

# الوحدة رقم 3. إعداد وإغلاق بيع الرعاية

عندما يكون لدى المديرين التنفيذيين الرياضيين قاعدة قوية من الآفاق المؤهلة يتم إعدادهم للنجاح ولديهم القدرة على زيادة أموال الرعاية إلى أقصى حد. أثناء عملية التنقيب، سيكون التنفيذيون الرياضيون قد جمعوا معلومات حول توقعاتهم وسيشاركون بشكل كامل في عملية البيع. عند مناقشة عملية البيع للمدير الرياضي سننظر إليها في سبع مراحل مختلفة:

- 1) اكتشاف الآفاق وتحديد العملاء المحتملين.
- 2) تأهيل الآفاق.
- 3) التحضير للبيع.
- 4) تقديم الاقتراح.
- 5) تجاوز الاعتراضات.
- 6) إقفال البيع.
- 7) تعظيم العلاقة وتنميتها.

في هذه الوحدة سنركز على ما يحدث بعد تأهيل العملاء المحتملين. سنبدأ بالتركيز على التحضير للبيع. بعد أن يتم التحضير للبيع سنأخذك خطوة بخطوة على طول العملية من خلال توفير الخطوات التي ستوصلك إلى الحصول على الرعاية، بالإضافة إلى أمثلة حول كيفية تطبيق كل خطوة من هذه الخطوات على مؤسستك. ضع في اعتبارك أنك من خلال تخصيص هذه العملية وتطبيقها على مؤسستك ستتمكن من الحصول على مجموعة معايير للتميز. سيؤدي معيار التميز هذا إلى دفع الأعمال في المستقبل المنظور.

## 3.1 التحضير للبيع

عندما تتطلع إلى بناء كتاب عملك وتعظيم الإيرادات من خلال وسائل الرعاية يجب أن تدرك أنه من الضروري أن يكون لديك استعداد نهائي عند الدخول في عملية البيع. غالبًا ما يكون الفشل في التخطيط خطة للفشل. هذا ليس صحيحًا أبدًا أكثر مما يحدث عند التعامل مع المديرين التنفيذيين ذوي المستوى الرفيع في الصناعات الأخرى التي تحاول إدخالها إلى شبكة الشركات الخاصة بك. حتى كبار المسؤولين التنفيذيين الرياضيين الذين لديهم سنوات عديدة من الخبرة يجب أن يستعدوا لكل عملية بيع كما لو كانت أهم شيء في ذلك الوقت المحدد. للتحضير لعملية البيع بشكل صحيح سننظر في ثلاث مراحل منفصلة ستجعلنا مستعدين في النهاية لتقديم الاقتراح، وكذلك لإنهاء صفقة البيع. الخطوات الثلاثة في التحضير للبيع هي:

- 1) التحقيق.



(2) الشروع.

(3) التنمية.

على الرغم من أن بعض هذه الخطوات يمكن إجراؤها جزئيًا أثناء عملية التأهيل إلا أن هذه الخطوات هي حقًا عناصر أساسية يجب أن تحدث عند التحضير لبيع الرعاية.

### التحقيق

عند إجراء عملية التأهيل سيكون هناك الكثير من المعلومات التي يتم جمعها ووضعها في نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) إذا كانت عملية التأهيل تتم بشكل صحيح. ستستند هذه المعلومات إلى مقاييس بانت BANT (الميزانية، السلطة، الحاجة، والجدول الزمني) ويمكن استخدامها لفك رموز توقعاتك الحقيقية. بمجرد أن يتم اتخاذ قرار بشأن ذلك، من الضروري للمسؤول التنفيذي الرياضي أن يبدأ في التحقيق مع الأفراد الذين سيعملون معهم. يُعد إجراء تحقيق حقيقي في احتمالية خطوة مهمة جدًا في عملية المبيعات، وغالبًا ما يتم تخطيها بسبب الوقت والطبيعة غير الشخصية التي يمارس فيها الكثير من الأفراد أعمالهم في عالم اليوم الحديث. عند بناء محفظة الرعاية الخاصة بك من المهم أن تكون على دراية كاملة بالشركات التي تتعامل معها، وكذلك الأفراد. هذا شكل من أشكال إنشاء علاقة شخصية وعلاقة مع صانعي القرار في كل منظمة. سيسمح لك إنشاء هذا السند بخلق جو يفضي إلى أسهل عملية بيع في المستقبل. يشار إلى طريقة البيع هذه ببيع العلاقة. من أجل إنشاء تقنية بيع العلاقات هذه، تتوفر الأدوات أدناه واستخداماتها بسهولة في عالم اليوم. يمكن استخدام هذه الأدوات لإنشاء ارتباط فوري مع الفرد.

### مصادر الإنترنت

غوغل: هذه هي الطريقة الأكثر انتشارًا، وأحيانًا المضللة، للتحقيق في شخص ما، ولكنها قد تكون مفيدة جدًا. تعد طريقة التحقيق هذه مفيدة في العثور على الوقت الذي كانت فيه آفاقك في ضوء إيجابي في دورة الأخبار مؤخرًا. بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية للعميل وأعماله، قد يكشف هذا أيضًا عن بعض الأضواء الحمراء التي قد ترغب في الابتعاد عنها.

لينكدإن - من خلال مراجعة الملف الشخصي على لينكدإن لشخص ما، فإنك ترى أكثر ما يفخر به من الناحية المهنية والأكاديمية. يمكن إنشاء السندات المشتركة من ملف تعريف لينكدإن من خلال:

- معرفة المدرسة التي ذهبوا إليها.
- معرفة المواد التي درسوها في المدرسة.
- معرفة الشركات التي عملوا بها.
- معرفة المناصب التي شغلوها.
- معرفة المقالات التي نالت إعجابهم.



- معرفة المجموعات التي ينتمون إليها.
- معرفة العلاقات المتبادلة بين الأعمال التجارية.

من خلال الحصول على هذه المعلومات الحاسمة والشخصية للغاية في بعض الأحيان ستتمكن من معرفة المزيد عن عميلك المحتمل وتكون مستعدًا للتواصل معه على عدة مستويات. يمكن أن تؤدي هذه المستويات، وغالبًا ما تؤدي، إلى اتصال أكبر لأن بعض هذه المعلومات تسحب أوتار القلب للفرد. فيما يلي مثال على استخدام لينكدإن وبيان أنه لم يساعد في إنشاء علاقة فقط، ولكن أيضًا في تحديد موعد مبيعات.

### قم ببناء علاقة أصيلة قبل تقديم العرض

بمجرد تحديد العميل المحتمل وتم تقديمك بنجاح من خلال الاتصال المتبادل، ما رأيك في التوعية الأولية؟ لا تبدأ بعرضك التقديمي للمبيعات فسيؤدي ذلك إلى فرك العميل المحتمل على الفور بالطريقة الخاطئة والقضاء على فرصة إقامة علاقة مبيعات. تشارك باربرا جيامانكو، الرئيس التنفيذي لشركة المركز الاجتماعي للبيع والمؤلفة المشاركة لكتاب "المصافحة الجديدة: المبيعات تلتقي مع وسائل التواصل الاجتماعي"، المثال التالي لرسالة مبيعات لينكدإن "سارت بشكل خاطئ":

"أرسلت لي إحدى شركات إدارة علاقات العملاء السحابية الكبرى بضع رسائل بريد إلكتروني تتضمن عرضًا ترويجيًا لمبيعاتها لمنتج جديد تخبرني عن مدى روعة شركتهم ومنتجهم. أرادوا أن أقوم بتجربته. لقد تجاهلت ذلك لأنها كانت غير مرغوب فيها. ثم تلقيت رسالة على لينكدإن من أحد مندوبي مبيعات الشركة تحمل نفس الرسالة بالضبط. لقد تجاهلت ذلك مرة أخرى. بعد بضعة أيام، أرسل لي مندوب المبيعات رسالة على لينكدإن بنفس الرسالة بالضبط. لم أصدق ذلك! لقد وضعت علامة عليها كرسائل غير مرغوب فيها في تلك المرحلة."

من الواضح أن الشركة في هذا المثال كانت مهتمة بإخبار العملاء المحتملين عن فوائد منتجها الجديد، لكنها فشلت في إخبار العملاء المحتملين بما يهتمون به حقًا - كيف يمكن للمنتج أن يساعدهم بالفعل. يُظهر الانطلاق مباشرة في عرض تقديمي للمبيعات أنك لا تفهم احتياجات العميل المحتمل وأنت مهتم بالبيع فقط. تقول جيامانكو إنه يتعين عليك كسب البيع من خلال كونك أصليًا أولاً وبذل جهد لتعلم كيف يمكنك مساعدة عميل محتمل. توضح: "البيع الاجتماعي لا يتعلق بالبيع بقدر ما يتعلق بالعتاء". "عندها فقط ستكون مندوب مبيعات يريد شخص ما بالفعل العمل معه." فيما يلي بعض الطرق الإبداعية لإظهار العميل المحتمل الذي تريد مساعدته:

- اعرض تقديم اتصالك الجديد بشخص ما في شبكتك يمكن أن يكون مفيدًا لهم أيضًا.
- تعزيز ظهورهم في شبكتك من خلال مشاركة جزء من محتوهم في مجموعاتهم.
- إرسال مذكرة مكتوبة بخط اليد تهنئهم فيها على إنجاز تجاري حديث.
- ربطهم بفرصة المؤتمر التي تزيد من ظهورهم مع القادة في مجالهم.



عندما تعطي بإخلاص فإنك تُظهر المصداقية؛ مما يساعد على بناء الثقة مع العميل المحتمل. أنت تثبت أيضًا أنك مهتم بأكثر من مجرد عملية بيع؛ فأنت تتطلع إلى تنمية علاقة؛ مما يعني أنه من المرجح أن يتقبل العملاء المحتملون عندما تطلب منهم أن يصبحوا عملاء.

#### اطلب موعد المبيعات

ينصح العديد من الخبراء في الواقع بعدم طلب مواعيد المبيعات عبر لينكد إن. كما توضح جيامانكو، فإن إرسال رسائل غير شخصية وغير مرغوب فيها إلى أي ملف تعريف يمكنك العثور عليه هو طريقة مؤكدة لشطبها. ولكن، إذا اقتربت بذلك من أحد العملاء المحتملين ووجدت أنه متقبل فحينئذٍ يمكنك تحديد موعد مبيعات عبر لينكد إن. حَقَّق شايفر النجاح عندما وجد أنه يتشارك في معرفة نفس الأشخاص مع العميل المحتمل الذي كان يستهدفه؛ نائب الرئيس للمبيعات في شركة تكنولوجيا:

"لقد اتصلت به من خلال رسالة لينكد إن. لقد ذكرت اتصالاتنا المشتركة وسألت عما إذا كان اكتساب عملاء جدد يمثل أولوية عالية لفريق المبيعات الجديد. لقد أقر بأن ذلك صحيح، فأوضحت أنني عملت مع عدد من الشركات مثل فرق المبيعات التي قام بتدريسها حول كيفية الاستفادة من لينكد إن للوصول إلى صناع القرار. قال أنه مهتم؛ لذلك حددنا موعدًا للقاء. وبعد شهرين، تم تعييني للتحدث في اجتماع المبيعات الوطني لشركته."

إذا تم استخدامه بشكل صحيح يمكن أن يكون لينكد إن بمثابة مجاملة لطيفة لترسانة مندوب المبيعات، ويمكن أن توفر لك المعلومات الموجودة في ملاح المبيعات Sales Navigator رؤى ذات مغزى لمجموعة هائلة من المشترين المحتملين. لكن الوصول إلى هذه المعلومات لا يمثل سوى ميزة عندما تضيف قيمة إلى مجتمع العملاء المحتملين الذي تستهدفه. كما يلخص تيتجي الأمر: "يرتقي لينكد إن وملاح المبيعات بما نقوم به كل يوم إلى مستوى مختلف. نريد أن نكون فعالين. نريد الاستفادة من معرفتنا ومواردنا. نريد الاتصال. أكثر مندوبي المبيعات نجاحًا هم أولئك الذين لديهم عقلية مساعدة" (Finch، 2017، <https://goo.gl/ubkbLV>).

مواقع الإنترنت الحكومية: قد يبدو هذا بمثابة انتهاك شخصي للخصوصية بالنسبة للبعض، ولكنه قد يكون مفيدًا في العثور على المزيد حول عميل تملك القليل جدًا من المعلومات عنه. مثلما تستخدم المزيد والمزيد من الشركات فحوصات الائتمان والتحقق من خلفيات الموظفين قبل قيامهم بالتوظيف، من المهم أن تكون على دراية بأي معلومات سياسية أو حكومية تتعلق باحتمالية عملك. هذا بالتأكيد مجال يجب معرفته، وليس بالضرورة مناقشته، ولكنه سيسمح لك بالحصول على جميع المعلومات الخاصة بك في محادثة قبل التعامل مع العميل المحتمل.

مصادر وسائل التواصل الاجتماعي



على الرغم من أن مصادر الإنترنت ستوفر على الأرجح الكثير من الإنجازات المهنية للفرد فإن وسائل التواصل الاجتماعي ستزودك بالمعلومات التي يمكنك الارتباط بها خارج نطاق عملهم ومدرستهم. سيساعدك استخدام مواقع مثل اليوتيوب YouTube والفيسبوك Facebook وسنابشات Snapchat وتويتر Twitter وإنستغرام Instagram على معرفة العديد من الأشياء عن الأفراد الذين ستلتقي بهم. ربما تتنافسان في سباقات الترياتلون، ربما تحبان الصيد، ربما حدث أن رأيتهن في عدة نقاط سفر مختلفة مررت بها أيضًا. هذه معلومات مهمة يجب معرفتها وبناء علاقة على أساسها؛ لأن الناس غالبًا ما يشكلون أعمق الروابط حول الأشياء التي هم أكثر شغفًا بها. يمكن أن تكون هذه المعلومات مفيدة أيضًا من خلال العمل كوسيلة لكسر الجمود لنقاط الاتصال الأولية الخاصة بك مع العميل المحتمل.

## الشروع في

الانطباعات الأولى هي العنصر الحاسم الذي يبقى مع شخص ما مدى الحياة، وخاصة في عالم الأعمال للرياضة. هذا هو سبب أهمية العلامة التجارية الصحيحة لمؤسستك ولنفسك قبل اجتماعك مع العميل المحتمل. العلامة التجارية - كما ذكرنا سابقًا - هي المسؤولة عن منحك مكانتك في أذهان العملاء قبل أن يلتقوا بك. إن وظيفتك كمدير تنفيذي رياضي هي أن تستمر في الاحتفاظ بهذا الموضوع الإيجابي في أذهان العملاء المحتملين عندما تكون مشاركتك الأولى معهم. في كثير من الأحيان، لن تقوم - وقد يجادل البعض بعدم وجوب ذلك - بإنهاء صفقة عملية البيع في الاجتماع الأول؛ لأن هناك عملية إحساس يجب أن تتم وتعمق أكثر مما كانت عليه في مرحلة التنقيب. بمجرد وضع خط الأساس في مرحلة التنقيب يجب أن تحدث مشاركة أعمق للعميل. هذه المشاركة الأعمق تعتبر أمرًا بالغ الأهمية لدفع عملية البيع إلى المنزل. في كثير من الأحيان، يشير المسؤولون التنفيذيون إلى أن عرض المبيعات و / أو عرض المبيعات هما أكثر الأجزاء تحديًا في عملية المبيعات، لأن عرض المبيعات يحدث على الأرجح عند إنهاء الصفقة. يمكننا القول أنك إذا قمت بالتنقيب عن عميلك والتحقق فيه وتثبيته وإشراكه بشكل صحيح فإن الاجتماع الختامي هو مجرد مراجعة للشروط التي تم الاتفاق عليها بالفعل. يمكن - ويجب - أن يكون هذا الاجتماع الختامي أسهل جزء من العملية إذا تم التحضير له بشكل صحيح.

يجب أن تكون الخطوات التالية بمثابة دليل إرشادي لإنشاء مدونة مهنية ودفء عند التعامل مع عميل الرعاية الخاص بك.

## قبل الاجتماع

1) ضع جدول الأعمال مع العميل مسبقًا: سيؤسس ذلك توقعًا مناسبًا للوقت المخصص للاجتماع. يتم استخدام وضع جدول الأعمال أيضًا للتأكد من أنك ستجتمع بشأن الأسباب الحقيقية، وهناك هدف متفق عليه بشكل متبادل. سيمنعك هذا من عقد اجتماع مع شخص قد لا يكون مؤهلًا حقيقيًا للرعاية على الرغم من أنك قد تكون مؤهلًا بالفعل.

2) استعد مع عدد قليل من نقاط الاتصال الشخصية: يتم ذلك من خلال الحصول على مجموعة مناسبة من المعلومات الشخصية أثناء مرحلة التحقيق. على الرغم من أن هذا جزء محادثة مُجهز مسبقًا إلا أنه لا يُقصد به كتابة نص للاجتماع؛ لأنه يجب أن يتدفق بشكل طبيعي في المحادثة. إذاً يجب أن يكون مدير المبيعات المخضرم بارعًا في تعلم كيفية توجيه المحادثة إلى حيث يريد توجيهها، جاعلاً العميل يشعر وكأنه يدير الاجتماع.



3) الطائر المبكر يصيب الدودة المنشودة: وهذا له معنى مزدوج عند التعامل مع العميل. المعنى الأول لهذه العبارة هو الاجتماع في أقرب وقت ممكن بمجرد أن يكون العميل المحتمل مؤهلاً بشكل صحيح، وأنت مستعد تماماً. يتم ذلك لعدم السماح بتغيير أي متغيرات غير متوقعة للبيانات التي جمعتها في مرحلة التنقيب الخاصة بك، وستبدأ دورة اقتراح المبيعات لاكتساب الزخم في وقت سابق. المعنى الثاني لهذه العبارة هو تحديد موعد اجتماعك في أقرب وقت ممكن في اليوم؛ إذ مع استمرار أيام المديرين التنفيذيين تصبح جدولهم أكثر انشغالاً ويبدو أن هناك قضايا أخرى قد تطرح. على الرغم من أنه يمكن أن يكون لديك اجتماع ناجح في وقت متأخر من اليوم ويجب أن تلتقي في الوقت الذي يناسب عملاءك فمن الأفضل أن تحجز وقتاً مبكراً في الجدول الزمني. في هذا الظرف، من المرجح أن تحظى باهتمامهم الكامل ويقل احتمال إلغاء الاجتماع.

## مرة واحدة في الاجتماع

1) ابدأ باللمسات الشخصية والفكاهة: كما ذكرنا سابقاً، هذا بمثابة كسر الجليد، ويجعل المحادثة تصل إلى حد الألفة. بالوصول إلى هذه النقطة المألوفة في وقت أقرب ستسمح لعميلك بفتح المزيد حول الأسئلة التي ستطرحها عليه. سيؤدي هذا أيضاً إلى ثقة العميل في أنك مهتم أيضاً بأعماله ونجاحه. بمجرد أن يعتقد العميل الذي تتعامل معه أن هناك مصلحة راسخة من جانبك، وأنت لا تحاول فقط بيع شيء ما له سيبدأ في النظر إلى هذا باعتباره فكرة "نحن" وليس فكرة "أنا وأنت".

2) كن إيجابياً: بغض النظر عما يتم طرحه ونوع الأسئلة التي يتم توجيهها، من الضروري دائماً الحفاظ على نبرة إيجابية طوال الاجتماع. لن يظهر هذا فقط أنك شركة إيجابية تركز على النجاح في المستقبل بدلاً من الأخطاء في الماضي، ولكنه سينعكس أيضاً على علامتك التجارية الشخصية. القادة العظماء هم أولئك الذين يمكن أن يكونوا واقعيين مع البقاء في عقلية إيجابية. هذا هو نفسه بالنسبة للمديرين التنفيذيين الرياضيين عند محاولة بيع الرعاية؛ إذا كنت لا تستطيع أن تكون إيجابياً بشأن مؤسستك والقيمة التي ستجلبها للعميل، فمن سيفعل ذلك؟ هذا لا يعني أنه يجب عليك تجنب أي شيء سلبي، خاصة إذا تم تناوله من قبل العميل، ولكنه يعني الحفاظ على التركيز على التقدم المستقبلي والربحية لكلتا المؤسستين.

3) حافظ على مواصلة العميل في الكلام: كما ذكرنا سابقاً في مثال التمساح مقابل الفيل، يجب على المدير الرياضي مراعاة نسبة 20/80 عند التعامل مع العميل. إحدى العبارات التي يجب على المسؤول التنفيذي الرياضي الالتزام بها هي "أنت لا تعرف ما لا تعرفه". المعنى من ذلك هو أنك إذا كنت الشخص الذي يتحدث خلال الاجتماع بأكمله فإنك ستملأ الهواء بالمعلومات التي تعرفها بالفعل. من المهم في جميع الاجتماعات، وخاصة في التعاملات الأولى مع العميل، أن تكتشف المعلومات التي لا تعرفها بالفعل. للحفاظ على حديثه وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات ابدأ باستخدام صياغة:

- أخبرني عن...
- شاركني بآرائك حول ...
- ما هو رأيك حول ...؟

توفر هذه الأمثلة طريقة مفتوحة لجمع المعلومات وليست الإعدادات الافتراضية المغلقة المعتادة



- هل أنت...؟
- هل...؟
- هل ستقوم ب...؟

يجب استخدام هذه الأسئلة المغلقة للتوضيح وتثبيت التفاصيل، ولكنها ليست الأسئلة الافتتاحية التي ستؤدي إلى انفتاح العميل.

4) جمع الاستفسارات: بعد مناقشتك الأولية مع العميل اسأله عما إذا كانت لديه أي أسئلة إضافية عنك أو عن مؤسستك لم تُجب عنها بالفعل. القيام بذلك يوفر شيئين للعميل: يسمح له بالعودة إلى مصدر قلق ربما يكون لديه عند مناقشة عنصر ما في الأصل، كما يُظهر له أنه ليس لديك ما تخفيه. يُظهر المدبرون التنفيذيون الرياضيون الذين يسمحون لأنفسهم ولمؤسساتهم بأن يُنظر إليهم من خلال عدسة شفافة تمامًا لعملائهم أنهم جديرون بالثقة ويستحقون التعامل معهم. هذا مهم بشكل خاص إذا كان هناك أي نوع من الفضائح و / أو القضايا الأخيرة مع المنظمة في الأخبار. هذا هو الحال في بعض الأحيان مع المنظمات الرياضية، وخاصة في دورة الأخبار على مدار 24 ساعة.

5) مراجعة ووضع الخطوات التالية: على الرغم من أن هذا قد يُنظر إليه على أنه خطوة أساسية في تفاعلك الأول مع العميل إلا أنه غالبًا ما يكون خطوة غير محددة ويمكن أن تؤدي إلى مشاكل في المستقبل إذا لم يتم القيام بها بشكل صحيح. يعد ضعف التواصل وسوء الفهم من العوامل القاتلة للصفقات، خاصة عندما يتعلق الأمر بالعلاقات مع العملاء الكبار. يجب أن تدرك أنك ستقترح عليهم حلًا يكون لكما فيه مصلحة في أعمال كل منهما في المستقبل. من المهم تحديد جدول الاتصال والقنوات والخطوات التالية على الفور. تكون بعض اجتماعات المشاركة الأولى مثمرة للغاية ويمكن أن تؤدي إلى الاجتماع التالي وهو إغلاق صفقة. تؤدي اجتماعات المشاركات الأولى الأخرى إلى مزيد من المناقشات، بل وتؤدي اجتماعات أخرى إلى مزيد من العمل على كلا الجانبين قبل اتخاذ الخطوات التالية. عندما يبتعد الجميع عن الاجتماع من المهم أن يكون الجميع على دراية بما سيحدث بعد ذلك ومتى سيحدث. يمكن أن تشمل هذه الخطوات التالية -وغالبًا ما تفعل ذلك- تنمية العميل من أجل الوصول إلى الاجتماع الختامي.

## تنمية الروابط

إن تنمية الروابط مع العميل هي ببساطة امتداد وتعميق للعلاقة بعد الاتصال الأول. من أجل تنمية عميل بشكل صحيح، سيتعين عليك استخدام المعلومات التي تم جمعها خلال مراحل التحقيق التنظيمية والشخصية. يمكن أن تتضمن تنمية الروابط مع العميل أشياء مثل دعوة العميل للمشاركة في -أو أن يكون ضيفك في- حدث له ارتباط مباشر بمؤسستك أو مصلحة لديهم شخصيًا. بعض الأمثلة هي:

- وجبة في مطعم مفضل.
- مباراة أو حدث رياضي.



- حدث متعلق بالصناعة.
- حفل مجتمعي.
- فعالية ترفيهية حضرية.
- وظيفة حكومية حضرية.
- معرض تجاري.

هذه كلها فرص لتعميق علاقتك مع العميل، مع الحفاظ على نقاط الاتصال طوال مشوار الرحلة. سوف نتعمق أكثر في هذه الأحداث والاستفادة منها عندما نناقش تعظيم العلاقة بعد توقيع الصفقة، ولكن يمكن اعتبارها لبنات أساسية على طول الطريق لعقد صفقة. هناك شيء واحد يجب مراعاته كمدير تنفيذي رياضي، على الرغم من ذلك، هو عدم الوقوع في دائرة تنمية الروابط المستمرة دون القيام بأي عمل. على الرغم من أنه من الجيد تعميق العلاقة، يجب أن يكون هدف البيع وتعظيم الرعاية لمؤسستك دائمًا في ذهنك.

## 3.2 الاقتراح

كما هو الحال في الأجزاء الأخرى من عملية البيع، فإن جزء التحضير من العرض لا يقل أهمية عن العرض التقديمي الفعلي؛ لهذا السبب سننظر في خطوتين للمقترح بشكل منفصل: تطوير الاقتراح، وعرض / تقديم الاقتراح.

### تطوير الاقتراح

عند تطوير الاقتراح، يجب على المسؤول التنفيذي الرياضي أن يضع في اعتباره الأقسام الستة الرئيسية للاقتراح:

- الفرصة: هذا مشابه جدًا للملخص التنفيذي لخطة التسويق. يجب أن تكون في الأساس نظرة عامة حول ما تدور حوله، وما هي مهمة شركتك، وكيف ترتبط بالراعي.
- الأهداف: الأهداف هي مراجعة النقاط التي تمت مناقشتها في مرحلتي المشاركة والتنشئة الأولية لعملية المبيعات.
- مقاييس النجاح: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) لكيفية قياس الأهداف. يتضمن هذا القسم كلاً من الأهداف الكمية والنوعية المتفق عليها من قبل الراعي ومنظمتك.
- القيمة للراعي: هذا هو جزء البيع الحقيقي للراعي ويظهر لهم قسم "ما الذي سأستفيد منه" من العرض. سيحدد هذا طرقًا محددة سيستفيد بها الراعي من هذه الرعاية.



• عوامل "الانبهار" المخصصة: يجب أن تكون مخصصة للراعي وأن تكون شيئًا يفاجئه بطريقة جيدة. على الرغم من أنه يمكن اعتباره وسيلة إضافية للتأثير على الراعي إلا أنه يجب عليك استخدام هذا القسم لإظهار مقدار ما تعلمته عن أعماله، وتصميم أشياء ربما لم يفكر فيها من قبل.

• الشروط والاتفاقيات: هذا تكرر للشروط المتفق عليها شفهيًا ويجب أن تعكس هذه الأرقام. يجب أن تتناول على وجه التحديد الجوانب القانونية والبنود التي يمكن أن تشمل مبلغ الاستثمار، وجدول الدفع، وتفصيل قيمة الرعاية، والعديد من الشروط الخاصة الأخرى التي تم تضمينها في الاتفاقية.

كما تمت مناقشته أعلاه، فإن العناصر والمصطلحات الأساسية متغيرة ويجب أن تكون مخصصة لكل عميل محتمل تخطط لممارسة الأعمال معه. ومع ذلك، بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا، من المفيد أيضًا أن يكون لديك نموذج رعاية عام يمكنك توزيعه في أي لحظة كإجازة مع العملاء لمشاركتها مع الأشخاص داخل شبكتهم. هذا أيضًا شائع جدًا بين المنظمات والمؤسسات التي لديها قاعدة كبيرة من العملاء الذين قد لا يكون لديهم علاقات مستمرة مع موظفي المبيعات. تجدر الإشارة، مع ذلك إلى أنه بالنسبة لكل صفقة رعاية كبيرة، فإن الخطوات السابقة التي تمت مناقشتها لتكون مخصصة لعميلك ضرورية. هناك قيمة لامتلاك نموذج عام مثل النموذج أدناه لجذب الرعاية من جمهور كبير، مثل مجال تأثير أكبر داخل المجتمع. فيما يلي مثال على تنسيق الاقتراح العام الذي يسلط الضوء على الفرص المتاحة، مع ترك خيارات التفاصيل للمناقشة بمجرد تحديد العميل.

تعليمات لإدراج الملحق رقم 1: حزمة رعاية ميامي هيت Miami Heat في هذا القسم

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

اقتراح آخر غالبًا ما يُنظر إليه في عالم الرياضة هو اقتراح مباشر للجمهور مع توضيح التفاصيل. يمكن توجيهه لحدث معين أو فرد أو منظمة، كما يتضح من العديد من الأمثلة في جميع أنحاء العالم. يوجد أدناه مثال واحد فقط من بين العديد من الأمثلة المتاحة كإقتراح مباشر للجمهور مع التفاصيل.

تعليمات لإدخال الملحق رقم 2: اقتراح رعاية أفروديت هيلز

[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)

تقديم الاقتراح

الآن وقد تم إعداد الاقتراح، فقد حان الوقت لتقديمه. عند تقديم الاقتراح يجب أن يتذكر المسؤول التنفيذي الرياضي النصائح والتخصيصات الموضحة في الاقتراح المعد بالفعل وأن يسلط الضوء على تلك النقاط. للحصول على عرض تقديمي ناجح من الضروري تذكر هذه النصائح السبعة الرئيسية:



• القيادة بالرؤية: هذا ما تبيعه للعميل. هناك العديد من المنظمات التي لديها فرص تسويقية لعميلك، وفكرة الانكشاف عليها ليست جديدة. عليك التركيز على سبب كون منظمتك الرياضية هي المنظمة المناسبة لهم. إن الرؤية التي لديك لشراكة طويلة المدى هي العنصر الرئيسي في جعلهم يشتركون.

• كن موجزا مع النقاط الخاصة بك: مجال اهتمام المجتمع بشكل عام ينمو أقصر وأقصر بسبب العوامل المجتمعية المختلفة. القيمة الزمنية للمدير التنفيذي الرفيع المستوى أكبر. يُظهر الإيجاز والوصول إلى الهدف بطريقة فعالة أنك تعرف بالضبط ما يريدون وأنت تقدر وقتهم أيضًا.

• إزالة الدهون- : يشير هذا إلى استخدام مستند الاقتراح الخاص بك وعرض تقديمي باور بوينت PowerPoint لعرضك التقديمي. من الممارسات الجيدة التي يجب الاحتفاظ بها إنشاء عرض تقديمي باور بوينت لعرضك التقديمي ثم تقصيره بنسبة 25% على الأقل. يجب ذكر المكونات الضرورية فقط للنجاح. التفاصيل الإستراتيجية والمحددة موجودة في وثيقة الاقتراح المعدة إستراتيجيًا. احتفظ باقتراحك وفقًا للعوامل الباهرة التي تجذب عميلك.

• استخدام البيانات باعتدال: على الرغم من أن مقاييس البيانات الأساسية يمكن أن تكون مفيدة، خاصة عند إبراز عائد استثمار كبير للعميل، فإن القصة والرؤية هما ما يشتريه العميل. غالبًا ما يؤدي وجود عدد كبير من الأرقام في الاقتراح إلى التخصص في بعض الأرقام فقط. يهدف هذا المصطلح إلى إظهار أن التفاصيل الصغيرة والأرقام ليست بنفس أهمية الرؤية العامة في معظم الظروف. هذه قاعدة قياسية بشكل عام، ولكن قد تختلف باختلاف العميل. إذا كان عميلك يفضل الحصول على أرقام ثابتة يمكنك تضمين المزيد، ولكن يُنصح بالابتعاد عن وجود عرض كامل مليء بالبيانات.

• التزم بالجدول الزمني: كما هو الحال مع المشاركة الأولى، فإن وجود جدول أعمال واضح والالتزام به سيُظهر للعميل أنك تود عقد الصفقة. هذه ليست زيارة اجتماعية كما هو مذكور في مرحلة تنمية الروابط من عملية البيع، بل هي الوقت الذي يتم فيه إتمام الصفقات. هذا هو الوقت المناسب للالتزام بالجدول الزمني وإنجاز الصفقة.

• كن واثقًا وإيجابيًا: - يمكن أن يكون هذا هو الجزء الأكثر أهمية في الاقتراح؛ لأنه في كثير من الأحيان يصبح العميل شريكًا معك بقدر ما يصبح شريكًا في الفكرة التي تقدمها. إذا كنت لا تؤمن بمقترحك ورؤيتك فلن يشتريها عميلك أيضًا. إن كونك حازمًا وواثقًا في اقتراحك هو مفتاح النجاح.

• اطرح أسئلة: على الرغم من أن التحضير والاجتهاد في تصرفاتك يجب أن يؤدي إلى تغطية جميع القواعد الخاصة بك مع عميلك إلا أنه لا مفر من طرح أسئلة. توقع الأسئلة مقدمًا واحصل على إجابات قوية لها عند التقديم. يعد الاستعداد للأسئلة المحتملة طريقة جيدة لإظهار أنك فكرت بعمق في الشراكة، ويمكنك أن تكون شريكًا موثوقًا به في المستقبل. مع هذه الأسئلة، قد تواجه بعض الاعتراضات التي قد تكون لدى العميل. القدرة على التغلب على هذه الاعتراضات هي الخطوة التالية لإنهاء صفقة عملية البيع.



### 3.3 التغلب على الاعتراضات

على الرغم من أن العديد من محترفي المبيعات يعتقدون أن القدرة على التغلب على الاعتراضات هي المفتاح لكونك مدير مبيعات ناجحًا إلا أنه يمكن القول أيضًا أنه إذا كنت قد قمت بالإعداد المناسب أثناء عملية البيع فحينئذٍ يجب أن تكون هناك اعتراضات قليلة أو معدومة عندما يحين الوقت لإنهاء صفقة البيع. يعد الاستعداد للاعتراضات، وكذلك معرفة كيفية التغلب عليها جزءًا مهمًا من كونك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا يبيع الرعاية. أول شيء يجب مراعاته عند التغلب على الاعتراضات هو رؤية الشراكة والأهداف التي تمت مناقشتها بالفعل. إذا كان الاعتراض يتعارض بشكل مباشر مع الجزء الرئيسي من هدف الشراكة فستكون هناك حاجة إلى إعادة تقييم لما تحاول المنظمات تحقيقه، وأين حدث انهيار الاتصال. إذا كان الاعتراض يتعلق بتفاصيل خاصة باتفاق الكفالة فإنه يمكن التعامل معه ببساطة عن طريق اتباع الخطوات المذكورة أدناه.

استمع واجمع: في هذا الجزء من العملية يجب أن يكون المدير الرياضي قادرًا على امتلاك مهارات استماع نشطة والانتظار حتى يتم تحديد جميع أجزاء الاعتراضات تمامًا. من المهم أن تتذكر عدم اختصار الاعتراض؛ لأنك حينئذٍ قد لا تتمكن من معالجة الحل بالكامل حسب الحاجة. من المهم أيضًا الاستماع إلى هذه المعلومات وجمعها؛ لأنها -كما ذكرنا سابقًا- تُظهر أنك تهتم حقًا بمدخلاته كشريك في علاقة العمل. مع المشاركة الصحيحة وتنمية الروابط الصحيحة لا ينبغي أن تكون هذه نقطة خلاف، ولكن إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح فقد يؤدي ذلك إلى المضي قدمًا في الخلاف.

أسئلة/ توضيح: من المهم للمدير الرياضي أن يعرف بالضبط ما يقوله العميل عند تقديم اعتراض. إذا كان الاعتراض واضحًا فقد لا تحتاج إلى طرح الأسئلة. إذا كان الاعتراض غير واضح فمن الضروري توضيح حقيقة الاعتراض قبل الانتقال إلى الخطوة التالية لتأكيد فهمك.

تأكيد فهمك: يتم وضع هذا ببساطة على أنه تكثيف وإعادة صياغة ما كان العميل يعترض عليه. تتم هذه الخطوة في العملية لسببين: السبب الأول لفاعلية ذلك هو إظهار أنك كنت تستمع بنشاط إلى هدفه. السبب الثاني هو إظهار أن لديك فهمًا لما يجب أن تتم معالجته بالضبط قبل أن يشعر بالثقة في المضي قدمًا في الصفقة. أثناء القيام بذلك، من المهم استخدام اللغة الدقيقة التي كان يستخدمها العميل أثناء إنشاء خطوتك التالية في التغلب على اعتراضات تقييم الحاجة.

معالجة المشكلة: عند معالجة المشكلة، من الأكثر فاعلية استخدام الاحتياجات/ الرغبات الأصلية للعميل التي تم اكتشافها أثناء مرحلة المشاركة. والسبب في ذلك هو أنك تستخدم لغته وكلماته؛ مما سيوفر له الألفة. إذا كانت حاجته الأصلية هي التعرض للذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25-45 عامًا في المنطقة فإن الطريقة الجيدة لمعالجة المشكلة هي البدء بعبارة: من أجل توفير أكبر قدر من التعرض للذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و45 عامًا في المنطقة. المنطقة التي سنقوم فيها ب... هذه طريقة فعالة لاستخدام كلمات العميل لحل المشكلة وللتحقق من الاتفاق أيضًا.

تحقق من وجود اتفاق: هذا أمر بسيط مثل الحصول على إذن من العميل للانتقال إلى الاعتراض التالي، إذا لزم الأمر، أو الانتقال إلى إنهاء عقد صفقة البيع. أثناء إجراء عملية الاعتراض بأكملها يُفترض أحيانًا الموافقة. قد يكون هذا عيبًا فادحًا



في الصفقة التي يتم إجراؤها، ويمكن لفحص بسيط للاتفاق أن يقطع شوطًا كبيرًا في الاستمرار في بناء العلاقة مع عميلك.

## 3.4 إنهاء عقد الصفقة

بعد التغلب على جميع الاعتراضات، وبعد الحصول على موافقة الراعي من الضروري أن يتم الانتهاء من الخدمات اللوجستية

- تأكد من مراجعة جميع الوثائق والتوقيع عليها من قبل الأطراف المناسبة.
- تسجيل جميع الاتفاقات إلكترونيًا.
- قم على الفور بإخطار أي أطراف متأثرة داخل مؤسستك.

الآن وقد آتى عمك الشاق ثماره فقد حان الوقت لقول "تهانينا، لقد وصلت الآن إلى خط النهاية!". لكن في الواقع، هذا البيان لا يمكن أن يكون أبعد عن الحقيقة. إنه انتصار عظيم عندما يتم إبرام صفقة وتوقيعها، ولكن يجب النظر إليها على أنها بداية الشراكة بدلاً من اعتبارها نهاية عملية البيع. يعد اكتساب عملاء الرعاية أمرًا ضروريًا لأي منظمة رياضية ناجحة في عالم اليوم الحديث. إن القدرة على تعظيم العلاقة وتنميتها بعد إبرام الصفقة هي العلامة الحقيقية لكونك منظمة رياضية تنفيذية ورياضية النخبة. بهذه المعرفة، وبهذا التأثير الذي تحدثه بهذه المعرفة يمكن إنشاء رمز تنظيمي حقيقي.

## المراجع

فينش، ج. (2017، 25 أبريل). كيف يستخدم كبار البائعين لينكد إن LinkedIn لتحقيق المزيد من المبيعات. تم الاسترجاع من <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/how-top-sellers-use-linkedin-1213>

ميامي هيت. (2016) نظرة عامة على الشراكة. تم الاسترجاع أبريل، 2019، من <https://www.nba.com/resources/static/team/v2/heat/media/PartnershipOverview.pdf>

منتج أفروديت هيلز قبرص. (2018) اقتراح رعاية. تم الاسترجاع أبريل، 2019، من [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)

