

الوحدة رقم 4: التكامل

عند النظر في عملية الحصول على الرعاية من المهم للمدير الرياضي أن يدرك أنه سيتم تسهيل عملية البيع الفعلية إلى حد كبير من خلال وضع الأساس المناسب. يبدأ هذا على المستوى التنظيمي من خلال وجود مهمة تنظيمية واضحة ومحددة. هذه المهمة التنظيمية ذات أهمية قصوى؛ لأنها ستحدد ما تطمح إليه، كما أنها ستمنح مؤسستك هدفاً حقيقياً لوجودها. إن التطلع إلى وجود معين ووجود هذا الوجود هما شيان مختلفان تمامًا. هناك بعض الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق هذا الوجود. أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى الوجود المثالي لمؤسستك في مجال عملك، بالإضافة إلى وجودك الشخصي المثالي داخل تلك المنظمة هو عملية تثبيت العلامة التجارية. يعد تطوير علامة تجارية ناجحة والحفاظ عليها عاملاً أساسياً في الصحة المالية للمؤسسة بالإضافة إلى نجاحها عند مقارنتها بمنافسيها.

يتم وضع العلامة التجارية ببساطة على أنها شعور المستهلكين تجاه منتج، أو خدمة، أو مؤسسة. عند التفكير في العلامة التجارية، من المهم أن تعرف أنه لا توجد إجابة قوية يمكن للفرد أن يقدمها حقاً عن علامته التجارية الشخصية، ويرجع ذلك إلى أنه يمكنك محاولة إدارة علامتك التجارية، ولكن من حولك هم الذين يقررون ذلك، وليس أنت. هذا صحيح أيضًا عندما تفكر في العلامة التجارية لمنظمتك الرياضية. يمكن أن تتكون العلامة التجارية من العديد من العناصر المختلفة. من المهم أن نلاحظ أنه في الرياضة، غالبًا ما يتم تحديدها من خلال عوامل داخلية وخارجية. وتتكون العلامة التجارية لمنظمتك الرياضية من:

- الجهات التنظيمية.
- الشخصيات.
- العبارات الآسرة.
- الوعود / الاتفاقات.
- الشعارات.
- أسماء أيقونية.

عند النظر في هذه العوامل يجب على المنظمة الرياضية أن تضع معايير لاختيار علامتها التجارية. لتأسيس المكانة المناسبة في ذهن المستهلك فضلًا عن كونها تقدمية بطبيعتها يجب أن تجيب معايير اختيار العلامة التجارية عن الأسئلة التالية:

هل العلامة التجارية ...

- تخدم الغرض؟
- محبوبة من قبل المستهلك؟



- لا تُنسى من قبل المستهلك؟
- قابلة للتكيف في الطبيعة؟
- فريدة؟
- قابلة للتحويل؟

بعد إنشاء العلامة التجارية وفقًا لمعيار معين تقرره المنظمة تبدأ العملية المستمرة في الحدوث. من المهم أن ندرك أن عملية إدارة العلامة التجارية هذه ستكون دورة دائمة التطور وستحتوي على أربع خطوات:

- إنشاء العلامة التجارية.
- تنفيذ العلامة التجارية.
- قياس أداء العلامة التجارية.
- تنمية العلامة التجارية.

بمجرد اكتمال عملية إدارة العلامة التجارية هذه بنجاح، وترسيخ المنظمة نفسها في الموضوع الصحيح في ذهن المستهلك ستبدأ المنظمة في مواءمة نفسها مع الشركاء. يعد التوافق مع الشركاء المناسبين أمرًا ضروريًا للحصول على رعاية بنجاح وإنشاء علاقة مفيدة للطرفين حقًا. ستؤدي العلاقة التي تم إنشاؤها والمربحة لكلا المؤسستين إلى امتياز مستدام لمؤسستك داخل مجال الرعاية، وستقود شركاء رعاية إضافيين على طريقته. لتعظيم احتمالية مواءمة نفسك مع الشركاء المناسبين، ولتأسيس علامة تجارية متميزة يجب أن تتم مرحلة التنقيب في عملية البيع بدقة واجتهاد.

بالنسبة للمدير الرياضي، ننظر إلى عملية البيع في سبع مراحل مختلفة:

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



كما هو الحال مع الخطوات المختلفة في إنشاء خطة التسويق لمؤسستك، فإن كل خطوة في هذه العملية ضرورية ولا يمكن التغاضي عنها على أنها أقل أهمية من الأخرى. إذا قمت ببناء أساس قوي في بداية عملية البيع عن طريق التنقيب عن العميل وإشراكه فستحصل على معدل نجاح أعلى بكثير عند إغلاق عملية البيع.

يجب أن يتم التنقيب في كل مستوى من مستويات نمو المؤسسة، وهي عملية مستمرة. هناك طريقتان للتنقيب لا تقلان أهمية عن النجاح؛ هما التنقيب العشوائي والتركيز. يتم تعزيز طرق التنقيب هذه من قبل المدير التنفيذي للرياضة ومنظّمته باستخدام البيانات ونظام إدارة علاقات العملاء (CRM) من الدرجة الأولى. من المهم أن يكون لديك أساس متين من البيانات وإدارة علاقات العملاء عند بدء مؤسستك. والسبب في ذلك هو أنه عندما تنمو ستكون مؤسستك قادرة على الحفاظ على الربح وتعظيمه خلال ذلك الوقت من النمو. الفوائد الرئيسية الأربعة لإدارة علاقات العملاء عندما يتعلق الأمر بالتنقيب عن رعاية الرياضة والمبيعات هي:

- الكفاءة.
- دقة البيانات.
- العمل بروح الفريق الواحد.
- المسؤولية.

بمجرد جمع العملاء المتوقعين وامتلاكك العمليات الصحيحة المطبقة لعملية المبيعات الخاصة بك يجب أن يتم تأهيل العملاء المحتملين. هذه خطوة أساسية في عملية مبيعات الرعاية، وستضمن أنك تعمل دائمًا بطريقة فعالة ومنتجة. بمجرد أن تقوم بتأهيل العميل المحتمل بشكل صحيح ستكون جاهزًا للتخصيص لما تبقى من عملية البيع. يعتقد بعض المديرين التنفيذيين داخل الرياضة وخارجها أن هذه هي النقطة التي تبدأ فيها عملية البيع. بدأت عملية البيع الحقيقية لكل مسؤول رياضي منذ وقت طويل، خاصة عندما تنظر إليها من وجهة نظر كلية. إن الفحص والتصميم والتأهيل لعدد تم فحصه من البحث سيضعك أنت ومؤسستك على طريق النجاح. لن يكون هذا النجاح فقط مع الدفعة الأولى من الأصول القابلة للبيع، ولكن للعديد من المبادرات والحملات على الطريق.

ستركز الخطوة التالية في عملية البيع الناجحة على التحضير لعملية البيع. عند التحضير للبيع تعتبر مشاركتك الأولى مع العميل المحتمل ضرورية، ويجب أن تتم بنفس الدقة والكفاءة مثل عملية التنقيب. من أجل تحقيق هذه الكفاءة يجب على المدير الرياضي اتباع الخطوات الثلاثة التالية:

1) التحقيق: يعد إجراء تحقيق حقيقي في احتمالية خطوة مهمة للغاية في عملية المبيعات وغالبًا ما يتم تخطيها. تم تخطي هذه الخطوة 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 أيضًا بالأفراد.

2) الشروع في: بمجرد وضع خط الأساس في مرحلة التنقيب يجب أن تحدث مشاركة أعمق للعميل. هذه المشاركة الأعمق أمر بالغ الأهمية لإنهاء عملية البيع. في كثير من الأحيان يشير المسؤولون التنفيذيون إلى أن عرض المبيعات و



/ أو عرض المبيعات يمثلان أكثر الأجزاء تحديًا في عملية المبيعات؛ لأن عرض المبيعات يكون على الأرجح عند إغلاق الصفقة. يمكننا القول إنك 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.

3) تنمية الروابط: يتم التعبير عن تنمية العميل ببساطة على أنها امتداد وتعميق للعلاقة بعد المشاركة الأولى. من أجل تنمية عميل بشكل صحيح يتعين عليك استخدام المعلومات التي تم جمعها خلال مراحل التحقيق التنظيمية والشخصية. يمكن أن تتضمن زراعة العميل أشياء مثل دعوة العميل للمشاركة في -أو أن يكون ضيفك في- حدث له ارتباط مباشر بمؤسستك أو مصلحة لديه شخصيًا.

بمجرد أن يكون المسؤول التنفيذي عن الرياضة قد أعد بشكل صحيح للبيع حينئذٍ يكون قد حان الوقت لكتابة الاقتراح وإنهاء عقد صفقة البيع. عند تطوير الاقتراح يجب على المسؤول التنفيذي الرياضي أن يضع في الاعتبار الأقسام الستة الرئيسية للاقتراح:

- الفرصة.
- الأهداف.
- مقاييس النجاح.
- القيمة للراعي.
- عوامل مدهشة شخصية.
- الشروط والاتفاقيات.

يعد تقديم الاقتراح وإنهاء عقد صفقة البيع بمثابة الخطوات الأخيرة من أجل الحصول على العمل. أثناء العرض يجب عليك:

- القيادة مع الرؤية.
- أن تكون موجزًا مع النقاط الخاصة بك.
- إلغاء الأمور الزائدة.
- استخدام البيانات باعتدال.
- الالتزام بالجدول الزمني.
- أن تكون واثقًا وإيجابيًا.
- طرح بعض الأسئلة.

خلال هذا الاقتراح قد تضطر إلى التغلب على الاعتراضات ومعالجة مخاوف العميل المحتمل. من الضروري أن تضع في اعتبارك أن العميل يشترى الرؤية التي وافقت عليها، ويجب التأكيد على أي تفاصيل. بمجرد الانتهاء من هذه العملية تكون قد قمت الآن بتحويل عميل متوقع إلى عميل محتمل. إن اتباع هذه العملية باستعمال طرق علمية مع التذكر أنها مخصصة لكل عميل أمر ضروري لكل مدير رياضي ناجح حقيقي. سيؤدي امتلاك هذه الأدوات والقدرة على استخدامها بطريقة فعّالة إلى اكتساب العديد من العملاء. أنت الآن جاهز للبدء لكي تصبح خبيرًا في بيع الآلات.

