

МОДУЛЬ 4. Комплексная лекция

При рассмотрении вопроса о приобретении спонсорской поддержки важно, чтобы спортивные руководители понимали, что процесс фактической продажи будет в значительной степени облегчен за счет создания надлежащей базы. Процесс начинается на организационном уровне с четкого и четко сформулированного организационного задания. Подобная организационная миссия имеет огромное значение, поскольку она определяет то, к чему организация идет, а также дает ей подлинную цель для существования. Стремление к определенному присутствию и такое присутствие - это две совершенно разные вещи. Для обеспечения такого присутствия необходимо предпринять определенные шаги. Одним из основных факторов, которые приводят к идеальному присутствию организации в отрасли, а также к идеальному личному присутствию в организации, является процесс брендинга. Разработка и поддержание успешного бренда является ключевым фактором финансового здоровья организации, а также ее успеха по сравнению с конкурентами.

Бренд - это просто мнение потребителя о продукте, услуге или организации. Когда речь заходит о бренде, важно знать, что нет такого твердого ответа, который мог бы дать сам человек в отношении своего собственного бренда. Причина заключается в том, что можно пытаться управлять своим брендом, но решение принимает окружение, а не сама организация. Это также верно, когда речь идет о бренде спортивной организации. Бренд может состоять из множества различных элементов. Важно отметить, что в спорте они часто определяются внутренними и внешними факторами. Бренд спортивной организации состоит из:

- Участники в рамках организации.
- Личности.
- Модное словечко
- Обещания/соглашения.
- Логотипы
- Культовые имена.

Учитывая указанные факторы, спортивная организация должна установить критерии для выбора своего бренда. Для установления надлежащего положения в сознании потребителя, а также для того, чтобы быть прогрессивными по своему характеру, критерии выбора торговой марки должны отвечать на следующие вопросы.

Бренд...



- Служит какой-то цели?
- Нравится ли потребителю?
- Запоминаются потребителю?
- Адаптируется в обществе?
- Уникальный?
- Масштабируемый?

После того как торговая марка была создана на основе определенного критерия, установленного организацией, начинается текущий процесс. Важно понимать, что такой процесс управления брендом будет представлять собой постоянно развивающийся цикл и будет включать в себя четыре этапа:

- Создание бренда.
- Реализация бренда.
- Измерение результативности бренда.
- Развитие бренда.

Как только данный процесс управления брендом будет успешно завершен, и организация встанет в правильное положение в глазах потребителя, организация начнет согласовывать свои действия с партнерами. Согласование с соответствующими партнерами необходимо для успешного приобретения спонсоров и подлинного установления взаимовыгодных отношений. Созданные отношения, которые выгодны обеим организациям, приведут к устойчивому совершенству организации в области спонсорства, и это будет стимулировать дополнительных партнеров-спонсоров в вашем направлении. Для того, чтобы максимально повысить вероятность того, что организация будет работать с нужными партнерами, и создаст бренд, близкий к совершенству, этап поиска в процессе продаж должен быть точным и тщательным.

Для спортивного руководства процесс продаж рассматривается в семь различных этапов:

- Обнаружение перспектив и идентификация особенностей бренда.
- Подготовка к продаже.
- Представление предложения.
- Преодоление возражений.
- Закрытие продажи.
- Максимизация и расширение отношений.



Как и в случае с различными этапами создания маркетингового плана для вашей организации, каждый шаг в этом процессе имеет важное значение, и его нельзя недооценивать как менее важный, чем другой. Если создается прочный фундамент в начале процесса продаж путем поиска и привлечения клиента, будет гораздо более высокий процент успеха при закрытии продажи.

Поиск должен проводиться на всех уровнях роста организации, и это постоянный процесс. Два метода поиска, которые столь же важны для успеха, - рандомизированный и сфокусированный поиск. Данные методы поиска подкрепляются спортивным руководством и организацией, использующими данные и высокотехнологичную систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). При создании организации важно иметь солидную базу данных и CRM. Причина заключается в том, что при росте организация сможет поддерживать и максимизировать прибыль в этот период. Что касается поиска и продажи спортивных спонсоров, то четырьмя основными преимуществами CRM являются:

- Эффективность.
- Точность данных.
- Командная работа.
- Подотчетность

После того, как особенности бренда собраны и есть правильные процедуры для процесса продаж, должна быть проведена квалификация перспектив. Это важный шаг в процессе спонсорских продаж, и он обеспечит постоянные эффективные и продуктивные действия. После того, как должным образом оценены перспективы, появится готовность к оставшейся части процесса продаж. Некоторые руководители как в спорте, так и за его пределами считают, что именно в этом и заключается смысл начала процесса продаж. Настоящий процесс продаж для каждого спортивного руководителя начался давно, особенно когда смотрят на него с макроуровня. Экзамен, целеустремленность и квалификация проверенного количества перспектив помогут вам и организации добиться успеха. Такой успех будет достигнут не только за счет первоначальной партии продаваемых активов, но и за счет многих инициатив и кампаний, которые будут проводиться в будущем.

Следующий этап успешного процесса продаж будет сосредоточен на подготовке к продаже. При подготовке к продаже перспективы первого участия имеют важное значение и должны быть реализованы с той же точностью и эффективностью, что и процесс поиска. Для достижения такой эффективности менеджмент в области спорта должен принять следующие три меры:



Исследование - Проведение настоящего перспективного исследования является очень важным шагом в процессе продаж, и его часто пропускают. Данный шаг был пропущен из-за недостатка времени и его безличной природы, в которой многие люди занимаются бизнесом в современном мире. При создании спонсорского портфеля важно, чтобы быть хорошо знакомыми не только с компаниями, с которыми ведутся дела, но и с отдельными лицами.

Привлечение клиента - После того как базисный показатель был заложен на этапе поиска, необходимо обеспечить более глубокое вовлечение клиента. Более глубокая приверженность клиента имеет решающее значение для того, чтобы довести продажу до логического завершения. Часто руководители ссылаются на то, что презентация продаж и/или демонстрация являются самыми трудными частями процесса продаж, потому что представление продаж наиболее вероятно при закрытии сделки. Можно возразить, что если правильно продумать, исследовать, вырастить и привлечь клиента, то заключительное совещание - это просто обзор условий, которые уже были согласованы. Это заключительное совещание может и должно стать самой простой частью процесса, если оно будет проведено правильно.

Развитие - Воспитание клиента просто рассматривается как продолжение и углубление отношений после первого контакта. Для того, чтобы правильно воспитывать клиента, придется использовать информацию, собранную на этапах организационного и личного исследования. Культивирование клиента может включать в себя такие вещи, как приглашение клиента принять участие или быть вашим гостем на мероприятии, имеющем прямую связь с организацией или интерес, который они лично имеют.

Как только спортивный директор должным образом подготовится к продаже, пришло время оформить предложение и закрыть продажу. При разработке такого предложения спортивное руководство должно учитывать шесть ключевых разделов предложения:

- Возможность.
- Цели.
- Показатели успеха.
- Стоимость для спонсора.
- Персонализированные основные факторы.
- Условия и соглашения.

Представление предложения и закрытие продажи являются последними шагами для начала сотрудничества. Во время презентации важно:

- Вести с видением.



- Быть кратким в выражении мнения.
- Срезать все лишнее.
- Использовать данные экономно.
- Придерживаться графика.
- Быть уверенными и позитивными.
- Задавать вопросы.

В ходе рассмотрения предложения Вам, возможно, придется преодолеть возражения и учесть сомнения, связанные с перспективой. Важно иметь в виду, что клиент покупает то видение, которое вы согласовали, и это следует подчеркнуть в любом случае. Как только данный процесс завершен, особенность бренда превращена в перспективу, в клиента. Если подобный процесс сводится к науке, то при этом следует помнить, что он персонализирован для каждого клиента, это очень важно для каждого действительно успешного спортивного руководителя. Наличие указанных инструментов и возможность их эффективного использования приведет к приобретению многих клиентов. Теперь вы готовы стать настоящим специалистом по продажам в области спортивного спонсорства.

