

# Интеграция

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 основы. Это начинается на организационном уровне с четкого и четко сформулированного организационного задания. Эта организационная миссия имеет огромное значение, поскольку она определит то, чего вы добиваетесь, а также даст вашей организации 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 вашей организации в вашей отрасли, а также к вашему идеальному личному присутствию в этой 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 индивид в отношении своего собственного бренда. Причина этого в том, что ты можешь попытаться управлять своим брендом, но это решают те, кто тебя окружает, а не ты сам. Это также верно, когда вы думаете о бренде вашей спортивной организации. Бренд может быть сделан из множества различных элементов. Важно отметить, что в спорте они часто определяются внутренними и внешними факторами. Бренд вашей спортивной организации состоит из:

- Организационные участники.
- Личности.
- Модное словечко
- Обещания/соглашения.
- Логотипы
- Культовые имена.

Учитывая эти 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.

Является ли бренд...

- Служить какой-то цели?
- Нравится ли потребителю?
- Памятные для потребителя?
- Адаптируемые в природе?
- Уникальный?
- Передаваемый?

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

- Создание бренда.
- Реализация бренда.
- Измерение производительности бренда.
- Выращивание бренда.

Как только этот 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 спонсорства и подлинного установления взаимовыгодных отношений. Созданные отношения, которые выгодны обеим организациям, приведут к устойчивому совершенству вашей организации в области спонсорства, и это будет стимулировать дополнительных партнеров спонсорства в вашем направлении. Для того, чтобы максимально повысить вероятность того, что вы будете работать с нужными партнерами, и создать бренд совершенства, этап поиска в процессе продаж должен быть точным и тщательным.

Для спортивного руководства мы рассматриваем процесс продаж в семь различных этапов:

- Обнаружение перспектив и идентификация зацепок.
- 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 вы создадите прочный фундамент в начале вашего процесса продаж путем поиска и привлечения клиента, у вас 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, - это случайный поиск и целенаправленный поиск. Эти методы поиска подкрепляются спортивным руководством и его организацией, использующими данные и высокотехнологичную систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). При создании вашей организации важно иметь солидную базу данных и УИК. Причина этого заключается в том, что, когда она будет расти, ваша организация сможет поддерживать и максимизировать прибыль в этот период роста. Что касается поиска и продажи спортивных спонсоров, то четыремя основными преимуществами УИК являются:

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

После того, как ваши зацепки собраны и у вас есть правильные процессы для вашего процесса продаж, должна быть проведена квалификация перспектив. Это важный шаг в процессе спонсорских продаж, и он обеспечит, что вы всегда действуете эффективно и продуктивно. После того, как Вы должным образом оцените перспективы, Вы будете готовы подготовиться 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 вы смотрите на него с макроуровня. Экзамен, целеустремленность и квалификация проверенного количества перспектив помогут вам и вашей организации добиться успеха. Этот 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 ваше первое участие перспективы имеет важное значение и должно быть сделано с той же точностью и эффективностью, что и процесс поиска. Для достижения этой эффективности исполнительная власть в области спорта должна принять следующие три меры:

**Расследование** - Проведение настоящего перспективного исследования является очень важным шагом в процессе продаж, и его часто пропускают. Этот шаг был пропущен из-за времени и безличной природы, в которой многие люди занимаются бизнесом в современном мире. При создании Вашего спонсорского портфеля важно, чтобы Вы были хорошо знакомы не только с компаниями, с которыми Вы ведете дела, но и с отдельными лицами.

**Помолвка** - После того как базисный показатель был заложен на этапе поиска, необходимо обеспечить более глубокое вовлечение клиента. Эта более глубокая помолвка имеет решающее значение для того, чтобы довести продажу до дома. Часто руководители ссылаются на то, что презентация продаж и/или презентация продаж являются самыми трудными частями процесса продаж, потому что представление продаж наиболее вероятно при закрытии сделки. Мы можем возразить, что если вы правильно продумали, исследовали, культивировали и привлекли вашего клиента, то заключительное заседание - это просто обзор условий, которые уже были согласованы. Это заключительное заседание может и должно стать самой простой частью процесса, если оно будет проведено правильно.

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

Как только спортивный директор должным образом подготовится к продаже, пришло время написать предложение и закрыть продажу. При разработке этого предложения исполнительный орган по спорту должен учитывать шесть ключевых разделов предложения:



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

Представление предложения и закрытие продажи являются последними шагами для получения бизнеса. Во время презентации вы должны:

- Вести с видением.
- Будьте кратки с вашими точками зрения.
- Вырезать жир.
- Использовать данные экономно.
- Придерживайтесь графика.
- Будьте уверены и будьте позитивными.
- Задать вопросы.

В ходе рассмотрения этого предложения Вам, возможно, придется преодолеть возражения и учесть озабоченности, связанные с перспективой. Важно иметь в виду, что клиент покупает то видение, которое вы согласовали, и это следует подчеркнуть в любом случае. Как только вы завершили этот процесс, вы превратили зацепку в перспективу, в клиента. Если этот 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 этих инструментов и возможность их эффективного использования приведет к приобретению многих клиентов. Теперь ты готов стать настоящим специалистом по продажам машин.

