



Paul Boehlé

Sponsorbeleid sportverenigingen
inspiratiesessie VSU sept 2016

Sponsorships profijtelijk maken

Waar staat sponsormedair voor? Wij maken sponsorships profijtelijk!

- Sponsormedair bemiddelt tussen sponsors en gesponsorden om zo de meerwaarde van de samenwerking te verhogen. Dat gebeurt door die samenwerking aan beide zijden aan te scherpen: bij sponsors door contracten beter te activeren en bij gesponsorden door hun 'unique selling points' optimaal in kaart te brengen.
- Hoe werkt dat? Door op een creatieve wijze projecten te activeren biedt sponsormedair meer 'waarde'. Veel sponsors gebruiken slechts een deel van hun rechten en richten zich op de basis 60/70% van het contract. Juist in dat resterende deel zit vaak het haakje voor het creatief benutten en activeren van de samenwerking.
- Gesponsorden hebben meestal weinig inzicht in de besluitvormingsprocessen en motivatie van bedrijven en denken vaak teveel vanuit hun sport. Probeer te denken vanuit de sponsor!



Wat is sponsoring eigenlijk?

- Sponsoring is onderdeel van de communicatiemix, de kortste definitie: sponsoring = communicatie door associatie
- Het gaat daarbij om in geld waardeerbare tegenprestaties, met gebruik van effectmeting (bij grote projecten). Anders is er sprake van een donatie of gift.
- Denk vanuit het elkaar iets 'gunnen': reserveer daar budget voor!

Doelstellingen van sponsoring vanuit bedrijven:

1. Verhogen van de naambekendheid
2. Verbeteren van het imago (bouwen aan reputatie)
3. Relatiemarketing (klanten en stakeholders)
4. Creëren van goodwill en company pride
5. Direct Sales (verkoopondersteuning)



Creëren naambekendheid

- Voor veel verenigingen is het plaatsen van reclameborden langs het veld en shirtreclame nog de basis van hun aanbod. Bij veel bedrijven is dat echter niet meer het belangrijkste. Men begint bij de 'customer journey': afhankelijk van hoe de klant door het aankoopproces loopt, bevindt een bedrijf zich in een bepaalde fase waar beleidskeuzes van afhangen: awareness, familiarity, consideration, purchase of loyalty. De klantbehoefte is bepalend!
- Voorbeeld van het creëren van bekendheid met bordreclame is voetbalclub WNC uit Waardenburg. WNC heeft namelijk een unieke locatie voor zijn hoofdveld: het ligt pal aan de A2 vlak onder knooppunt Deil. Er passeren dagelijks meer dan 200.000 auto's, die allemaal zicht hebben op de bordreclame van WNC. De club kiest bewust voor een veelheid aan kleine sponsors die meeliften, puur omdat de sponsors zichtbaarheid wensen.



Toch blijft het de vraag of nieuwere manieren die bekendheid te verhogen mogelijk zijn: gerichte actie-mailings naar de leden, speciale naamkoppeling van teams of zelfs guerrilla marketing (ludieke acties op social media of in de wijk)



Verbeteren imago

- Wat is het verschil tussen identiteit en imago? Kort gezegd is identiteit wie je bent en imago het beeld dat anderen van je hebben. Dat hoeft dus niet hetzelfde te zijn! Mooi voorbeeld van het belang van imago is de verandering die de Amerikaanse fastfoodketen McDonalds doorvoerde in zijn logo: de felrode achtergrondkleur waarop de gele M staat afgebeeld werd afgelopen jaar vervangen door groen. Puur om een duurzamer imago uit te stralen. En dus klanten te werven die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben.
- Vanuit het perspectief van de sponsor is imago eigenlijk belangrijker dan identiteit: een bedrijf kiest voor zijn sponsorportfolio graag clubs, verenigingen en sporten die passen bij zijn imago (de 'waarden' die het wil uitstralen). Dat betekent dat sportbestuurders zich terdege bewust moeten zijn van het imago dat hun sport en club uitstraalt.
- Mooi voorbeeld van imago-building is een actie van honkbalclub Pioniers uit Hoofddorp, die juist de Amerikaanse uitstraling van hun sport omzette in een speciale BBQ middag met de Amerikaanse ambassadeur als eregast die ook bedrijven uit de USA mee 'nam' die voor Pioniers potentiële sponsors bleken te zijn....



Relatiemarketing & hospitality

- Relatiemarketing is een vooral in het bedrijfsleven gebruikte manier om de band met zakelijke klanten te verdiepen. Dat kan door middel van kennissessies over inhoudelijke vaktechnische onderwerpen, maar ook door zakelijke klanten uit te nodigen bij sportevenementen (zoals de Tourstart in Utrecht vorige zomer) of concerten (in Tivoli/Vredenburg).



Vooraf populair zijn ook actieve events als golf clinics of bedrijfstennis toernooien. Het samen 'zweeten' geeft een extra band...

- Veel sportclubs maken gebruik van een businessclub. De belangrijkste doelstelling is de zakelijke band met de sponsor te verstevigen door een lange termijn relatie op te bouwen. Meestal wordt er alleen in de 'marge' van het evenement over zaken gesproken, het sociale aspect staat voorop! En het aardige is dat er in zo'n model ook kruisbestuiving kan plaatsvinden, waarbij de vereniging als bemiddelaar/makelaar tussen sponsors kan functioneren.



Goodwill & Company pride

- Goodwill is bij veel sportorganisaties, zeker in de amateursport, de belangrijkste drijfveer voor lokale sponsors. Die zijn zelf vaak betrokken bij de club als lid of oud-speler en doen nu, als ondernemer, iets terug voor hun vereniging. Het creëren van 'een stukje goodwill' bij de omgeving (bewoners uit de wijk), de klanten alsook de eigen medewerkers (company pride) kan een rol spelen in hun keuze voor sponsoring.
- Vooral het samen sporten door medewerkers van een bedrijf heeft een positieve invloed op de trots van die mensen op hun werkgever: en dat worden beslist je beste ambassadeurs....
- Hoewel de term gunfactor suggereert dat het niet om zakelijke belangen gaat, is dat natuurlijk wel zo. Goodwill betekent letterlijk 'welwillendheid' en heeft tot doel bij de zakelijke omgeving van de sponsor een positief gevoel te kweken. Door zich met een club of vereniging te associëren geeft de sponsor het signaal af dat hij iets terugdoet voor de maatschappij en zich betrokken toont bij de club (waar hij lid van is of die in de buurt ligt).



Sales activatie

- Sales-activatie voor veel verenigingen het moeilijkst. Want een sponsor concreet en meetbaar geld laten verdienen aan de club voelt voor veel mensen als commercieel, terwijl we het toch over amateursport hebben.
- Sales-activatie 'geld verdienen met hulp van sponsoring'. Een sponsor kijkt dan niet alleen naar de mogelijkheden om meer bekendheid te creëren voor zijn merk, maar ook de saleskansen binnen de vereniging zelf. Het berekenen van harde cash bij sales is natuurlijk ook makkelijker dan het kapitaliseren van naamsbekendheid. Wat is bijvoorbeeld precies de waarde van een merkbekendheidsstijging van 34 naar 38%? Daar is wel een (lastige) formule voor, maar een omzetstijging van zo'n zelfde percentage is in harde euro's uitdrukken vinden sponsors veel aantrekkelijker!



Voorbeeld van geslaagde sales activatie is van de hockeyclub Schaerweijde, voor sponsor de Vriendenloterij. Daarbij belde het bestuur samen met de spelers van dames 1 en heren 1 de leden om zelf deelnemer te worden. De helft van de opbrengst kwam ten goede aan Schaerweijde.



Meetbare sponsor KPI's

- Voorbeeld van vertaling generieke doelen in concreet meetbare KPI's* voor een bedrijf:
 1. Verhogen spontane bekendheid naar 60% (naambekendheid wordt opgebouwd vanuit spontaan, top-of-mind, geholpen en totale bekendheid)
 2. Op peil houden sponsorbekendheid > 20%
 3. Verhogen sponsorbekendheid samenwerking partner A naar 6%
 4. Genereren 5 artikelen in regionale pers in Q3
 5. Verbeteren waardering events van 7,5 naar 8,5 (kwalitatief, schaal 1 / 10)
 6. Realiseren 3 succesvolle marketing & sales acties in Q3
 7. Verhogen van goodwill en company pride (interne meting)

(* cijfers zijn fictief)

Artikelen in de regionale pers worden goed gelezen...

Frieswijk blijft hoofdtrainer kv SCO

deel dit artikel via



tags

Aegle Frieswijk
kv SCO wolvega Wolvega



WOLVEGA- Ook in 2015-2016 zal Aegle Frieswijk uit Wolvega optreden als hoofdtrainer van de kv SCO.

De spelersgroep is zeer content over de aanpak van de huidige hoofdtrainer en zijn aanvullende staf en heeft aangegeven graag op de ingeslagen weg voort te willen gaan.

De huidige hoofdtrainer heeft ondanks zijn drukke baan toch besloten om door te gaan. „Het is een intensieve en tijdrovende job maar je krijgt er ook veel voor terug”, aldus Aegle Frieswijk.



Case: Zonnepanelen FC Groningen

- Het dak van voetbalstadion Euroborg in Groningen dient als zonne-energiecentrale. Er liggen inmiddels meer dan duizend zonnepanelen. De panelen zijn gefinancierd door particulieren, die niet over een eigen dak beschikken omdat ze bijvoorbeeld in een flat of appartement wonen. Tezamen vormen de panelen een heuse zonne-energiecentrale.
- De stroom die de panelen opwekken, wordt gebruikt door FC Groningen. De club betaalt de reguliere energieprijs voor de geproduceerde energie, wat als rendement wordt uitgekeerd aan degenen die in de panelen hebben geïnvesteerd (2,5 tot 4,5%). Het totale systeem heeft een vermogen van 294,84 kWp. In totaal hebben bijna 400 deelnemers € 600.000 geïnvesteerd (ca. € 500 per paneel). Dat geld krijgen ze na 24 jaar terug. Het systeem levert voldoende stroom voor ca. 70 huishoudens. Hete is een project van energieleverancier en hoofdsponsor Essent.
- FC Groningen verduurzaamt, de fans dragen bij (en krijgen een hoger rendement dan een spaarrekening) en Essent vergroent zijn imago: win, win, win!



Verschuiving naar sponsoring 2.0



Van sportsponsoring.....

- nadruk op bekendheid
- imago en communicatie
- 'zachte' criteria

via marketing naar

- zoeken 'brand fit'
- commerciële eisen
- harde KPI's

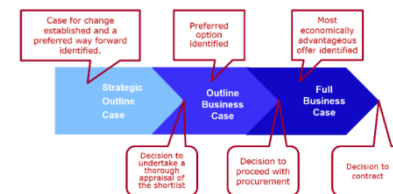
sponsoring 2.0

- business case
- partnerships
- oormerken



Trends in sponsoring

- Sponsoring is feitelijk een instrument dat tussen marketing en communicatie in ‘zit’
- Door de verschuiving naar sponsoring 2.0 zien we enkele opvallende trends:
 - Bedrijven nemen de customer journey vaak als strategisch uitgangspunt. Het koopproces dat doorlopen wordt en de customer touch points zijn ‘key’
 - De fanbeleving wordt daarbij centraal gezet (ultieme klantdenken) Sponsoring als instrument om de beleving te laten pieken en ‘champagne’ momenten te creëren zijn alom aanwezig en worden maximaal benut
 - Elk project dient liefst ook een maatschappelijk belang te dienen De markt van Goede Doelen is omnipresent en onontkoombaar
- Van projecten wordt, naar analogie van crowd sourcing funding, voor de start een uitgebreide business case opgesteld, met timeline en budget



En wat kunt u daar nu mee?

- Concrete tips voor het optimaliseren van de sponsorkansen van uw vereniging:
 - Maak een SWOT analyse van uw vereniging (sterkte/zwakte en kansen/bedreigingen) op basis daarvan kan beter in kaart worden gebracht welke partijen bij u passen...
 - Ga bij het nadenken over te benaderen bedrijven eerst vrijblijvend met enkele 'bevriende' bedrijven praten: wat achten zij belangrijk, waarom zouden zij wel/niet aanhaken
 - Probeer 'out-of-the-box' te denken: wees creatief en betrek ook leden die niet meteen voor de hand liggen om mee te denken
 - Denk in wederkerigheid: reserveer een deel van het sponsorbedrag om letterlijk een sympathieke tegenprestatie te leveren (ga met de sponsors naar een topwedstrijd)
 - Laat sponsors zelf ook gastheer zijn van business bijeenkomsten (in hun bedrijf): ondernemers zijn vaak trots op wat ze opgebouwd hebben en vinden het prachtig hun business partners daarover te vertellen...



Zijn wij toch veel te klein voor?

- Veel verenigingen denken dat ze te klein zijn, niet interessant genoeg voor een sponsor of dat het werven ervan te veel 'gedoe' is.
 - Kijk naar de kenmerken van je sport en zoek bedrijven die erbij passen
 - Of je nou veel of weinig vrijwilligers hebt, dat zijn je beste ambassadeurs!
 - Ook een kleine vereniging kan via zijn ledenbestand een breed netwerk aanspreken
 - Hoe groter je groep met sponsors / suppliers, hoe makkelijker je die kunt vragen een losstaand project te adopteren (jeugd opleiding of kleding vrijwilligers).
 - Kijk naar welke bedrijven in de buurt zitten. Niet om hen over te halen, maar juist om te begrijpen wat hen 'bindt'....en zo in gesprek te komen.
- Heel veel succes in sponsorland. Loop je vast? Mail dan **paul.boehle@sponsormediair.nl**

