BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

SPORTS SPONSORSHIP ES

Preparación y cierre de una venta de patrocinio

Preparación y cierre de una venta de patrocinio

Una vez que los ejecutivos deportivos tengan una base sólida de prospectos calificados, estarán encaminados hacia el éxito y tendrán la capacidad de maximizar el *sponsorship dollar*. Durante el proceso de prospección, los ejecutivos deportivos habrán recopilado información sobre su prospecto y estarán completamente involucrados en el proceso de venta. Cuando discutamos el proceso de venta para el ejecutivo deportivo, lo veremos en siete fases diferentes:

1) Descubrimiento de los prospectos e identificación de los leads.
2) Calificación de los prospectos.
3) Preparación para la venta.
4) Presentación de la propuesta.
5) Superación de las objeciones.
6) Cierre de la venta.
7) Maximización y crecimiento de la relación.

En este módulo, nos centraremos en lo que sucede luego que los prospectos se califican. Empezaremos concentrándonos en la preparación de la venta. Después de que se efectúe la preparación para la venta, te llevaremos paso a paso a lo largo del proceso, proporcionándote los pasos que te llevarán a la adquisición de tu patrocinio, así como los ejemplos de cómo aplicar cada uno de estos pasos a tu propia organización. Ten en cuenta que al personalizar y aplicar este proceso en tu organización, podrás tener un estándar de excelencia establecido. Este estándar de excelencia impulsará tus negocios en el futuro próximo.

3.1 Preparación para la venta

Cuando buscas construir tu *book of business* y maximizar el revenue a través de los patrocinios, debes tener en cuenta que es esencial estar completamente preparado para la venta. No planear es planificar el fracaso. Esto es aún más cierto cuando se trata de ejecutivos de alto nivel de otras industrias que estás tratando de traer a tu red de asociaciones. Incluso el ejecutivo deportivo de más alto nivel y con más años de experiencia debe prepararse para cada venta como si fuera lo más importante en ese preciso momento. Para preparar adecuadamente la venta, examinaremos tres fases separadas que nos dejarán finalmente preparados para presentar la propuesta, así como para cerrar la venta. Los tres pasos en la preparación de la venta son los siguientes:

1) Investigación
2) Engagement
3) Cultivo

Aunque algunos de estos pasos pueden hacerse parcialmente durante el proceso de calificación, son elementos realmente esenciales que deben darse cuando te preparas para tu venta de patrocinio.

Investigación

Si el proceso de calificación se hace correctamente, al pasar por este, se recopilará mucha información que se pondrá en el sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esta información se basará en la métrica BANT (presupuesto, autoridad, necesidad, período de tiempo) y puede ser utilizada para descifrar quiénes son tus verdaderos prospectos. Una vez decidido esto, es fundamental que el ejecutivo deportivo empiece a investigar a los individuos con los que va a hacer negocios. Llevar a cabo una verdadera investigación de prospectos es un paso importante en el proceso de venta, y este paso es muchas veces salteado debido al tiempo y la naturaleza impersonal en la cual muchos individuos hacen negocios en el mundo moderno de hoy. Cuando construyes una cartera de patrocinio, es importante que estés familiarizado no solo con las compañías, sino también con los individuos con los que estás negociando. Se trata de una forma de crear una relación y un vínculo personal con los responsables de la toma de decisiones de cada organización. La creación de este vínculo te permitirá crear una atmósfera favorable para poder cerrar la venta más fácilmente en el futuro. Este método de venta se conoce como *relationship selling*. Para crear esta técnica de *relationship selling* y un vínculo inmediato con el individuo, puedes usar las herramientas que se indican a continuación. Estas herramientas y sus correspondientes usos están disponibles en el mundo de hoy.

Fuentes de internet

Google – Esta es la forma más amplia, y a veces engañosa, de investigar a alguien, pero puede ser muy útil. Este método de investigación es útil para saber si tus

prospectos han proyectado una imagen positiva dentro del ciclo de noticias reciente. Además de los aspectos positivos del cliente y su negocio, esta investigación puede también revelar algunas señales de advertencia de las que querrás alejarte.

LinkedIn – Al revisar el perfil de LinkedIn de alguien, ves de lo que está más orgulloso profesionalmente y académicamente. Se pueden crear lazos comunes desde un perfil de LinkedIn a través de la siguiente información:

- Las universidades a las que fueron.
- Las asignaturas que estudiaron.
- Las compañías en las que trabajaron.
- Los puestos que han ocupado.
- Los artículos que les han gustado.
- Los grupos a los que pertenecen.
- Las conexiones mutuas que tienen en los negocios.

Al disponer de esta información crucial y a veces muy personal, podrás saber más sobre tu prospecto y estar preparado para vincularte con él en muchos niveles. Estos niveles pueden establecer (y por lo general lo hacen) una mayor conexión ya que parte de esta información le llega al corazón a un individuo. A continuación se presenta un ejemplo del uso de LinkedIn y de cómo ayudó no solo a crear una relación, sino también a concertar una cita de ventas.

Construcción de una relación auténtica antes de tu pitch

Una vez que has identificado un prospecto y han sido presentados con éxito por una conexión mutua, ¿qué dices en tu acercamiento inicial? No empieces con tu discurso de venta, esto causará rechazo inmediato por parte de tu prospecto y perderás la posibilidad de establecer una relación comercial. Barbara Giamanco, CEO de Social Centered Selling y coautora de The New Handshake: Sales Meets Social Media, comparte el siguiente ejemplo de un mensaje de venta de LinkedIn que «salió mal»:

«Una importante empresa de CRM en la nube me envió unos correos electrónicos con su pitch de venta para un nuevo producto diciéndome lo genial que era su empresa y su producto. Querían hacer una demostración para mí. Lo ignoré porque parecía spam. Luego recibí un mensaje de LinkedIn de uno de los vendedores de la compañía con el mismo mensaje. Y lo volví a ignorar. Unos días después el vendedor me envió un mensaje de LinkedIn con el mismo mensaje. ¡No podía creerlo! Lo marqué como spam en aquel momento.»

La empresa de este ejemplo estaba claramente interesada en informar a los prospectos sobre los beneficios de su nuevo producto, pero no les dijo lo que realmente les importaba: cómo el producto podía ayudarlos. Lanzarse de lleno a un pitch de venta comunica que no entiendes las necesidades de tu prospecto y que solo estás interesado en la venta. Giamanco dice que tienes que ganarte la venta siendo primero sincero y haciendo un esfuerzo para aprender cómo puedes ayudar a un prospecto. «La venta social se trata más sobre dar que sobre vender», explica. «Solo entonces serás un vendedor con el que alguien realmente quiera trabajar.» Estas son algunas formas creativas de mostrarle a un prospecto que quieres ayudarlo:

- Ofrécete a presentarle tu nueva conexión a alguien de tu red a quién también podría serle útil;
- Aumenta su visibilidad en tu red compartiendo su contenido en tus grupos;
- Envíales una nota escrita a mano felicitándolos por un reciente logro empresarial; y
- Conéctalos a una oportunidad de conferencia que aumente su visibilidad con líderes en su campo.

Cuando das sinceramente, demuestras credibilidad, lo que te ayuda a generar confianza con tu prospecto. También demuestras que estás interesando en algo más que solo la venta: buscas cultivar una relación, lo que significa que es más probable que los prospectos sean más receptivos cuando les pidas que sean tus clientes.

Solicitud de la cita para la venta

Muchos expertos aconsejan no solicitar citas de ventas a través de LinkedIn. Como explica Giamanco, enviar mensajes impersonales y que no han sido solicitados a cualquier perfil que encuentres es una forma segura de fracasar. Pero si te diriges inteligentemente a un prospecto y descubres que es receptivo, puedes conseguir una cita de ventas a través de Linkedin. Shaver tuvo éxito cuando descubrió que compartía conexiones con el prospecto al que apuntaba; el vicepresidente de ventas de una empresa de tecnología:

«Me puse en contacto con él a través de un mensaje InMail de LinkedIn. Mencioné nuestras conexiones en común y pregunté si la adquisición de nuevos clientes era una prioridad alta para su nuevo equipo de ventas. Admitió que sí lo era, así que le expliqué que trabajé con una cantidad de compañías como su equipo

docente de ventas en cómo aprovechar LinkedIn para llegar a los responsables de la toma de decisiones. Dijo que estaba interesado, por ende programamos una reunión. Dos meses después me contrataron para hablar en la reunión nacional de ventas de su compañía.»

Si se usa correctamente, LinkedIn puede ser un buen cumplido para el arsenal de un vendedor. Y la información en el Sales Navigator puede darte una valiosa percepción del inmenso grupo de compradores potenciales. Pero el acceso a esa información solo es una ventaja cuando aportas valor a la comunidad de prospectos a los que te diriges. Tietje lo resume de la siguiente forma: «LinkedIn y Sales Navigator llevan a un nivel diferente lo que hacemos todos los días. Queremos ser eficientes. Queremos aprovechar nuestros conocimientos y recursos. Queremos conectarnos. Los vendedores más exitosos son aquellos que tienen una mentalidad predispuesta a ayudar.» (Finch, 2017), https://goo.gl/ubkbLV).

Sitios web del gobierno – Algunos pueden considerar esto como invasión a la privacidad, pero puede ser útil para investigar más sobre un cliente del que tienes muy poco conocimiento. Así como cada vez más empresas están utilizando verificaciones crediticias y de antecedentes de los empleados antes de hacer de contratarlos, es importante estés al tanto de cualquier información política o gubernamental relacionada con tu prospecto. Esta es definitivamente un área que hay que conocer y no necesariamente discutir, pero que te permitirá tener toda tu información alineada antes de interactuar con su prospecto.

Fuentes de redes sociales

Aunque es probable que las fuentes de Internet proporcionen información sobre muchos de los logros profesionales del individuo, las redes sociales te proporcionarán información sobre ellos, fuera de su trabajo y su escuela, con la cual te puedes sentir identificado. El uso de sitios como YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter, e Instagram te ayudará a saber muchas cosas sobre los individuos con los que te vas a reunir. ¿Tal vez ambos compiten en triatlones? ¿Tal vez a ambos les gusta la pesca? ¿Tal vez ambos han viajado a los mismos lugares? Esta es información importante que hay que conocer y sobre la cual hay que construir una relación, ya que las personas generalmente crean lazos más profundos cuando se trata de las cosas que más les apasionan. Esta información también puede ser útil para romper el hielo en tus primeros contactos con el prospecto.

Engagement

Las primeras impresiones son un el elemento crucial que permanece con alguien durante toda su vida, especialmente en los negocios relacionados con el mundo del deporte. Por eso es tan importante tu correcto branding y el de tu organización antes de reunirte con tu prospecto. El branding, como se mencionó antes, es responsable de ponerte en una posición correcta dentro de la mente de los clientes antes de que se hayan reunido contigo. Es tu trabajo como ejecutivo deportivo continuar manteniendo ese lugar positivo en la mente de los prospectos cuando tengas tu primera interacción con ellos. Muchas veces no cerrarás la venta en la primera reunión, y algunos sostendrán que no deberías. Esto se debe a que hay un proceso «de tanteo» que debe suceder y que va mucho más allá de la fase de prospección. Una vez que se haya establecido el punto de partida en la fase de prospección, debe producirse el *engagement* más profundo del cliente, el cual es crucial para concretar la venta. Muchas veces, los ejecutivos dirán que la presentación y/o pitch de venta son las partes más desafiantes de un proceso de venta, ya que la presentación de venta es más probable que ocurra cuando se está por cerrar el trato. Podría decirse que si has prospectado, investigado, cultivado y atraído a tu cliente correctamente, el cierre de venta es solo una revisión de los términos acordados previamente. El cierre venta puede y debería ser la parte más sencilla del proceso si estás correctamente preparado para el mismo.

Los siguientes pasos deben servir como guía para establecer un código de profesionalismo y calidez al interactuar con tu patrocinador.

Antes de la reunión

1) **Establece de antemano con el cliente la lista de puntos que deben ser discutidos** – Esto establecerá una expectativa adecuada con respecto al tiempo asignado para la reunión. La organización de los puntos que se van a discutir también sirve para asegurarte de que te estas reuniendo por las razones correctas y que hay un objetivo mutuamente acordado. Esto evitará que tengas una reunión con alguien que, aunque ya lo hayas calificado, puede que no sea realmente un prospecto de patrocinio.

2) **Prepara algunos puntos de contacto personales** – Esto se hace teniendo una recopilación correcta de información personal durante la fase de investigación. Aunque es una parte de la conversación preparada previamente, no está pensada para que sea un guión, ya que la conversación debe fluir naturalmente. Dicho esto, un ejecutivo de ventas experimentado debe ser hábil para aprender a dirigir la conversación hacia donde él quiere que vaya y hacer que, al mismo tiempo, el cliente sienta que él mismo está dirigiendo la reunión.

3) **A quien madruga, Dios lo ayuda** – Esto tiene un doble significado cuando se trata de la interacción con el cliente. El primer significado de esta frase es que debes reunirte lo más pronto posible con el prospecto, una vez que éste haya sido correctamente calificado y tú estés completamente preparado. Esto se

hace para no permitir que los datos que has recogido en tu fase de prospección varíen de manera imprevista. Y, además, esto hará que el ciclo de propuesta de venta tome impulso antes. El segundo significado de esta frase es que debes programar tu reunión lo más temprano posible. A medida que pasa el día, las agendas de los ejecutivos se vuelven más ocupadas y surgen otros asuntos. Aunque debes reunirte en el horario que sea conveniente para tus clientes y puedes llegar a tener una reunión exitosa a última hora del día, es mejor si la reunión se hace más temprano. En este caso, será probable que el cliente te preste toda su atención y será menos probable que se cancele la reunión.

Una vez en la reunión

1) **Empieza con el trato personalizado y humor –** Como fue mencionado anteriormente, esto ayudará a romper el hielo y a hacer que la conversación sea más relajada hasta el punto de generar una sensación de familiaridad. Si esto sucede rápidamente, permitirá que tu cliente se abra más con respecto a las preguntas que le vas a hacer. Esto también hará que el cliente confíe en que tú también estás interesado en su negocio y su éxito. Una vez que el cliente con el que estas negociando considere que hay un gran interés de tu parte y que no solo estás tratando de venderle algo, empezará a ver esto como idea de ambos y no solo como una idea tuya o de él.

2) **Sé positivo –** No importa lo que se plantee o el tipo de preguntas que se hagan, siempre es crucial mantener un tono positivo durante toda la reunión. Esto no solo mostrara que tienes una compañía positiva que se concentra en los éxitos del futuro en vez de los errores del pasado, sino que también reflejará tu marca personal. Los mejores líderes son los que pueden ser realistas mientras mantienen una mentalidad positiva. Lo mismo ocurre con los ejecutivos deportivos al tratar de vender patrocinios. Si no puedes sentirte positivo sobre tu propia organización y el valor que le aportará al cliente, ¿quién más lo hará? Esto no significa que debes evitar cualquier cosa negativa, especialmente si es abordada por el cliente, pero significa que debes concentrarte en el progreso futuro y la rentabilidad de ambas organizaciones.

3) **Mantén al cliente hablando –** Como fue mencionado previamente en el ejemplo del cocodrilo versus el elefante, un ejecutivo deportivo debe tener en cuenta la regla del 80/20 al interactuar con el cliente. Una de las frases que el ejecutivo deportivo debe tener en mente es «No sabes lo que no sabes». El significado de esto es que, si tú eres el único hablando durante toda la reunión, solo llenarás el ambiente de información sobre la cual tienes conocimiento. Es importante que, en todas las reuniones, pero especialmente en las primeras interacciones con el cliente, averigües información que aún no conoces. Para mantenerlos hablando y para reunir la mayor cantidad de información posible, empieza usando las siguientes frases:

Cuéntame sobre...
Comparte conmigo tus opiniones sobre...
¿Cuál es tu opinión sobre...?

Estos ejemplos aportan una manera abierta de obtener información y no las preguntas cerradas que se hacen habitualmente como:

¿Tú...?
¿Has...?
¿Podrías...?

Estas preguntas cerradas deben ser usadas para clarificar y concretar detalles, pero no son las preguntas de apertura que motivarán al cliente a abrirse.

1) **Reúne las preguntas –** Luego de tu primera discusión con el cliente, pregúntale si tiene alguna otra duda sobre ti o tu organización que no aún hayas respondido. Esto le aporta dos cosas al cliente. Le permite volver a alguna preocupación que puedo haber tenido cuando se discutió originalmente un tema y también le demuestra que no tienes nada que ocultar. Los ejecutivos deportivos que permiten que sus organizaciones y ellos mismos sean vistos a través de un lente completamente transparente les demuestran a sus clientes que son dignos de confianza y que vale la pena hacer negocios con ellos. Esto es especialmente importante si ha habido algún tipo de escándalo o problema reciente con respecto a la organización en las noticias. Esto es por lo general el caso de las organizaciones deportivas, especialmente dentro del ciclo de noticias de 24 horas.

2) **Revisa y establece los próximos pasos –** Aunque esto puede parecer un paso básico en la primera interacción con el cliente, a veces es uno que no está definido y puede causar problemas en el futuro si no se hace correctamente. La falta de comunicación y los malentendidos arruinan el trato, especialmente cuando se trata de relaciones con clientes exitosos. Debes percatarte de que les estarás proponiendo una solución, la cual tendrá el interés particular de que el negocio de cada uno siga adelante. Es importante establecer de inmediato cuál serán los canales, el plan de comunicación y los siguientes pasos. Algunas primeras reuniones son muy productivas y pueden hacer que en la próxima reunión se cierre el trato. Otras primeras reuniones pueden generar más discusiones, e incluso otras pueden generar que ambos lados tengan que trabajar más antes de dar los próximos pasos. Una vez que todos se hayan ido de la reunión, es importante que todos estén comprometidos con lo que va a pasar y el momento en que sucederá. Los próximos pasos pueden incluir (y por lo general lo hacen) el cultivo de un cliente con el fin de llegar a la reunión de cierre.

Cultivo

El cultivo de un cliente es descrito simplemente como la prolongación y profundización de una relación luego de un primer *engagement*. Para cultivar a un cliente correctamente, se debe utilizar la información recolectada durante las fases de investigación personal y organizacional. El cultivo de un cliente puede incluir cosas como invitar a un cliente a participar, o tú puedes ser invitado a un evento que tiene conexión directa con tu organización o con un interés personal que ellos tienen. Estos son algunos ejemplos:

- Una comida en un restaurante fino
- Un juego o evento deportivo
- Un evento relacionado con la industria
- Una gala benéfica
- Un evento de entretenimiento exclusivo
- Un acto exclusivo del gobierno
- Una feria comercial

Todas estas son oportunidades para profundizar en la relación con el cliente mientras se mantienen los puntos de contacto a lo largo del camino. Nos adentraremos más profundamente en estos eventos y su uso cuando abordemos la maximización de la relación una vez que el trato esté firmado. De todas formas, estos eventos también pueden ser vistos como los pilares fundamentales para lograr el cierre del trato. Sin embargo, algo que se debe tener en cuenta como

ejecutivo deportivo es no quedarse estancado en un ciclo de cultivo constante sin hacer ningún negocio. Aunque es bueno profundizar la relación, el objetivo de vender y maximizar el patrocinio de tu organización debe estar siempre presente en tu mente.

3.2 La propuesta

Al igual que en las otras partes del proceso de venta, la preparación de la propuesta es tan importante como la presentación misma. Por esto, examinaremos los pasos de la propuesta separadamente: el desarrollo de la propuesta y la presentación de la propuesta.

Desarrollo de la propuesta

A la hora de desarrollar la propuesta, el ejecutivo deportivo debe tener en cuenta las 6 secciones claves de una propuesta:

Oportunidad – Esto es muy parecido al resumen ejecutivo de un plan de marketing. Básicamente, debería ser una visión general de qué se trata, cuál es la misión de tu empresa y cómo se vincula con el patrocinador.

Objetivos – Los objetivos son una revisión de los puntos que fueron discutidos en las fases de *engagement* y cultivo del proceso de venta.

Mediciones de desempeño – Los indicadores claves de desempeño (KPI) medirán los objetivos. Esta sección incluye tanto los objetivos cuantitativos como los cualitativos que han sido acordados por el patrocinador y tu organización.

Valor del patrocinador – Esta es la verdadera parte de la venta al patrocinador y le muestra la sección «Qué hay para mí» de la propuesta. Esto asignará maneras específicas en las cuales el patrocinador se beneficiará de este patrocinio.

Factores WOW personalizados – Estos factores deben estar personalizados para el patrocinador y deben ser algo que lo sorprenda en el buen sentido. Aunque puede ser visto como una forma extra de impactar al patrocinador, debes usar esta sección para demostrar cuánto has aprendido sobre su negocio, y para diseñar, de una forma creativa, cosas que tal vez él no había pensado antes.

Términos y condiciones – Esta es una repetición de los términos que ya han sido acordados verbalmente y la cual debería reflejar esos números. DEBE abordar específicamente las legalidades y los elementos que pueden incluir: el monto de la inversión, el calendario de pagos, el desglose del valor del patrocinio y muchas otras condiciones especiales que se incluyen en el acuerdo.

Como se indicaba anteriormente, los elementos y términos claves son variables y deben adaptarse a cada prospecto individual con quien estés planeando hacer negocios. De todas maneras, como ejecutivo deportivo, también es útil tener una plantilla general de patrocinio que puedes distribuir sin previo aviso (como un *leave-behind*) a tus clientes para que lo compartan con las personas dentro de su red. Esto también es muy popular entre organizaciones e instituciones que tienen una gran base de clientes y que puede que no se relacionen regularmente con el equipo de ventas. Sin embargo, cabe señalar que por cada acuerdo de patrocinio importante es necesario que los pasos anteriores que hemos discutidos estén personalizados para tu cliente. Es conveniente contar con una plantilla general como la que figura a continuación para atraer patrocinadores de un público más amplio, como puede ser una esfera de influencia más amplia dentro de la comunidad. A continuación se presenta un ejemplo de un formato de propuesta genérica en el que se enfatizan las oportunidades disponibles y, al mismo tiempo, se dejan opciones de detalles que serán discutidos una vez que se identifique al cliente.

Anexo 1: Partenership Overview

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

Otra propuesta que se ve a menudo en el mundo del deporte es una propuesta directa al público con detalles elaborados extensamente. Éstas pueden estar dirigidas a un evento, individuo u organización específicos, como se puede ver en muchos ejemplos en todo el mundo. A continuación se presenta uno de los muchos ejemplos disponibles de una propuesta directa al público con detalles.

Anexo 2: Propuesta de patrocinio de Aphrodite Hills

https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH_Sponsorship_proposal.pdf

Presentación de la propuesta

Ahora que la propuesta está lista, es hora de presentarla. Al presentar la propuesta, el ejecutivo deportivo debe recordar los consejos y la personalización que se ha descrito en la propuesta, la cual ya ha sido preparada, y destacar esos puntos. Para una presentación exitosa, es imperativo recordar estos 7 consejos clave:

Lidera con visión – Esto es lo que le estás vendiendo al cliente. Hay muchas organizaciones que tienen oportunidades de mercadotecnia para tu cliente, y la idea de exponerse a ellas no es nada nuevo. Tienes que enfocarte en por qué tu organización deportiva es la adecuada para él. La visión que tienes de una asociación a largo plazo es el ingrediente clave para convencerlo.

Sé conciso con tus puntos – El período de atención de la sociedad en general es cada vez menor a causa de diferentes factores sociales. El valor del tiempo de un ejecutivo de alto nivel es aún mayor. Ser conciso e ir directo al grano eficientemente le demuestra que sabes exactamente lo que quiere y que también valoras su tiempo.

Obvia lo necesario – Esto hace referencia al uso de tu documento de propuesta y PowerPoint para tu presentación. Una buena práctica para mantener es crear el PowerPoint para tu presentación y luego reducirlo por lo menos un 25 %. Solo debes mencionar los ingredientes necesarios para llegar el éxito. Los detalles estratégicos y específicos están en el documento de propuesta preparado estratégicamente. Centra tu propuesta en los factores wow que más atraen a tu cliente.

Usa los datos con prudencia – Aunque las métricas de datos claves pueden ser útiles especialmente cuando se hace hincapié en un gran retorno de la inversión (ROI) para el cliente, lo que en realidad está comprando es la historia y la visión. Una gran cantidad de números dentro de una propuesta a menudo conducirá a *majoring on the minors*. Este término tiene por objeto mostrar que los detalles menores y los números no son tan importantes como la visión general en la mayoría de las circunstancias. Esta es una regla generalmente estándar pero puede diferir dependiendo del cliente. Si tu cliente prefiere tener números concretos, puedes incluir más, pero se aconseja evitar una propuesta llena de datos.

Cumple con el horario – Así como en la primera interacción, tener una agenda clara y cumplirla le mostrará al cliente que eres una persona seria. Esta no es una visita social como las que fueron mencionadas en la fase de cultivo del proceso de venta, sino que es el momento en el cual se realizan los tratos. ¡Este es el momento de cumplir con el horario y hacer el trato!

Ten confianza y mantente positivo – Esta puede ser la parte más importante de la propuesta, porque a veces, el cliente se está convirtiendo en tu socio de la misma forma en que se está convirtiendo en socio de la idea que le estás presentando. Si no crees en tu propuesta y tu visión, no podrás convencer a tu cliente. Estar seguro y confiado en tu propuesta es la clave para el éxito.

Haz preguntas – Aunque la preparación y la diligencia de tus acciones deberían cubrir todas las bases con tu cliente, inevitablemente habrá preguntas. Debes anticipar las preguntas con antelación y tener respuestas sólidas para ellas cuando des tu presentación. Estar preparado para las posibles preguntas es una buena forma de demostrar que has pensado profundamente en la asociación y que puedes ser un socio de confianza en el futuro. A partir de estas preguntas, puedes encontrarte con algunas objeciones que el cliente pueda tener. Ser capaz de superar estas objeciones es el siguiente paso para cerrar la venta.

3.3 Superación de las objeciones

Aunque muchos profesionales en ventas piensen que ser capaz de superar objeciones es la clave para ser un ejecutivo de ventas exitoso, se puede decir que si has hecho la preparación adecuada dentro del proceso de venta, debería haber pocas o ninguna objeción cuando llegue el momento de cerrar la venta. Estar preparado para las objeciones, así como también saber cómo superarlas, es una parte valiosa de ser un ejecutivo deportivo que vende patrocinios. Lo primero que hay que tener en cuenta para superar las objeciones es la visión de la asociación y los objetivos que ya han sido discutidos. Si la objeción se encuentra en conflicto directo con la parte principal del objetivo de la asociación, sería necesario revaluar lo que las dos organizaciones están tratando de lograr y dónde hubo una falta de comunicación. Si la objeción se refiere a un detalle con respecto al acuerdo de patrocinio, entonces existe la posibilidad de resolverlo siguiendo los pasos que se enumeran a continuación:

Escucha y reúne – En esta parte del proceso, el ejecutivo deportivo debe ser capaz de escuchar activamente y esperar hasta que todas las objeciones hayan sido expresadas completamente. Es importante recordar que no hay que interrumpir la objeción ya que es posible que luego no puedas abordar la solución de forma completa como se necesita. También es importante escuchar y reunir información porque, como fue indicado anteriormente, demuestra que realmente te preocupas por su aporte como un socio en la relación empresarial. Con el correcto *engagement* y cultivo, esto no debería ser un punto de controversia, pero si no se maneja correctamente, puede causar que la discusión continúe.

Preguntas/Aclaraciones – Es importante para el ejecutivo deportivo saber exactamente lo que el cliente está indicando cuando hace una objeción. Si la objeción es clara, puede que no necesites hacer preguntas. Si la objeción no es clara, es imprescindible clarificar cual es realmente la objeción antes que pases al siguiente paso.

Confirma tu entendimiento – Esto es simplemente una condensación y reafirmación de lo que el cliente estaba objetando. Este paso del proceso se hace por dos razones. La primera razón por lo cual esto es efectivo es porque demuestra que estuviste escuchando activamente su objeción. La segunda razón es mostrar que tienes un entendimiento exacto de lo que se necesita abordar de modo que ellos se sientan cómodos para seguir con el acuerdo. Al hacerlo, es importante usar el lenguaje exacto que el cliente estaba usando mientras te diriges al siguiente paso en la superación de las objeciones.

Aborda el problema – Al abordar el problema, lo más eficaz es utilizar las necesidades/deseos originales del cliente que fueron descubiertas durante la fase de *engagement*. La razón de esto es que al usar su lenguaje y sus palabras, permitirá tener familiaridad con ellos. Si su necesidad original era Ganar visibilidad en varones de entre 25 a 45 años de la región, una buena forma de abordar el problema es empezar con la frase Con el objetivo de ganar más exposición en

varones de entre 25 a 45 años de la región, nosotros... Esta es una forma efectiva de usar las palabras del cliente para resolver el asunto y también comprobar si hay un acuerdo.

Comprobar si hay un acuerdo – Esto implica obtener permiso del cliente para avanzar con la siguiente objeción, si es necesario, o avanzar con el cierre de la venta. Al atravesar el proceso de objeción, a veces el acuerdo se da por sentado. Esto puede ser un error fatal dentro del trato que se está haciendo. Comprobar simplemente si hay un acuerdo puede ayudar enormemente a seguir construyendo la relación con tu cliente.

3.4 Cierre del trato

Una vez que hayas superado todas las objeciones y tengas el consentimiento de patrocinador, es fundamental que se complete la logística:

- Asegúrate de que todos los documentos sean revisados y firmados por las partes correspondientes.
- Registra todos los acuerdos electrónicamente.
- Notifica inmediatamente a las partes afectadas dentro de tu organización.

Ahora que todo tu trabajo duro dio sus frutos es hora de decir: «¡Felicidades, has llegado a la meta!». Pero en realidad, esa declaración no podría estar más alejada de la verdad. Es una gran victoria cuando se cierra y se firma un trato pero debe considerarse más como el comienzo de la asociación que como el final del proceso de venta. La adquisición de patrocinadores es esencial para cualquier organización deportiva exitosa en el mundo moderno de hoy. Si un ejecutivo deportivo y una organización son capaces de maximizar y hacer crecer la relación después de haber cerrado el trato, es una clara señal de que son elitistas. Es con este conocimiento, y con el impacto que generes con este conocimiento, que podrás crear un verdadero icono organizacional.

Referencias

Finch, J. (25 de abril de 2017). How Top Sellers Use LinkedIn to Land More Sales. [Cómo los grandes vendedores usan LinkedIn para conseguir más ventas.] Recuperado de http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/how-top-sellers-use-linkedin-1213/

Miami Heat. **(2016)** Partnership overview. [Resumen de la asociación] Recuperado Abril de 2019, de https://www.nba.com/resources/static/team/v2/heat/media/PartnershipOverview.pdf

Aphrodite Hills Resort Cyprus**. (2018)** Sponsorship proposal. [Propuesta de patrocinio] Recuperado: Abril de 2019, de https://www.aphroditehills.com/Aphrodite-hills/wp-content/uploads/2018/06/AH_Sponsorship_proposal.pdf