

Деятельность местной программы, направленная на привлечение средств

Разработка вашего предложения:

- В сотрудничестве с офисом Программы или Суб-Программы Специал Олимпикс сформируйте группу представителей (комитет) для оказания поддержки и предоставления рекомендаций, направленных на разработку вашего предложения и предлагаемых преимуществ для потенциальных спонсоров.

Ваше предложение должно:

- Описывать преимущества для спонсора (например, размещение флагов или рекламных плакатов, VIP места и билеты) а не характеристики мероприятия (например, соревнования будут проводиться в бассейне стандартного олимпийского размера)
- Обращаться к потребностям потенциального спонсора (потребностям связанным с маркетингом или развитием бизнеса), а не к вашим задачам (увеличение количества спортсменов).
- Ориентироваться на отрасль деятельности потенциального спонсора (например, авиакомпании, производители напитков, одежды, автомобилей).
- Минимизировать риски потенциального спонсора (обращаться к предыдущим успехам, демонстрировать пропорционально невысокие транспортные издержки и издержки на изготовление продукции для реализации проекта).

Успешные предложения не:

- Содержат ваш общий бюджет.
- Интерпретируют стоимость отдельных преимуществ для спонсора.
- Включают в себя видеоматериалы.
- Создают впечатление необходимости дорогостоящего производственного процесса.

Переговорный процесс

Процесс переговоров со спонсорами включает в себя несколько этапов, в частности, исследование и выявление потенциальных спонсоров, использование методик убеждения при телефонном общении и выступлениях перед спонсорами,

уторговывание отдельных пунктов соглашений со спонсорами, определение критериев и подписание контрактов.

Исследования и ресурсы для определения потенциальных спонсоров

- Интернет и информационные службы, библиотеки
- Газеты – раздел деловых новостей
- Специализированные отраслевые публикации
- Взаимодействие с ассоциациями, клубами и т.д.
- Радио/печатные издания/телевидение
- Торговые палаты

Выявление потенциальных спонсоров: определение спонсоров и отдельных контактных лиц

- Определяйте компании, предоставляющие спонсорскую поддержку или спонсорскую поддержку для аналогичных мероприятий (например, спорт, специальные проекты для особых категорий людей)¹
- Выявляйте спонсоров других спортивных и благотворительных организаций
- Определяйте конкурентов других спортивных и благотворительных организаций
- Выделяйте компании, соответствующие демографическим параметрам и покупательским привычкам вашей целевой аудитории
- Выявляйте новые и активно развивающиеся категории спонсоров
- Пользуйтесь связями, которые можно установить через членов семей спортсменов, добровольцев, друзей с тем, чтобы помочь вам установить первоначальные контакты.

Определите кто в компании принимает решения. Будьте терпеливы, поскольку решение этой задачи может потребовать значительных затрат времени. Направляйте предложения одновременно различным категориям спонсоров. Данный процесс может быть продолжительным по времени. По оценкам, на каждые 12 предложений вы можете рассчитывать на один положительный ответ.

Встреча

Если вам удалось дозвониться до представителя компании, принимающего решения, основная задача заключается в том, чтобы договориться о встрече и попросить встретиться не более чем на 30 минут. Будьте готовы представить ваше

¹ Пожалуйста, учитывайте, что Специал Олимпикс ограничивает сотрудничество с производителями алкогольных напитков и табачных изделий. Также, существуют специальные правила в отношении использования логотипов компаний на спортивном оборудовании и одежде спортсменов. Пожалуйста, подробно обсудите эти аспекты с представителями соответствующего офиса Программы или Суб-Программы Специал Олимпикс и основывайте действия на положениях Генеральных Правил Специал Олимпикс

предложение и планируйте, что, скорее всего, в ваше предложение будут внесены изменения.

Если вам не удастся договориться о встрече, предложите направить компании специально подготовленное предложение, а затем позвоните, чтобы узнать о результатах. Начните определять дополнительные ключевые контакты в рамках компании и выявите людей, которые помогут обратиться к оптимальному человеку, принимающему решения.

Звонок для достижения договоренности о встрече

- Всегда интересуйтесь тем, что требуется компании.
- Определите задачи компании и сопоставьте их с достижимыми маркетинговыми задачами вашей Программы.
- Возможный график проведения встречи
 - Представить проект – 20 %
 - Представить выгоды и аргументацию проекта – 70 %
 - Заключение – 10 %

Советы по убеждению и проведению переговоров

Вполне естественно, что у потенциального спонсора будут возникать вопросы и возражения. Ниже представлены некоторые возможности для нейтрализации возражений:

Возражение : Время

Ответ: Определить удобное время в следующем году

Возражение: Проект превышает потребности/возможности спонсора

Ответ: Предложите менее значительный пакет

Возражение : Бюджетные ограничения

Ответ : Возможность оказания поддержки в виде товаров и услуг, сотрудников или информационной поддержки

Предложите возможности для реализации продукции например в местах проведения мероприятий

Предложите разделить расходы с родственными брендами компании

Предложите сократить объем требуемой спонсорской помощи в обмен на установление контактов с потенциальными ко-спонсорами

Пересмотрите график платежей

Предложите альтернативы для осуществления платежей

В завершение встречи *обязательно определите следующие шаги*, в частности:

- Телефонный звонок

- Дополнительные материалы
- Пересмотренное предложение
- Дополнительная встреча
- Встреча с другим представителем компании

Ниже представлены некоторые моменты, которые целесообразно учитывать в рамках переговорного процесса:

Не рассчитывайте только на получение денежной поддержки
Рассматривайте возможности для получения информационной поддержки и другие дополнительные возможности.

Не предлагайте перечень возможностей.
Предлагайте индивидуализированные проекты.

Не проводите массированные компании по рассылке информации.
Адаптируйте предложения к целевым категориям спонсоров.

Не дожидайтесь крайнего срока.
Заранее информируйте потенциальных спонсоров о планируемых проектах.

Не отправляйте предложения одно за другим для данной категории спонсоров.
Направляйте предложения всем спонсорам данной категории одновременно.

Не попадайте в «бюрократическую черную дыру».
Определяйте сроки действия всех проектов и предложений.

Не прерывайте контактов со спонсорами, даже если спонсор говорит «нет».
Старайтесь узнать почему вам отказали в поддержке и продолжайте работу в следующем году.

Эффективные методы работы

- Всегда проводите подготовительную работу и собирайте информацию о компании
- Будьте готовы использовать детальные статистические данные о собственной организации и историях успеха при работе со спонсорами
- Разработайте презентацию PowerPoint информационный лист или удобную для восприятия брошюру, рассказывающую о возможностях участия и выгодах для спонсоров.
- Создайте «походный» альбом, наполненный фотографиями, вырезками из публикаций, примерами реализованных проектов, свидетельствами родителей и спортсменов, статистическими данными и историческими справками о Программе.

- Разработайте краткий справочник/лист с подсказками для тех, кто вместе с вами общается со спонсорами, чтобы все участники беседы были подготовлены.
- Берите с собой видеоматериалы, чтобы продемонстрировать при необходимости.

Время/сроки

Большинство соглашений (61 процент) начинаются с телефонного звонка человеку, которого вы не знаете – так называемый, «холодный» звонок. Определите каков бюджетный цикл компании с тем, чтобы ваши звонки и предложения поступали до принятия бюджетных решений.

В среднем развитие и оформление спонсорских отношений для вашей постоянной программы мероприятий может занять 12 месяцев. Привлечение спонсоров для отдельного мероприятия может занимать до 6 месяцев. Ключевые факторы успеха - планирование, решительность и терпение!