4.1 Integração

Ao olhar para o processo de aquisição de patrocínio, é importante para o executivo esportivo perceber que o processo de *venda* real será muito facilitado preparando-se o terreno adequadamente. Isso começa no nível organizacional tendo uma missão organizacional clara e definida. Essa missão organizacional é de extrema importância, porque vai definir o que você está aspirando a ser, e que também irá dar à sua organização um verdadeiro sentido de existência. Aspirar a ter uma certa presença e realmente ter essa presença são duas coisas muito diferentes. Há certas etapas que precisam ser tomadas a fim de alcançar essa presença. Um dos principais fatores que levam à presença ideal da sua organização dentro de seu setor, bem como a sua presença pessoal ideal dentro dessa organização, é o processo de branding. Desenvolver e manter uma marca de sucesso é um fator chave na saúde financeira de uma organização, bem como o seu sucesso em comparação aos seus concorrentes.

Uma marca é, simplesmente, o sentimento dos consumidores sobre um produto, serviço ou organização. Ao pensar na marca, é importante saber que não existe uma resposta sólida que pode ser verdadeiramente dada pelo próprio indivíduo sobre sua própria marca pessoal. Isso ocorre porque você pode até tentar gerenciar sua marca, mas ela é estabelecida por aqueles ao seu redor, não por você mesmo. Isto também é verdade quando você pensa sobre a marca da sua organização esportiva. Uma marca pode ser composta de muitos elementos diferentes. É importante notar que, no âmbito do esporte, elas são muitas vezes determinadas por fatores internos e externos. A marca da sua organização esportiva é composta de:

- Agentes organizacionais.
- Personalidades.
- Frases de efeito.
- Promessas/Acordos.
- Logotipos.
- Nomes icônicos.

Ao considerar esses fatores, uma organização esportiva deve estabelecer critérios para escolher sua marca. Para estabelecer o posicionamento adequado dentro da mente do consumidor, bem como ser de natureza progressiva, os critérios para a escolha de uma marca devem responder às seguintes perguntas.
A marca...

- Está servindo a um propósito?
- É simpática aos olhos do cliente?
- É memorável para o cliente?
- Tem natureza adaptável?
- É única?
- É transferível?

Depois de uma marca ser criada por um determinado critério decidido pela organização, o processo contínuo começa a ocorrer. É importante perceber que esse processo de gestão de marca é algo que vai ser um ciclo em constante evolução e conterá as quatro etapas de:

- Criação da marca.
- Implementação da marca.
- Mensuração do desempenho da marca.
- Crescimento da marca.

Uma vez que esse processo de gestão de marca é feito com êxito, e a organização estabeleceu-se na posição correta na mente do consumidor, a organização vai começar a alinhar-se com os parceiros. Alinhar-se com os parceiros corretos é necessário para adquirir patrocínios e criar verdadeiramente um relacionamento mutuamente benéfico. O relacionamento criado, que é lucrativo para ambas as organizações, resultará em excelência sustentada para a sua organização dentro do campo do patrocínio, e isso atrairá mais parceiros de patrocínio. Para maximizar a probabilidade de alinhar-se com os parceiros certos e estabelecer uma marca de excelência, a fase de prospecção do processo de vendas deve ser feita com precisão e diligência.

Para o executivo esportivo, olhamos para o processo de vendas em sete fases distintas:

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

Assim como as diferentes etapas da criação do plano de marketing para a sua organização, cada etapa neste processo é essencial e não pode ser ignorada como sendo menos importante do que outra. Se você construir uma base sólida no início do seu processo de vendas, prospecção e envolvimento do cliente, você terá uma taxa de sucesso muito maior quando fechar a venda.

A prospecção deve ser feita em cada nível de crescimento de uma organização, e é um processo constante. Os dois métodos de prospecção que são igualmente essenciais para o sucesso são prospecção aleatória e prospecção focada. Estes métodos de prospecção são reforçados pelo executivo esportivo e pelo uso por parte da organização de um sistema de CRM de alto nível. É importante ter uma base sólida de dados e um CRM ao iniciar sua organização. A razão para isso é que, quando ela cresce, a sua organização será capaz de sustentar e maximizar o lucro durante esse tempo de crescimento. Os quatro principais benefícios do CRM quando se trata de prospecção de patrocínio esportivo e vendas são:

- Eficiência.
- Precisão de dados.
- Trabalho em equipe.
- Responsabilidade.

Uma vez que seus leads são recolhidos e você tem os processos corretos no lugar para o seu processo de vendas, a qualificação dos prospectos deve ser feita. Esta é uma etapa essencial no processo de vendas de patrocínio, e vai garantir que você esteja operando de forma eficiente e produtiva em todos os momentos. Depois de ter qualificado corretamente o prospecto, você estará pronto para se preparar para o restante do processo de vendas. Alguns executivos dentro e fora do esporte acreditam que este é o ponto no qual o processo de vendas começa. Na verdade, o verdadeiro processo de vendas para cada executivo esportivo começou há muito tempo, especialmente quando você está olhando para ele de um ponto de vista macroscópico. A verificação, a determinação e a qualificação de um número de qualidade de prospectos irá direcionar você e sua organização rumo ao sucesso. Esse sucesso não será apenas com o lote inicial de ativos vendíveis, mas com muitas iniciativas e campanhas no caminho.

A próxima etapa do processo de vendas bem-sucedido focará sobre a preparação para a venda. Ao se preparar para a venda, o seu primeiro envolvimento do prospecto é essencial e deve ser feito com a mesma precisão e eficiência que o processo de prospecção. Para alcançar esta eficiência, o executivo esportivo deve seguir estas três etapas:

1) **Pesquisa** - A realização de uma pesquisa prospectiva verdadeira é um passo muito importante no processo de vendas que muitas vezes é ignorado. Este passo é ignorado por causa do tempo e da natureza impessoal em que muitas pessoas realizam negócios no mundo atual. Ao construir sua carteira de patrocínio, é importante que você esteja muito familiarizado não só com as

empresas com que está fazendo negócios, mas também com os indivíduos.

2) **Envolvimento** - 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.
3) **Cultivo** - 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.

Quando o executivo esportivo preparou-se corretamente para a venda, agora é hora de escrever a proposta e fechar a venda. Ao desenvolver a proposta, o executivo esportivo deve ter em mente as seis seções principais da proposta:

- Oportunidade.
- Objetivos.
- Medidas de sucesso.
- Valor para o patrocinador.
- Fatores *uau* personalizados.
- Termos e acordos.

A apresentação da proposta e o fechamento da venda são as últimas etapas para começar o negócio. Durante a apresentação, você deve:

- Liderar com a visão.
- Ser conciso em seus tópicos.
- Cortar a gordura.
- Usar os dados com moderação.
- Manter a programação.
- Ser confiante e permanecer positivo.
- Fazer perguntas.

Durante esta proposta, você pode ter que superar objeções e lidar com as preocupações do prospecto. É essencial ter em mente que o cliente está comprando a visão com que você concordou, e isso deve ser salientado acima de qualquer detalhe. Depois de ter concluído este processo, você agora transformou um lead em um prospecto e em um cliente. Ter esse processo na ponta da língua ao se lembrar de que ele é personalizado para cada cliente é algo essencial para qualquer executivo esportivo de sucesso. Ter essas ferramentas e poder utilizá-las de forma eficaz levará à aquisição de diversos clientes. Agora você está pronto para começar a ser um verdadeiro especialista em venda de patrocínio.