة يعلم أن الربح ونمو السوق غير مضمونين كل عام في أي صناعة.

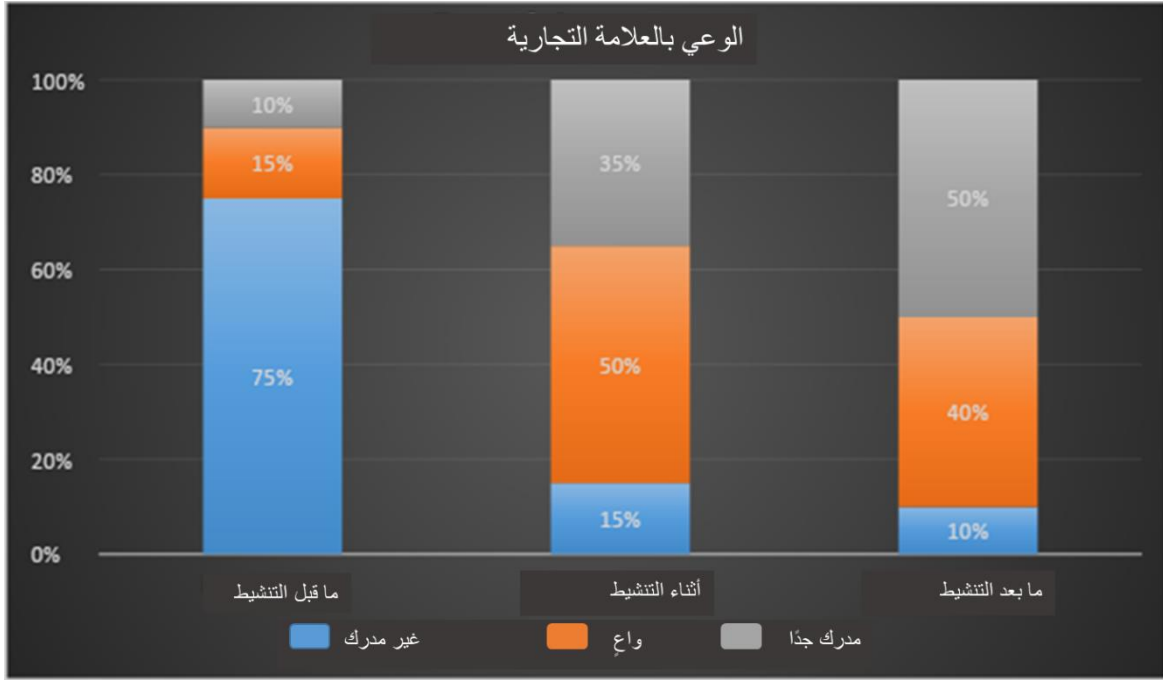
3.1.4 مؤشر العلامة التجارية

حقوق ملكية العلامة التجارية

يعد تصميم العلامة التجارية لمؤسستك والمساعدة في تصميم العلامة التجارية لمؤسسة الجهات الراعية أثناء عملية التنشيط أمرًا يمكن قياسه حقًا من خلال مؤشرات أداء رئيسية مختلفة. غالبًا ما تتعلق بعض مؤشرات الأداء الرئيسية

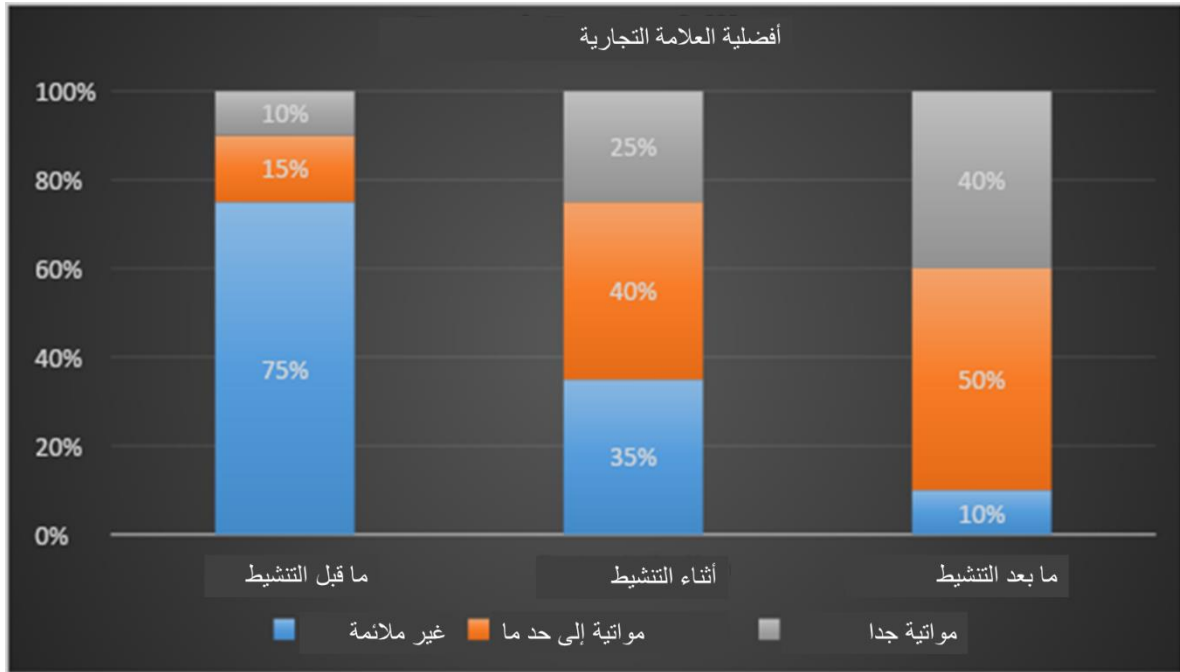
المستخدمة أدناه بجوانب لا يتم دفعها ماليًا بقدر ما تمت مناقشته مسبقًا. تُعرف ملكية العلامة التجارية بالقيمة التجارية للكيان الذي لديه جاذبية معينة في أذهان المستهلكين، ولكن يتم قياسها من خلال بعض العوامل التالية: الوعي بالعلامة التجارية - يتم التعبير عن هذا ببساطة على أنه مدى وعي المستهلك بالعلامة التجارية. ويمكن قياس ذلك من خلال الاستطلاعات، والاستفتاءات، والاستبيانات، بالإضافة إلى العديد من الأدوات المختلفة الأخرى

الشكل 7: الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: من إعداد المؤلف.

تفضيل العلامة التجارية - يوضح هذا مدى ملاءمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. غالبًا ما يستخدم هذا لأغراض رعاية محددة، مثل زيادة إبراز النقاط الإيجابية التي يرى المستهلك من خلالها المنظمة أو كيانًا معينًا داخل المنظمة.



المصدر: من إعداد المؤلف.

من الواضح أن إظهار هذه الأنواع من الزيادات في تفضيل العلامة التجارية يجب أن يؤدي مباشرة إلى زيادة عوامل أخرى يحركها عامل الربح المالي، ولكنها لا تعتبر ضمناً دائماً. وإذا لم يؤد ذلك إلى زيادة في المقاييس المالية الأخرى فحينئذ يجب على المدير التنفيذي الرياضي والراعي النظر في معدل تحويل المستهلك إلى جانب عوامل أخرى.

تختلف مؤشرات الأداء الرئيسية التي يتم قياسها خلال فترة التنشيط هذه بشكل مختلف اعتماداً على المهمة التنظيمية وخطة الرعاية. كما ذكرنا سابقاً، قد يكون للمنظمات العديد من الأسباب المختلفة عندما يتعلق الأمر بالرعاية وهذه ليست دائماً مرتبطة فقط بترويج منتج أو زيادة مبيعاته. على الرغم من أن العديد من المؤسسات التي تحقق إيرادات قد تكون النتيجة النهائية التي يصبون إليها في جميع أعمالهم، والتي بدورها يجب أن تجعلها أكثر ربحاً إلا أن هناك قدرًا كبيراً من صفقات الرعاية التي تتم بسبب زيادة الوعي وزيادة الولاء. مع وضع ذلك في الاعتبار، تأمل في المثال أدناه، والذي يتعلق بصفقة رعاية ثبت أنها كانت ذات نتائج وتأثيرات مختلفة بخلاف مجرد زيادة مبيعات منتج و / أو خدمة معينة. على الرغم من أن مؤشرات الأداء الرئيسية نوقشت سابقاً وتم إبراز أهميتها، فإن المثال يشترك أيضاً في التأثير ومهمة أكبر للمؤسسة. هذا ما نطلق عليه الفوز في عالم الرياضة، حيث يمكن تحقيق الربح ودعم المهمة الأهم معاً.

الراعي الرياضي الأكبر لتويوتا

هناك تويوتا، وهناك القتال، هناك أظهر لهم قوتك في السّجال

أثبتت تويوتا أستراليا TOYOTA Australia قوة ميزانية التسويق التي تتدفق من حصة سوق مهيمنة تبلغ 19 في المائة، تنوي من خلالها أن تصبح أكبر راعٍ رياضي في تاريخ أستراليا.

وقّعت تويوتا صفقة لترقية اتفاقية الرعاية البالغة 16 مليون دولار التي وقعتها مع الدوري الأسترالي لكرة القدم في عام 2015 من خلال الموافقة على دفع 18.5 مليون دولار سنويًا إلى دوري كرة القدم الأسترالي حتى عام 2023.

بناءً على المبلغ المُبلّغ عنه تفوقت تويوتا على رعاية كيا السنوية لبطولة أستراليا المفتوحة للتنس بحوالي 16 مليون دولار.

لكن شركة تويوتا أستراليا تتصرف بخجل بشأن المبلغ المحدد قائلة: إن مبلغ 18.5 مليون دولار المذكور غير صحيح. ومع ذلك لن تفصح عن رقم الرعاية الفعلي "لأسباب تعاقدية".

وقال متحدث: "ما يمكنني قوله هو أن الرقم (18.5 مليون دولار) غير صحيح".

رئيس التسويق في أستراليا واين غابرييل والرئيس التنفيذي لشركة AFL جيلون ماكلهين

مهما كان المبلغ فإن الصفقة الأخيرة تتابع التقليد التسويقي الطويل الأمد لشركة Toyota في استخدام مجموعات كبيرة من المال لشراء مكان أمام أعين الجماهير الرئيسية ووضع شروط صارمة ومؤشرات أداء رئيسية على ما تقدمه الأموال على جميع مستويات المجتمع.

قال كبير مسؤولي التسويق في Toyota Australia، واين غابرييل، ل: غو أوتو نيوز برميم . GoAutoNews Premium أن برنامجها التسويقي يركز على الرياضة، على مستوى النخبة والشعبية؛ لأن "الرياضة لها تأثير كبير على المجتمع".

قال: "الرياضة تجمع المجتمع معًا وهي نسيج حيوي للمجتمع".

"إنها تعلم الشباب الأسترالي الكثير عن قيم مثل المسؤولية، والعمل الجماعي، ويمكن أن يحلّ بعض أكبر التحديات التي نواجهها بما في ذلك البسمنة والرفاهية العقلية.

"نحن نرى أن كرة القدم على مستوى القواعد الشعبية مهمة حقًا للمجتمع ودورنا هو المساهمة في رد الجميل للمجتمع".

في أستراليا، تويوتا هي الراعي الرئيسي لمختلف الفرق والأحداث الرياضية بما في ذلك AFL و WAFL ، نورث كوينزلند كاوبويز، أدلريد كروز Adelaide Crows، North Queensland Cowboys، كرة السلة الوطنية للكراسي المتحركة، وعلى المسرح العالمي الألعاب الأولمبية وأولمبياد المعاقين.

تتضمن اتفاقيات الرعاية قائمة بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي استخدمتها تويوتا منذ التسعينيات عندما بدأت في دعم Adelaide Crows.

قال السيد غابرييل: إن مؤشرات الأداء الرئيسية جزء أساسي من اتفاقيات الرعاية الخاصة بها ولكنها تغيرت.

قال: "لا يوجد مؤشر أداء رئيسي واحد - يوجد الآن عشرات أو أكثر".

"تمت إضافة المزيد من مؤشرات الأداء الرئيسية مؤخرًا وذلك لأن خططنا وتوقعاتنا بشأن الرعاية قد تغيرت".

"لقد كنا مع AFL لمدة 20 عامًا؛ لذلك لا يمكنك توقع نفس النتائج وإلا فإنك لا تضيف قيمة إلى العلامة التجارية؛ لذلك قمنا بتطوير مؤشرات الأداء الرئيسية وما نختاره، ونصنّفه، وكيف ننفذ هذه الرعاية - في جميع رعايتنا، وليس فقط AFL - سيعتمد على ما نراه بشأن متطلبات فورية أو مستقبلية لنا لتحقيقها".

قال السيد جبرائيل: إن بعض التغييرات في مؤشرات الأداء الرئيسية تضمنت الاعتراف بالتغيرات الثقافية في المجتمع.

وقال: "لذلك نحن نقدّر ونُدعم التنوع والشمول، وهدفنا هو دعم مجالات اللعبة التي لا تعرض وسائل الإعلام الرئيسية".

"من وجهة نظر تجارية، يسمح لنا بالتواصل مع الجمهور المشتري أفضل من، ربما لعبة النخبة".

"إذا نظرت إلى عطلة نهاية الأسبوع في الرياضة فإنها تجمع المجتمع مع الأطفال، والآباء، والمتطوعين. إنه نسيج المجتمع، ودعم ذلك والسماح للرياضة بالازدهار ليس مجرد شيء لطيف القيام به، بل هو يوجب دعم معظم العلامات التجارية".

لم يؤثر توقيع اتفاقية الرعاية مع AFL على صفقات الرعاية الأخرى، وقال السيد جبرائيل أنه لا يرى أي تغيير في ذلك في المستقبل.

وقال: "لم نقم بتقليل الرعاية في أي مجالات أو أنشطة أخرى، وفي الواقع مع الألعاب الأولمبية الأسترالية وأولمبياد المعاقين، قمنا بزيادة دعمنا".

"نرى الرياضة باعتبارها اتجاهًا متناميًا. انظر إلى جمهور التلفزيون: هناك الكثير من الأشياء التي تؤثر على وسائل الإعلام، وهناك الكثير من الخيارات. لكن الرياضة ليس لديها اتجاهات منخفضة لنموها بالمقارنة بالقطاعات الأخرى في وسائل الإعلام.

"نرى أن هناك فرصة كبيرة في الظهور والمشاركة مع المجتمع على مستوى النخبة والشعبية".

"إنها ليست كرة القدم فقط. سلسلة سباقات تويوتا 86 ليست على مستوى النخبة في رياضة السيارات - إنها رياضة السيارات الشعبية".

"من منظور تسويقي، يغطي برنامج الرعاية الخاص بنا جانب النخبة من الرياضة والمستوى الاجتماعي والمجتمعي للرياضة الشعبية".

قال السيد غابرييل إنه عندما خرجت Toyota من التصنيع في أستراليا لم يكن هناك سوى تطور طفيف في التسويق.

"الآن نحن ندعم أشياء أكثر شمولية، على الرغم من وجود النكهة الأسترالية دومًا". (داولينج وميلور، 2019، <http://bit.ly/30eXQjI>).

مع وجود عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية المختلفة المتاحة للمدير الرياضي والمؤسسة الراعية، هناك حاجة أكثر للتركيز بشكل خاص على المقاييس التي تهتم فترة تنشيط الرعاية. ومع ذلك، هناك أيضًا فوائد هائلة لاستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المالية الإضافية لقياس أداء الأعمال وكذلك إدارة العلامة التجارية للمؤسسة ككل. مؤشرات الأداء الرئيسية المشار إليها أعلاه ليست سوى نقطة بداية حيث يوجد العديد من المؤشرات الأخرى المتعلقة بالصحة المالية للمؤسسة بالإضافة إلى عملها الداخلي. من الضروري أن يكون لديك فهم لجميع مؤشرات الأداء الرئيسية المتاحة، حيث يمكن أن تكون هذه هي العوامل المحددة أثناء اختيار الشركاء للقيام بأعمال تجارية معهم.

مؤشرات الأداء الرئيسية للصحة المالية

- رأس المال العامل لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- تشغيل التدفق النقدي لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- النسبة الحالية لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- النسبة السريعة / اختبار الحمض لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- نسبة الدين مقارنة بحقوق الملكية.
- معدّل حجم أعمال الحسابات الدائنة لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- هامش صافي الربح لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- تقرير الأخطاء المالية لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- معدل خطأ الدفع لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.
- رضا العملاء لمؤشرات الأداء الرئيسية KPI.



كما ذكرنا سابقًا، ستكون معرفة مؤشرات الأداء الرئيسية هذه مفيدة لمنظمتك وصحتها المالية، ولكنها ستساعد أيضًا في اختيار شركاء الأعمال إذا كنت على دراية بصحتهم المالية أيضًا. ضمن عملية الرعاية، الاعتماد بشكل كبير على بيانات دقيقة وتقديم نتائج ممتازة باستمرار هما جانبان رئيسيان ضروريان لأي منظمة رياضية ومديريها الرياضيين. من خلال إتقان جميع جوانب عملية الرعاية، سيتمكن المسؤولون التنفيذيون في الرياضة من قيادة منظماتهم، وأنفسهم، إلى النجاح المستمر.

المراجع

من (28 March، J. (2019، & Mellor، N.،Dowling /https://premium.goauto.com.au/toyota-biggest-sport-sponsor

إمبي، س. (2019، 28 مارس). يستعين Twitch بمحلل البيانات المدعوم بالذكاء الاصطناعي لتقييم رعاية الرياضات الإلكترونية. تم الاسترجاع في أبريل، 2019 من <http://www.sportspromedia.com/news/twitch-ai-data-analyst-esports-sponsorships>

سانفورد، ب. (2019، 30 أبريل). الدراسات الاجتماعية: كريستي دارابان من Nationwide حول الرياضة التي تخلق القيمة. تم الاسترجاع مايو، 2019، من <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/04/30/Media/Social-Studies.aspx>

