

## 3.1 Preparação e encerramento de venda de patrocínio

Quando o executivo esportivo tem uma base forte de prospectos qualificados, ele está pronto para o sucesso e tem a capacidade de maximizar o dinheiro de patrocínio. Ao passar pelo processo de prospecção, o executivo esportivo terá coletado informações sobre o seu prospecto e estará totalmente envolvido no processo de vendas. Ao discutir o processo de vendas para o executivo esportivo, vamos olhar para ele em sete fases distintas:

- 1) Descoberta de prospectos e identificação de leads.
- 2) Qualificação de prospectos.
- 3) Preparação da venda.
- 4) Apresentação da proposta.
- 5) Superação de objeções.
- 6) Fechamento da venda.
- 7) Maximização e crescimento do relacionamento.

Neste módulo, vamos nos concentrar no que acontece após a qualificação dos prospectos. Vamos começar nos concentrando na preparação para a venda. Após a preparação para a venda, vamos levá-lo passo a passo ao longo do processo, fornecendo não só os passos que levarão você a sua aquisição de patrocínio, mas também os exemplos de como aplicar cada uma dessas etapas a sua própria organização. Tenha em mente que, personalizando e aplicando esse processo a sua organização, você será capaz de ter um padrão de excelência, que impulsionará os negócios para o futuro próximo.

### 3.1.1 Se preparando para a venda

Ao buscar construir sua carteira de negócios e maximizar a receita através de patrocínios, você deve perceber que é essencial estar extremamente preparado ao ir vender. Falhar ao planejar é, muitas vezes, planejar para falhar. Isso é especialmente verdadeiro ao interagir com altos executivos de outros setores que você está tentando trazer para a sua rede de parcerias. Mesmo o executivo esportivo mais experiente tem que se preparar para cada venda como se fosse a coisa mais importante naquele exato momento. Para se preparar adequadamente para a venda, vamos observar três fases distintas, que

vão nos deixar preparados, em última análise, não só para apresentar a proposta, mas também para fechar a venda. Os três passos da preparação da venda são:

- 1) Investigação.
- 2) Envolvimento.
- 3) Cultivo.

Embora algumas destas etapas possam ser feitas parcialmente durante o processo de qualificação, são elementos verdadeiramente essenciais que precisam acontecer ao se preparar para sua venda de patrocínio.

### **Investigação**

Ao passar pelo processo de qualificação, haverá várias informações sendo coletadas e colocadas no sistema de CRM, se feito corretamente. Estas informações serão baseadas nas métricas de BANT (orçamento, autoridade, necessidade, tempo) e podem ser usadas para decifrar quem são seus verdadeiros prospectos. Uma vez que isso for decidido, é imperativo que o executivo esportivo comece a pesquisar sobre as pessoas com quem fará negócios. Realizar uma verdadeira pesquisa de prospecção é uma etapa importante do processo de vendas, e muitas vezes ela é ignorada por causa do tempo e da natureza impessoal com que muitas pessoas realizam negócios no mundo atual. Ao construir seu portfólio de patrocínio, é importante que você esteja muito familiarizado não só com as empresas com que está fazendo negócios, mas também com os indivíduos. Esta é uma forma de criar um relacionamento e vínculo pessoal com os tomadores de decisão de cada organização. Criar essa ligação permitirá que você crie uma atmosfera que seja propícia para a venda mais fácil daqui para frente. Esse método de venda é chamado como *venda de relacionamento*. A fim de criar esta técnica de vendas de relacionamento, as ferramentas abaixo e seus usos estão prontamente disponíveis no mundo de hoje. Essas ferramentas podem ser usadas para criar uma ligação imediata com o indivíduo.

### **Fontes da internet**

**Google** – É o método mais amplo, e por vezes enganoso, de pesquisar sobre alguém, mas pode ser muito útil. Esse método de investigação é útil para descobrir quando seus clientes em potencial estão apresentados em ângulo positivo no ciclo de notícias recentemente. Além dos aspectos positivos do cliente e seus negócios, isso também pode revelar alguns sinais negativos dos quais é melhor se afastar.

**LinkedIn** – Ao analisar o perfil do LinkedIn de alguém, você está vendo do que eles mais se orgulham profissional e academicamente. Ligações comuns podem ser criadas a partir de um perfil do LinkedIn através de:

- Qual escola frequentou.

- Quais matérias estudou na escola.
- Para que empresas trabalhou.
- Em que posições trabalhou.
- Os artigos de que gostou.
- Os grupos de que é membro.
- As conexões mútuas que têm nos negócios.

Tendo essas informações cruciais e, às vezes, muito pessoais, você poderá saber mais sobre seu prospecto e preparar-se para se relacionar com ele em muitos níveis. Estes níveis podem levar, e muitas vezes levam, a uma conexão maior, porque algumas dessas informações estão ligadas diretamente ao emocional do indivíduo. O que se segue é um exemplo de uso do LinkedIn e como ele ajudou não só ao criar um relacionamento, mas também ao realizar um encontro de vendas.

### **Construção de uma relação autêntica antes da reunião**

Depois de identificar um prospecto e ser apresentado por uma conexão mútua, o que dizer em sua divulgação inicial? Não comece com sua oferta de vendas. Isso irá incomodar seu prospecto e acabará com qualquer chance de estabelecer um relacionamento de vendas. Barbara Giamanco, CEO da Social Centered Selling e coautora de "The New Handshake: Sales Meets Social Media," dá o seguinte exemplo de uma mensagem de vendas do LinkedIn "que deu errado":

"Uma grande empresa de CRM em nuvem me enviou alguns e-mails com uma oferta de vendas de um novo produto, mostrando como era legal a sua empresa e o seu produto. Eles queriam me dar uma demonstração. Eu ignorei porque era spam. Então, recebi uma mensagem no LinkedIn de um dos vendedores da empresa com exatamente a mesma mensagem. Ignorei-o novamente. Poucos dias depois, o vendedor me enviou uma mensagem no LinkedIn exatamente igual. Mal consegui acreditar! Nesse momento, marquei-o como spam".

A empresa, neste exemplo, estava claramente interessada em falar ao prospecto sobre os benefícios de seu novo produto, mas não conseguiu dizer ao prospecto o que eles realmente querem saber: como o produto realmente pode ajudá-los. Começar diretamente uma oferta de vendas comunica que você não entende as necessidades de seu prospecto e está interessado apenas na venda. Giamanco afirma que você tem que conquistar a venda sendo primeiramente genuíno e fazendo um esforço para

aprender a ajudar um prospecto. “A venda social é menos venda e mais doação,” ela explica. “Só então você será um vendedor com quem alguém realmente deseja trabalhar.” Aqui estão algumas maneiras criativas de mostrar a um prospecto que você quer ajudá-lo:

Oferecer-se para apresentar sua nova conexão a alguém em sua rede que também poderia ser útil para ele.

Aumentar a visibilidade dele em sua rede compartilhando conteúdo dele em seus grupos.

Enviar um bilhete manuscrito parabenizando-o por uma recente conquista de negócios.

Conectá-los a uma oportunidade de conferência que aumente a sua visibilidade entre os líderes em seu setor.

Quando você doa com sinceridade, você demonstra credibilidade, o que ajuda a estabelecer laços de confiança com seu prospecto. Você também prova que está interessado em mais do que uma venda: você está buscando cultivar um relacionamento. Desta forma, os prospectos ficarão mais propensos a serem receptivos quando você pedir que se tornem clientes.

### **Solicitação da reunião de vendas**

Muitos especialistas, na verdade, desaconselham solicitar reuniões de vendas através do LinkedIn. Como explica Giamanco, enviar mensagens impessoais e não solicitadas a qualquer perfil que encontrar é uma bela forma de fracassar. Mas, se você abordar um prospecto com inteligência e ver que ele está receptivo, com certeza você pode marcar uma reunião de vendas através do LinkedIn. Shaver teve sucesso quando descobriu que tinha conexões com o prospecto em que estava concentrado; o vice-presidente de vendas em uma empresa de tecnologia:

“Entrei em contato com ele através de uma mensagem no LinkedIn. Mencionei nossas conexões em comum e perguntei se novas aquisições de cliente eram uma alta prioridade para sua nova equipe de vendas. Ele reconheceu que era e eu expliquei que trabalhava com várias empresas como a dele ensinando às equipes de vendas como utilizar o LinkedIn para alcançar tomadores de decisão. Ele disse que estava interessado, então marcamos uma reunião. Dois meses depois, fui contratado

para falar na reunião nacional de vendas da empresa dele”.

Se usado corretamente, o LinkedIn pode ser um belo complemento ao arsenal de um vendedor. E as informações no Sales Navigator podem dar a você informações significativas sobre um imenso conjunto de potenciais compradores. Mas o acesso a essa informação só é uma vantagem quando você traz valor para a comunidade de prospectos em que você está mirando. Como resume Tietje: “LinkedIn e Sales Navigator levam a outro nível o que fazemos todos os dias. Queremos ser eficientes. Queremos aproveitar nosso conhecimento e nossos recursos. Queremos nos conectar. Os vendedores mais bem-sucedidos são aqueles que têm uma mentalidade de ajudar” (Finch, 2013, <https://goo.gl/ubkbLV>).

**Sites do governo** – Para alguns, pode parecer um pouco com invasão de privacidade, mas pode ser útil para saber mais sobre um cliente do qual você sabe muito pouco. Assim como cada vez mais empresas estão usando verificações de crédito e de antecedentes antes da contratação, é importante que você esteja ciente de qualquer informação política ou governamental em relação ao seu prospecto. É uma área a ser conhecida, não necessariamente discutida, mas permitirá que todas as suas informações estejam alinhadas antes de você se envolver com seu prospecto.

### **Fontes de mídias sociais**

Embora as fontes da internet provavelmente forneçam várias das realizações profissionais do indivíduo, as mídias sociais fornecerão informações que você pode relatar a ele além de seu trabalho e ensino. Usar sites como YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram ajudará você a conhecer várias coisas sobre as pessoas com quem você fará uma reunião. Quem sabe vocês dois competem em triatlo? Quem sabe vocês dois gostam de pescar? Quem sabe você os vê viajando a vários pontos turísticos em que você já esteve? É uma informação importante para conhecer e construir um relacionamento, porque as pessoas muitas vezes formam os laços mais profundos devido a suas principais paixões e interesses. Estas informações também podem ser úteis servindo de quebra-gelo para seus pontos de contato iniciais com o prospecto.

### **Envolvimento**

A primeira impressão é o elemento crucial que fica durante a vida inteira, especialmente dentro do mundo empresarial do esporte. É por isso que

é tão importante o branding correto de sua organização e de você mesmo antes de seu encontro com seu prospecto. O branding, como mencionado anteriormente, é responsável por colocá-lo em uma posição dentro da mente do cliente antes que ele se reúna com você. É seu trabalho como executivo esportivo continuar a manter esse posicionamento positivo na mente dos prospectos quando estiver em seu primeiro encontro com eles. Muitas vezes, você não vai, e alguns dizem que você não deve fechar sua venda no primeiro encontro porque há um processo de aproximação que deve acontecer, e que é muito mais profundo que na fase de prospecção. Uma vez que foi estabelecida a base na fase de prospecção, deve ocorrer o envolvimento mais profundo do cliente. Este envolvimento mais profundo é crucial para realizar a venda. Muitas vezes, os executivos dirão que a apresentação de vendas é a parte mais desafiadora do processo de vendas, porque a apresentação de vendas é mais provável de acontecer quando o negócio está sendo *fechado*. Poderíamos argumentar que, se você tiver feito corretamente o prospecto, a pesquisa, o cultivo e o envolvimento de seu cliente, a reunião de *fechamento* é apenas uma revisão dos termos que já foram acordados. Esta reunião de *fechamento* pode e deve ser a parte mais fácil do processo, se preparada corretamente.

Os seguintes passos devem servir como diretriz para estabelecer um código de profissionalismo e calor humano ao abordar seu cliente de patrocínio.

### **Antes do encontro**

- 1) Estabelecer a pauta com o cliente anteriormente** – Isto irá estabelecer uma expectativa adequada do tempo previsto da reunião. Estabelecer a pauta também é usado para se certificar de que vocês se reunirão devido aos motivos certos e que há um objetivo mutuamente acordado. Isto irá impedi-lo de ter uma reunião com alguém que, embora você já possa ter qualificado, pode não ser um verdadeiro prospecto de patrocínio.
- 2) Preparação com alguns pontos de contato pessoais** – Isso é feito fazendo uma coleta correta de informações pessoais durante a fase de pesquisa. Embora esta seja uma parte preparada da conversa, não serve para escrever um roteiro para uma reunião, pois ela deve fluir naturalmente para a conversa. Dito isso, um executivo de vendas experiente deve ser perito em aprender a orientar a conversa para onde quer que ela vá, ao mesmo tempo em que faz o cliente se sentir como se estivesse conduzindo a reunião.
- 3) Deus ajuda quem cedo madruga** – Isso tem duplo sentido ao se reunir com o cliente. O primeiro significado desta frase é realizar a reunião o quanto antes após qualificar corretamente o prospecto e após você realizar a preparação correta. Isso é feito para não permitir a alteração de variáveis imprevistas dos dados que você reuniu em sua fase de prospecção, e fará com que o ciclo de

proposta de vendas ganhe impulso mais cedo. O segundo significado desta frase é agendar a sua reunião o mais cedo possível no dia. No decorrer do dia dos executivos, as suas programações ficam mais agitadas e outros problemas começam a aparecer. Embora você possa ter uma reunião bem-sucedida no final do dia e deva atender à conveniência dos seus clientes, é melhor programar a reunião mais cedo. Nesta circunstância, você terá maior probabilidade de ter a completa atenção do prospecto e menor probabilidade de cancelamento da reunião.

## Na reunião

- 1) **Comece com toques pessoais e humor** – Como mencionado anteriormente, isso serve como quebra-gelo e relaxa a conversa para um ponto de familiaridade. Ao chegar mais cedo a este ponto de familiaridade, você permitirá que o seu cliente se abra mais em relação às perguntas que você fará a ele. Isso também fará o cliente acreditar que você também está interessado em seu negócio e seu sucesso. Quando o cliente com que você está lidando acredita que você também tem interesse, e não está apenas tentando vender alguma coisa, ele irá começar a ver a ideia como conjunta, e não de duas pessoas separadas.
- 2) **Seja positivo** – Não importa o que seja levantado e quais tipos de perguntas são feitas. Sempre é crucial manter um tom positivo ao longo do encontro. Isto não só irá mostrar que você é uma empresa positiva que se concentra em sucesso no futuro em vez de erros no passado, mas também refletirá em sua marca pessoal. Grandes líderes são aqueles que podem ser realistas enquanto permanecem em uma mentalidade positiva. O mesmo ocorre para executivos esportivos ao tentar vender patrocínios. Se você não pode ser positivo sobre a sua própria organização e o valor que irá trazer para o cliente, quem mais será? Isso não significa que você deve evitar qualquer coisa negativa, especialmente se trazida pelo cliente, mas sim manter o foco sobre o progresso futuro e a rentabilidade de ambas as organizações.
- 3) **Mantenha o cliente falando** – Como mencionado anteriormente no exemplo do crocodilo e do elefante, um executivo esportivo deve ter em mente a proporção 80/20 quando está se reunindo com o cliente. Uma das frases que o executivo esportivo deve ter em mente é você não sabe o que você não sabe. O significado disso é que, se você é o único a falar durante toda a reunião, estará indo só para encher o ar com informações que você já sabe. É importante em todas as reuniões, mas especialmente nas primeiras reuniões com o cliente, descobrir informações que você não saiba. Para mantê-los falando e coletar o máximo de informação possível, comece usando as seguintes frases:

- *Fale-me sobre...*

- *Diga-me seus pontos de vista sobre...*
- *Qual é a sua opinião sobre...*

Estes exemplos fornecem uma forma aberta de coleta de informações, e não os habituais padrões de tipo fechado:

- *Você faz...*
- *Você já fez...*
- *Você irá...*

Estas perguntas fechadas devem ser usadas para esclarecimento e definir detalhes, mas não como perguntas iniciais que conduzirão à abertura do cliente.

- 1) Reunir perguntas** – Após a sua discussão inicial com o cliente, pergunte se ele tem perguntas adicionais que você não tenha respondido sobre você ou sua organização. Fazer isso fornece duas coisas ao cliente. Permite que ele volte para uma preocupação que já possa ter tido ao discutir um item, e também mostra que você não tem nada a esconder. Executivos esportivos que permitem que eles e suas organizações sejam vistos através de uma lente completamente transparente mostram aos clientes que são confiáveis e dignos para fazer negócios juntos. Isso é especialmente importante se aconteceram escândalos e/ou questões recentes com a organização no noticiário. Esse às vezes é o caso com organizações esportivas, especialmente dentro do ciclo de notícias de 24 horas.
- 2) Analisar e estabelecer os próximos passos** – Embora isso possa ser visto como um passo fundamental no seu primeiro encontro com o cliente, muitas vezes é um passo que não é definido e pode levar a problemas mais adiante se não for feito corretamente. Má comunicação e mal-entendidos acabam com o negócio, especialmente quando se trata de relacionamento com clientes grandes. Você deve estar ciente de que proporá a eles uma solução na qual você tem interesse no avanço mútuo dos negócios. É importante estabelecer imediatamente qual será a programação de comunicação, canais e próximas etapas. Algumas reuniões de primeiro envolvimento são muito produtivas e podem levar ao fechamento de um acordo na próxima reunião. Outras reuniões de primeiro encontro levam a mais discussões, e outras levam a mais trabalho em ambos os lados antes das próximas etapas. Quando todo mundo sai da reunião, é importante que todos estejam a par do que irá acontecer e quando acontecerá. Essas próximas etapas podem incluir, e muitas vezes incluem, o cultivo de um cliente para chegar à reunião de fechamento.

O cultivo de um cliente é simplesmente como sendo a extensão e aprofundamento de uma relação após o primeiro envolvimento. A fim de cultivar corretamente um cliente, você terá de utilizar as informações reunidas durante as fases de pesquisa organizacional e pessoal. O cultivo de um cliente pode incluir coisas como convidar o cliente para participar, ou ser seu convidado, em um evento que possua vínculo direto com sua organização ou um interesse pessoal. Alguns exemplos são:

- Uma refeição em um restaurante favorito.
- Uma partida ou evento esportivo.
- Um evento relacionado ao setor.
- Uma gala da comunidade.
- Um evento de entretenimento exclusivo.
- Um evento exclusivo do governo.
- Uma feira comercial.

Todas essas são oportunidades para aprofundar o seu relacionamento com o cliente, enquanto mantém pontos de contato ao longo do caminho. Vamos mergulhar mais profundamente nesses eventos e o uso deles quando discutirmos sobre maximizar o relacionamento após a assinatura do acordo, mas podem ser vistos como blocos de construção ao longo do caminho para realizar o acordo. Porém, um aspecto a se ter em mente como executivo esportivo é não ficar preso no ciclo de cultivo constante sem fazer qualquer negócio. Embora seja bom tornar o relacionamento mais profundo, o objetivo de vender e maximizar o patrocínio para sua organização deve estar sempre em sua mente.

### 3.1.2 A proposta

Como nas outras partes do processo de vendas, a parte de preparação da proposta é tão importante quanto a própria apresentação. Por isso, observaremos as duas etapas da proposta separadamente: o desenvolvimento da proposta e a entrega/apresentação da proposta.

#### Desenvolvimento da proposta

Ao desenvolver a proposta, o executivo esportivo deve ter em mente as seis seções principais da proposta:

- **Oportunidade** - É muito semelhante ao resumo executivo de um plano de marketing. Basicamente, deve ser uma visão geral de quem é você, qual é a missão de sua empresa e como ela é vinculada ao patrocinador.
- **Objetivos** – Os objetivos são a análise dos aspectos discutidos nas fases de envolvimento inicial e cultivo do processo de vendas.

- **Medidas de sucesso** – Os KPI (indicadores-chave de desempenho) de como os objetivos serão mensurados. Esta seção inclui objetivos quantitativos e qualitativos acordados pelo patrocinador e por sua organização.
- **Valor para o patrocinador** – É o verdadeiro atrativo para o patrocinador e mostra a parte da proposta relacionada a *O que eu ganho com isso?* Isto irá atribuir-lhe formas específicas nas quais o patrocinador se beneficiará deste patrocínio.
- **Fatores *uau* personalizados** – Devem ser personalizados para o patrocinador e ser algo que os surpreenderá positivamente. Embora possa ser pensado como uma forma extra de impactar o patrocinador, você deve utilizar esta seção para mostrar o quanto você aprendeu sobre os negócios dele, e para conceber criativamente coisas nas quais eles podem não ter pensado.
- **Termos e acordos** – É uma reiteração dos termos já acordados verbalmente e deve refletir esses números. Deve tratar especificamente de questões jurídicas e itens que podem incluir o valor do investimento, o cronograma de pagamento, especificação do valor de patrocínio, e muitas outras condições especiais inclusas no acordo.

Como visto acima, os elementos-chave e termos são variáveis e devem ser adaptados para cada prospecto individual com quem você planeja fazer negócios. No entanto, como executivo esportivo, também é útil ter um modelo de patrocínio geral que possa distribuir a qualquer momento para os clientes compartilharem com pessoas em sua rede. Isso também é muito popular entre as instituições que têm uma grande base de clientes que podem não ter relações contínuas com a equipe de vendas. Deve-se notar, porém, que, para cada grande acordo de patrocínio, é necessário que o esquema anterior seja personalizado para seu cliente. Há valor em ter um modelo geral como o modelo abaixo para atrair patrocinadores de um grande público, como um grupo de alunos ou uma esfera maior dentro da comunidade. Veja abaixo a proposta geral de patrocínio para uma organização que pode ser voltada para múltiplos prospectos: Hale e Williams, 2015, <https://goo.gl/nhOZJi> (Annex 2: A Club for the Community).

### **Apresentação da proposta**

Agora que a proposta está definida, é hora de apresentá-la. Ao apresentar a proposta, o executivo esportivo deve se lembrar das dicas e da personalização definidas na proposta já preparada e destacar esses pontos.

Para uma apresentação bem-sucedida, é indispensável lembrar-se destas sete dicas chave:

- **Liderar com a visão** – É o que você está vendendo ao cliente. Há várias organizações que têm oportunidades de marketing para seu cliente, e a ideia de exposição a elas não é nada novo. Você tem de se concentrar em por que sua organização esportiva é a certa para ele. A visão que você tem de uma parceria em longo prazo é o ingrediente chave em fazê-lo comprar.
- **Ser conciso em seus tópicos** – A atenção da sociedade em geral está ficando cada vez menor devido a diferentes fatores sociais. O valor do tempo de altos executivos está cada vez maior. Ser conciso e chegar ao que interessa de forma eficiente mostra que você sabe exatamente o que eles querem e que você valoriza o tempo deles.
- **Cortar a gordura** – Isso se refere ao uso de seu documento de proposta e PowerPoint para sua apresentação. Uma boa prática é criar o PowerPoint para sua apresentação e cortá-lo em pelo menos 25%. Só precisam ser mencionados os ingredientes necessários para o sucesso. Os detalhes estratégicos e específicos estão no documento de proposta estrategicamente preparado. Limite a sua proposta aos fatores *uau* que mais interessam ao seu cliente.
- **Usar os dados com moderação** – Embora as métricas de dados possam ser úteis, especialmente ao destacar um grande retorno sobre o investimento para o cliente, a história e a visão são o que o cliente está comprando. Uma grande quantidade de números dentro de uma proposta, muitas vezes, levará a *se concentrar demais em detalhes menores*. Isso significa que os detalhes menores e números não são tão importantes quanto a visão geral na maioria das circunstâncias. Essa é uma regra geralmente padrão, mas pode ser diferente dependendo do cliente. Se o seu cliente prefere ter números concretos, você pode incluir mais, mas é aconselhável não ter uma proposta cheia apenas de dados.
- **Manter a programação** – Assim como no primeiro encontro, ter uma pauta clara e mantê-la mostrará ao cliente que você está falando sério. Não é uma visita social como as mencionadas na fase de cultivo do processo de vendas, mas o momento quando os acordos estão sendo feitos. Este é o momento de manter a programação e realizar o acordo!
- **Estar confiante e permanecer positivo** – Esta pode ser a parte mais importante da proposta, porque muitas vezes, o cliente está se tornando um parceiro com você tanto quanto ele está se tornando um parceiro com a ideia que você está apresentando. Se você não acredita em sua proposta e sua visão, o seu cliente não vai acreditar também. Ser assertivo e confiante em sua proposta é a chave para o sucesso.
- **Fazer perguntas** – Embora o preparo e a diligência de suas ações devam levar a cobrir todas as suas bases com o seu

cliente, inevitavelmente haverá perguntas. Antecipe as perguntas com antecedência e tenha respostas sólidas para eles ao realizar a apresentação. Estar preparado para as possíveis perguntas é uma boa maneira de mostrar que você pensou profundamente sobre a parceria, e que você pode ser um parceiro de confiança no futuro. Com estas perguntas, você pode encontrar algumas objeções que o cliente pode ter. Ser capaz de superar essas objeções é o próximo passo para fechar a venda.

### 3.1.3 Superando objeções

Embora muitos profissionais de vendas pensem que ser capaz de superar as objeções é a chave para ser um executivo de vendas bem-sucedido, também pode-se dizer que, se você fez o preparo correto durante o processo de venda, deve haver pouca ou nenhuma objeção quando chegar a hora de fechar a venda. Estar preparado para objeções, além de saber como superá-las, é uma parte valiosa de ser um executivo esportivo vendendo patrocínios. A primeira coisa a se ter em mente na superação de objeções é a visão da parceria e os objetivos que já foram discutidos. Se a objeção estiver em conflito direto com a parte principal do objetivo da parceria, seria necessária uma reavaliação do que as duas organizações estão tentando organizar, e onde ocorreu a quebra da comunicação. Se a objeção estiver relacionada a um detalhe do acordo de patrocínio, então ela pode ser tratada simplesmente através das etapas listadas abaixo.

**Ouvir e coletar** – Nesta parte do processo, o executivo esportivo deve ter habilidades de escuta ativa e aguardar até que todas as partes das objeções sejam completamente ditas. É importante lembrar-se de não interromper a objeção, porque assim você pode não ser capaz de tratar a solução completa conforme necessário. Também é importante escutar e coletar essas informações porque, como dito anteriormente, mostra que você realmente se importa com suas contribuições como parceiro comercial. Com o cultivo e envolvimento corretos, não deve ser um ponto de discórdia, mas, se não for tratado adequadamente, pode levar a discórdia no futuro.

**Perguntar/Esclarecer** – É importante que o executivo esportivo saiba exatamente o que o cliente está dizendo quando está fazendo uma objeção. Se a objeção for clara, você pode não precisar fazer perguntas. Se a objeção não for clara, é fundamental esclarecer qual é a objeção de fato antes de passar para a próxima etapa de confirmação de sua compreensão.

**Confirmar sua compreensão** – É simplesmente condensar e reafirmar a objeção do cliente. Esta etapa do processo é realizada por duas razões. A primeira razão de sua eficácia é porque mostra que você estava

escutando ativamente ao objetivo dele. A segunda razão é que mostra que você compreende exatamente o que precisará ser abordado antes que ele se sinta confortável em prosseguir com o acordo. Ao fazer isso, é importante usar a linguagem exata que o cliente estava usando ao criar sua próxima etapa na superação de objeções ao avaliar a necessidade.

**Abordar o problema** – Ao abordar o problema, é mais eficaz utilizar as necessidades/desejos originais do cliente que foram descobertas durante a fase de envolvimento. A razão para isso é porque você está usando a linguagem e palavras dele, o que criará familiaridade com ele. Se a necessidade original dele era *Ganhar exposição a homens de 25 a 45 anos de idade na região, uma boa maneira de abordar o problema é começar com a frase A fim de proporcionar maior exposição para homens de 25 a 45 anos de idade na região, vamos...* Esta é uma forma eficaz de usar as palavras do cliente para resolver o problema e para verificar se há acordo também.

**Verificar o acordo** – É muito simples; basta ganhar permissão do cliente para passar para a próxima objeção, se necessário, ou passar para o fechamento da venda. Ao passar por todo o processo de objeção, o acordo às vezes fica pressuposto. Esta pode ser uma falha fatal do negócio que está sendo feito, e uma simples verificação do acordo pode ser muito útil para continuar construindo o relacionamento com seu cliente.

### 3.1.4 Fechando o acordo

Após as acusações serem todas superadas, e você estiver de acordo com seu patrocinador, é imperativo que a logística seja concluída:

- Certifique-se de que todos os documentos sejam revisados e assinados pelas partes apropriadas.
- Registre todos os acordos por meios eletrônicos.
- Notifique imediatamente quaisquer partes afetadas dentro de sua organização.

Agora que todo seu trabalho duro valeu a pena, é hora de dizer *Parabéns, você cruzou a linha de chegada!* Na verdade, essa afirmação não poderia estar mais longe da verdade. É uma grande vitória quando um negócio é fechado e assinado, mas isso deve ser encarado mais como o início da parceria, em vez de o final do processo de vendas. A aquisição de clientes de patrocínio é essencial para qualquer organização esportiva de sucesso no mundo moderno atual. Poder maximizar e fazer crescer o relacionamento após o fechamento do acordo é o verdadeiro sinal de ser um executivo esportivo e uma organização esportiva de elite. É com esse conhecimento, e com o impacto que você causa com esse conhecimento, que pode ser criado um verdadeiro ícone organizacional.



## Referências

**Finch, J.** (2016). How Top Sellers Use LinkedIn's Sales Navigator to Land More Sales Appointments [Postagem de blog]. Retirado de: <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/how-top-sellers-use-linkedin-1213/>

**Ford, S., Byman, L. e McGoldrick, T.** (2013). *Sponsorship Proposal 2013-2014*. Wolfpack Athletics, North Carolina State University. Retirado de: [http://sembaldwin.weebly.com/uploads/3/8/0/5/38057993/wolfpack\\_sponsorship\\_package.pdf](http://sembaldwin.weebly.com/uploads/3/8/0/5/38057993/wolfpack_sponsorship_package.pdf)

**Hale, J. e Williams, C.** (2015). *Hereford FC's Sponsorship and Hospitality Brochure 2015/16*. Hereford FC, Reino Unido. Retirado de: <http://www.herefordfc.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/HFC-Sponsorship-and-Hospitality-Brochure-2015.16-FINAL.pdf>