

ZEVEN PASSES VOOR EEN DOELTREFFEND SPONSORPLAN PARTNERSHIPS MET EEN VERHAAL!

VOORWOORD

De drie belangrijkste inkomstenbronnen van een vereniging zijn de contributie (leden), kantine-omzet en sponsorinkomsten. In deze whitepaper zoomen we in op de inkomstenbron: sponsorinkomsten.

Doormiddel van zeven gerichte passes helpen we jouw vereniging aan een succesvol sponsorplan om op deze manier de sponsorinkomsten van jouw vereniging te laten groeien. Een noodzakelijk naslagwerk voor elke vereniging en sponsorcommissie die bezig wil met het verbeteren van de sponsorrelatie. Na het lezen van de zeven passes, hoef je de bal alleen nog maar in te koppen.

Wie wij zijn?

CLUBMERK is een samenwerking tussen sportmarketingbureau Sport2Inspire en Mels Creatieve Communicatie, en helpt verenigingen om de commerciële mogelijkheden binnen de organisatie verder te benutten. Via ClubMerk geven we trainingen, realiseren wij commerciële middelen zoals sponsorbrochures en ondersteunen we bij het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl en een nieuwe website. Daarnaast organiseren wij Businessclubactiviteiten en stellen we Social mediastrategieën op. Op basis van meer dan vijftientig jaar ervaring in het betaalde & amateurvoetbal en in de opmaak (DTP) helpen wij clubs die worstelen met de commerciële, marketing en communicatie vraagstukken binnen hun eigen vereniging.

HET GELD LIGT OP STRAAT, MAAR WAAR LIGT HET VOOR HET OPRAPEN?

Een goed sponsorplan is één. Onze visie is echter dat je er niet bent als je er als vereniging een laat maken. Je zult als vereniging zelf een actieve rol moeten spelen en, al dan niet samen met deskundige hulp uiteindelijk (gezamenlijk) een sponsorplan realiseren. Een goed sponsorplan begint met een eigen verhaal en een heldere missie en visie. Door middel van deze Whitepaper, gaan we je helpen de juiste stappen te nemen voor een goed sponsorplan.

Een goed sponsorplan heeft als voordeel dat het gemakkelijker wordt om gericht sponsoren te benaderen, een verhaal te vertellen, sponsoren te binden aan je verhaal en club, vrijwilligers te werven die je willen helpen bij het bereiken van de verenigingsdoelstellingen en het realiseren van het beleid.

Via deze Whitepaper hopen we jullie verder te helpen en de stap te maken richting een financieel gezondere en/of sterker groeiende en bloeiende vereniging!

Geen weggegooid euro meer in de sport(sponsoring)!

Met sportieve groet,

Martijn van der Lee & Mels Put
Co-founders CLUBMERK



DE 'WHY' VAN CLUBMERK

- WHY** : OMDAT WIJ GELOVEN IN EEN HOGERE MARKTWAARDE & (SPONSOR)INKOMSTEN VOOR CLUBS
- WHAT** : DOOR EEN CLUB DE UITSTRALING TE GEVEN VAN EEN MERK!
- HOW** : CREATIEVE COMMUNICATIEMIDDELEN ONTWIKKELEN VOOR DE SPONSORGESPREKKEN!

INHOUD

1. MISSIE EN VISIE BEPALEN	3
2. DOELGROEPPONDERZOEK EN -ANALYSE	5
3. DOELSTELLINGEN FORMULEREN	7
4. DE JUISTE MENSEN BETREKKEN	8
5. COMMUNICATIEMIDDELEN	9
6. ACTIEPUNTENLIJSTEN EN BEGROTING	10
7. ANALYSEREN EN BIJSTUREN	11

1. MISSIE EN VISIE BEPALEN

De eerste key-pass is het formuleren van een heldere missie, visie en kernwaarden. Dit is niet direct de taak voor de sponsorcommissie en wellicht meer een taak voor het hoofdbestuur. Het is echter wel van belang voor het opstellen van een goed sponsorplan. We noemen dit ook wel 'de stip op de horizon' bepalen. Waar staat de vereniging voor? Waarom komen de leden elke keer weer terug op je sportpark en waarom staan de vrijwilligers altijd voor de vereniging klaar? Dit is belangrijk om te weten zodat hier ook de juiste sponsorsoren bij kunnen worden gezocht.

DE START VAN HET SCHRIJVEN VAN DE MISSIE EN VISIE VOOR DE VERENIGING

- Verzamel alle informatie over de vereniging die van belang is voor het opstellen van een missie en visie. Denk hierbij aan statuten, beleidsstukken, jaarverslagen en andere plannen.
- Vaak zijn er binnen verenigingen al eens sessies geweest om tot een missie en visie te komen. Vraag binnen je vereniging eens rond en verzamel de informatie en uitkomsten van deze sessies.
- Kijk ook eens bij andere verenigingen, welke visie en missie hebben zij omschreven?

Het kan soms ook zinvol zijn om bij andere (relevante) bedrijven/organisaties de missie en visie te bekijken.

WERKGROEP VOOR HET CREËREN VAN DRAAGVLAK

Om draagvlak te creëren is het belangrijk om de verschillende geledingen binnen je vereniging te betrekken bij het opstellen van een missie en visie. Start een werkgroep. Deze werkgroep sorteert enkele losse begrippen waar de verenigingsmensen zich in meer of mindere mate in kunnen vinden (brainstormsessie). Deze begrippen kun je samenvoegen tot een goed lopende missie en visie die je weer bespreekt met de werkgroep.

De voorlopige missie en visie leg je aan een groter aantal leden, vrijwilligers en eventueel bezoekers voor. Op basis van de reacties maakt de werkgroep de definitieve versie.

HET IS BELANGRIJK OM TE BEDENKEN HOE JE ALS BESTUUR EN COMMISSIES HET VERHAAL VAN DE MISSIE EN VISIE AAN JE LEDEN GAAT OVERBRENGEN. DE LEDEN EN VRIJWILLIGERS DIENEN BIJ DE VISIE EN MISSIE EEN EIGEN VERHAAL TE CREËREN DOOR TE BEDENKEN WAT DIT BETEKENGT VOOR HUN ZELF

MISSIE – Waarom bestaan we als vereniging?

Letterlijk is een missie datgene dat een vereniging naar buiten toe wil uitdragen. De missie zegt wat de vereniging wil zijn of 'waar ze voor staat'. In de missie staat wat de vereniging betekenen wil voor de leden, vrijwilligers, sponsors en bezoekers en hoe ze zich onderscheidt ten opzichte van andere verenigingen. De missie gebruik je om de strategie en verenigingsdoelen van af te leiden.

EEN MISSIE DIENT ANTWOORD TE GEVEN

OP DE VOLGENDE VIJF VRAGEN:

- Wie zijn we als vereniging en wat doen wij?
- In welke fundamentele ledenbehoeften voorzien wij?
- Wat betekenen wij voor leden, vrijwilligers, sponsors en bezoekers?
- Waarom staan mensen altijd klaar voor de vereniging? Wat zijn onze kernwaarden?
- Waar gaan we met elkaar voor en wat willen we met de vereniging bereiken?

VISIE – Waar willen we met de vereniging naartoe?

Waar de missie een doel van je vereniging op globaal, overkoepelend vlak is, is een visie toekomstgericht. Een visie is door de jaren heen aan verandering onderhevig. Een visie is het beeld of de verwachting die een vereniging heeft van de toekomst.

Het gaat bij het formuleren van een visie om het gezamenlijk vaststellen van een toekomstbeeld en de gedroomde positie van de vereniging daarin. Het is een gezamenlijk beeld, gedeeld door alle betrokkenen, dat een verwachting geeft van de verenigingstoekomst.

DE VISIE DIENT ANTWOORD TE GEVEN

OP DE VOLGENDE VRAGEN:

- Waar willen we in de toekomst staan? Wat willen we bereiken en wat zijn onze ambities als vereniging?
- Hoe ziet de voor ons relevante toekomst eruit? Welke trends en ontwikkelingen zijn van belang?
- Hoe ontwikkelen onze sport/regio/gemeente en leden, vrijwilligers, bezoekers en sponsors zich naar de toekomst toe?
- Welke veranderingen zien wij in de behoeften, wensen en gedragingen van onze leden, sponsors en vrijwilligers?
- Welk soort verenigingen zullen in de toekomst succesvol zijn en wat betekent dat voor ons?

TIPS BIJ HET SCHRIJVEN VAN JE MISSIE EN VISIE:

- Schrijf heldere taal, probeer creatief te zijn maar hou het wel begrijpelijk voor de mensen en niet onnodig lang en vaag;
- Durf je te onderscheiden. Mensen moeten bij het lezen van de missie en visie weten dat deze over jullie vereniging gaat.
- Er is niets mis met ambitieus zijn. Voorkom een poldermodel in je missie en visie
- Raadpleeg op internet de vele verschillende websites die helpen bij het opstellen van een goede missie en visie.

2. DOELGROEPPONDERZOEK EN -ANALYSE

Nu de missie en visie helder zijn is het van belang om de doelgroep (sponsors) duidelijk in kaart te brengen/hebben. Het is zaak om te weten: Wie zijn je sponsors en welke behoeften en wensen hebben ze? Deze informatie is als vereniging noodzakelijk om te weten waar je toegevoegde waarde voor de (potentiële) sponsors ligt en wat je moet doen om de reeds bestaande sponsors voor je vereniging te behouden. Hiermee heb je ook beter inzichtelijk waar de groei binnen het sponsorbestand vandaan moet komen.

INTERNE ANALYSE: HOE GOED DOEN WIJ HET VOOR ONZE SPONSOREN?

Het is belangrijk om te kijken hoe je huidige sponsorbestand is opgebouwd.

- Hoeveel sponsors heb je in je bestand en wat is de omvang, geografische ligging, etc.?
- Welke producten (sponsorpakketten) of diensten nemen de sponsors bij de vereniging af?
- Welke bedragen investeren de sponsors bij de vereniging?

ONDERZOEK: WAT VERTELLEN DE HUIDIGE SPONSOREN

Onderzoek onder de huidige, maar ook potentiële sponsors is een belangrijke tool om een helder beeld te krijgen van waar je staat met je vereniging. Er zijn verschillende (gratis) tools om bijvoorbeeld een (digitale) enquête te maken en te versturen. Voorbeelden hiervan zijn: SurveyMonkey en Survio.

Een andere manier om onderzoek te doen is een intervisiegroep samen te stellen van huidige sponsors. Het maakt niet uit welke keuze je maakt, maar het is van belang een goed beeld te krijgen van de stand van zaken en de kansen die er nog liggen. Dit eerste onderzoek is

je nulmeting, hierdoor kun je de ontwikkelingen van je nieuw op te zetten sponsorplan goed in kaart brengen. Zorg dat je minimaal één keer per twee jaar een goed onderzoek doet naar de beleving van de sponsors bij je vereniging.

Vragen waar je antwoord op wilt hebben zijn:

- Waarom is het bedrijf sponsor van je vereniging?
- Welke toegevoegde waarde ziet hij hierin?
- Waar is er nog winst te halen voor je vereniging?
- Hoe is de opbouw van het sponsorbestand?
- Wat kunnen de huidige sponsors betekenen binnen het sponsorbeleid?
- Is men tevreden over de dienstverlening en de producten die de vereniging levert?
- Is men op de hoogte van wat de club allemaal doet en hoe het met de vereniging gaat?

EXTERNE ANALYSE: WAAR LIGGEN DE KANSEN?

Bedrijven hebben verschillende redenen om een vereniging te sponsoren in het figuur hieronder zie je de verschillende sponsormotieven volgens de KNVB.

SPONSORMOTIEF	SPONSORINTENTIE	SOORT SPONSORING
COMMERCIEEL MOTIEF	SPONSORING VOOR PROMOTIE, NAAMSBEKENDHEID EN IMAGO	BORDSPONSORING, WEBSITE, TV-SCHERM, NIEUWSBRIEF, SOCIAL MEDIA, SAMPLING, KLANTBINDING.
PEERSONLIJK MOTIEF	SPONSORING VAN CLUB OF TEAM VAN EEN EIGEN KIND	SHIRT- EN TEAMSPONSORING
IDEËEL MOTIEF	SPONSORING TEN BEHOEVE VAN MVO-DOELSTELLING	SPECIFIEKE PROJECTEN, DE SPORT MEDE MOGELIJK MAKEN, VAAK MAATWERK.
RELATIEMARKETING MOTIEF	SPONSORING OM RELATIES IN INFORMELE SFEER TE ONTMOETEN	WEDSTRIJDENBEZOEK.
NETWERKMOTIEF	SPONSORING OM HET ZAKELIJKE NETWERK TE VERGROTEN	LIDMAATSCHAP BUSINESSCLUB EN DEELNAME ACTIVITEITEN.

Het is goed om je af te vragen welke bedrijven welk motief hebben alvorens je het gesprek in gaat. Tijdens het gesprek is het goed om te proberen het echte motief boven tafel te krijgen. Dit is niet gemakkelijk, omdat het bedrijf dit niet altijd zelf helder heeft of omdat het niet altijd top-of-mind is bij de bedrijven. Probeer met elkaar tot de juiste en waardevolle motieven te komen.

CREËREN VAN EEN WAARDEVOLLE LIJST MET POTENTIELE SPONSOREN:

De volgende vragen kunnen helpen bij het creëren van een waardevolle lijst met potentiële sponsors:

- Welke bedrijven sponsoren andere lokale/regionale verenigingen of projecten?
- Welke LinkedIn contacten hebben weer interessante contacten voor je vereniging?
- Wat is je primaire bewerkingsgebied en welke bedrijven zitten hier?
- Binnen welke geografische gebieden zijn jullie de laatste jaren gegroeid?
- Waar is procentueel gezien nog de meeste groei mogelijk voor de vereniging?

Dichterbij de club (geografisch gezien) resulteert over het algemeen in een hogere scoringskans. Er zijn verschillende manieren om een goede lijst te creëren met potentiële sponsors in de door jullie bepaalde gemeente, regio of gebied. Zorg voor een adresbestand met bedrijfsnaam, contactpersoon, telefoonnummer en, indien mogelijk, emailadres. Het contact kan dan via een mailing starten die je vervolgens na belt voor een afspraak.

GEBRUIK LINKEDIN

LinkedIn is een andere handige tool om tot een goede lijst te komen. Het platform geeft overzichtelijk weer welke contacten je leden, vrijwilligers en huidige sponsors hebben. Deze contacten leiden wellicht weer tot ingangen bij potentiële sponsors. Via het bedrijf kun je ook kijken wie je bij dit bedrijf kan introduceren vanuit je netwerk. Met andere woorden: maak gebruik van het netwerk binnen je vereniging.

KANSRIJKE MOMENTEN

Niet alleen geografisch en via je netwerk is de scoringskans groter. Ook het moment van benaderen kan de scoringskans enorm verhogen. Een gerichte selectie van bedrijven op specifieke kansrijke momenten kan enorm helpen. Een bedrijf dat vuurwerk verkoopt benader je in oktober (voor de verkoopperiode) of een garagebedrijf in augustus voor promotie van het wisselen van winterbanden. Vuurwerk en winterbanden leveren direct omzet en (half)jaarlijks terugkerende klanten op voor het bedrijf. Als vereniging kun je een boost geven aan deze verkoop door exposure en activatie richting je leden, vrijwilligers en bezoekers. Dit is voor het bedrijf een directe drive om te sponsoren.

BARTERDEALS

Daarnaast is het raadzaam de begroting goed te analyseren om portefeuilles te creëren van producten en diensten die je als vereniging nodig hebt. Dit zijn uitgaven die al in de begroting opgenomen zijn, maar waar nog wel een partnership bij gevonden kan worden. Denk bijvoorbeeld aan een nieuwe keuken in de kantine, nieuw meubilair, schilderwerk, een verbouwing, TV-schermen, het bouwen van een nieuwe website of inkoop van energie. Hierbij is het goed om de nodige producten of diensten te barteren en dus sponsoring tegenover te zetten. Barteren is een afspraak met gesloten portemonnee. Zorg wel dat het te barteren product of dienst ook echt een toegevoegde waarde heeft voor je vereniging (en het liefst al wel op de begroting als uitgave is opgenomen).

3. DOELSTELLINGEN FORMULEREN

Het is bekend hoe de vereniging er voor staat en hoe sponsors naar de vereniging kijken. De bedrijven in de regio zijn in kaart gebracht en de vereniging weet waar de groeimogelijkheden liggen. Het is nu van belang om SMART doelstellingen te formuleren. SMART staat voor:

SPECIFIEK: wees concreet. Met andere woorden we willen 5 nieuwe sponsors die pakket x-afnemen, 3 nieuwe leden in onze businessclub en 2 nieuwe boardingsponsors.

MEETBAAR: zorg dat je ook daadwerkelijk kunt meten of bijhouden of je op de goede weg bent met het realiseren van de doelstellingen. Deze kunnen het beste worden bijgehouden in een CRM systeem zodat de huidige stand van zaken realtime inzichtelijk is voor de sponsorcommissie en het hoofdbestuur.

ACCEPTABEL: zorg voor acceptatie van de doelen. Staan de mensen die we in het volgende hoofdstuk nog gaan bespreken achter de doelstellingen? Het is altijd goed alle mensen die bijdragen aan het doel mee te laten denken bij de totstandkoming ervan.

REALISTISCH: de doelstellingen moeten wel realistisch zijn. Het onderzoek en analyse uit het vorige hoofdstuk draagt bij aan het stellen van een realistisch doel. Is het haalbaar? Is er voldoende potentie? Hierbij is het goed om ook te kijken naar waar je op dit moment staat ten opzichte van andere verenigingen wanneer het gaat om sponsoring. Dit noemen we ook wel een benchmark.

TIJDSGEBONDEN: Met name de doelstellingen op korte termijn dienen SMART te zijn. Voor wat betreft de lange termijn doelstellingen is dit niet altijd mogelijk. Wanneer voer je welke activiteiten uit en wanneer zijn we klaar? Dit bespreken we tevens verder in hoofdstuk 6 'begroting en actiepuntenlijst'.

Maak altijd een goede afweging of de noodzakelijke inspanningen opwegen tegen de verwachte opbrengsten. Dit is belangrijk aangezien de 'lasten' vaak voor de 'baten' uit gaan en het dus van belang is dat de plannen en doelstellingen ook daadwerkelijk worden gerealiseerd. Een valkuil is dat de plannen en wervingscampagnes onvoldoende afgebakend zijn waardoor er veel meer tijd en energie (en dus geld) in gaat zitten en de conversie (hoeveelheid baten) tegenvalt.

VOORBEELD VAN GOEDE DOELSTELLINGEN IN HET SPONSORPARTNERPLAN:

Dit seizoen is het de doelstelling van de sponsorcommissie om 5% meer sponsorinkomsten te realiseren.

50% groei komt voort uit nieuwe sponsors; waarbij we vijf nieuwe businessclubleden en drie nieuwe boardingsponsors binnen willen halen. De andere helft van de groei gaan we realiseren door van vijftien huidige sponsors het sponsorbedrag van bedrag-x, door middel van activiteiten, te verhogen tot bedrag-y.

LET OP: SMART is een hulpmiddel. Uiteindelijk gaat het om de analyse en de mensen die je hebt om dit optimaal op elkaar af te stemmen en het maximale uit de potentie te halen. Bij succes motiveert dit extra en kan een sponsorcommissie die goed geleid wordt groeien tot enorme hoogtes.

4. DE JUISTE MENSEN BETREKKEN

Met welke mensen binnen de vereniging ga je alles realiseren? Hoe ga je de juiste mensen vinden? De 'juiste' personen zijn natuurlijk afhankelijk van de plannen/ doelstellingen die je hebt:

- Ligt de groeipotentie bij jongere ondernemers of juist bij bedrijven die al jaren bestaan in het primaire bewerkingsgebied?
- Ga je online aanjagen of juist offline of misschien wel beide?
- Gaat het om behoud en het verhogen van bestaande partnerships of juist om nieuwe partners te werven?
- Moeten er veel (nieuwe) activiteiten worden georganiseerd of moet de communicatie verbeterd worden om meer belangstelling te creëren voor de bestaande activiteiten?

Probeer voor de verschillende taken mensen binnen de sponsorcommissie te werven die expertise hebben op de vakgebieden die jullie op dat moment het hardst nodig hebben

LET OP: doe geen oproep dat iedereen welkom is om te helpen. Geef via onlinekanalen aan wat voor mensen met welke specifieke kwaliteiten je zoekt. Maak een shortlist en nodig de 'beste' mensen uit voor een een-op-een gesprek. Mensen voelen zich hierdoor gewaardeerd en zijn sneller genegen om vrijwilligerswerk te doen.

De bezetting van een sponsorcommissie is natuurlijk ook afhankelijk van de grootte van een club en de doelstellingen die je wilt bereiken. Uitgaande van een gemiddelde bezetting binnen een vereniging is hieronder een opzet gemaakt:

VOORZITTER:

de persoon die het plan uitwerkt (met commissie), aanjaagt, beheert en eventueel bijstuurt;

SPONSORWERVERS:

leggen de contacten met de ondernemers (1 á 3 personen (afhankelijk van de doelstellingen));

CONTRACTBEHEER

een persoon die de contracten maakt, documenteert en onderhoudt;

PR-SPONSORING

een persoon die de communicatie rondom de sponsoren beheert en campagne initieert;

EVENTMANAGER:

iemand die de events voor sponsors organiseert en evalueert.

Let bij het werven van de juiste mensen op de volgende aspecten:

- Gebruik de verschillende kanalen (afhankelijk van functie) om te communiceren dat je vrijwilligers zoekt met een bepaald profiel. Omschrijf duidelijk de competenties om te laten zien dat de expertise van de betreffende vrijwilliger belangrijk is.
- Wat heb je de vrijwilliger te bieden? Laat duidelijk zijn dat het niet altijd, of eigenlijk bijna nooit om de financiële vergoeding gaat. Waarom komen de andere vrijwilligers naar je club, wat bindt deze mensen aan de club (zie missie en visie deel)? Laat zien waar je als vereniging voor staat en communiceer dat ook duidelijk! Dit zijn de redenen dat leden werkzaamheden voor de sponsorcommissie willen gaan doen.
- Maak een heldere omschrijving van de taak of activiteit, de werktijden, het resultaat, de beloning, de manier van inwerken en begeleiding en regels waaraan vrijwilligers zich moeten houden.
- Maak een shortlist van potentiële vrijwilligers die aansluiten bij de functie. In de een-op-een gesprekken maak je duidelijk waarom jullie juist hem/haar hebben gevraagd voor deze functie. Niet iedereen kan deze functie goed invullen en laat dit ook duidelijk blijken. Dit is vaak de reden dat de vrijwilliger zijn club wel wil gaan helpen.
- Wanneer iemand zich kan vinden in het vrijwilligersprofiel is het handig dat ze je goed kunnen bereiken. Communiceer dus altijd een telefoonnummer en e-mailadres.
- Geef de nieuwe vrijwilliger bij de start van zijn functie een warm welkom. Geef een rondleiding binnen de vereniging, stel hem/haar voor aan de 'belangrijke mensen'. Bespreek zijn/haar taken en verantwoordelijkheden. Neem de tijd en koppel hem/haar aan iemand binnen de club die verder de ins en outs vertelt en waar hij/zij met vragen op terug kan vallen.

**VERGADER MET DE SPONSORCOMMISSIE MINIMAAL 1X
IN DE TWEE MAANDEN EN MAXIMAAL 1X IN DE MAAND.**

**LEG BIJ ELKE BESTUURSVERGADERING
VERANTWOORDELIJKHEID AF AAN HET BESTUUR +
UPDATE VAN DE HUIDIGE STATUS.**

**LEG AFSPRAKEN, FUNCTIEOMSCHRIJVINGEN,
VERANTWOORDELIJKHEDEN SCHRIFTELIJK VAST
BINNEN DE SPONSORCOMMISSIE.**

5. COMMUNICATIEMIDDELEN

HUISSTIJL

Je team staat. De visie, missie en doelstellingen zijn duidelijk en je hebt een goed beeld van de (potentiële) sponsors. Het werk kan nu echt beginnen. De communicatiemiddelen kunnen worden opgemaakt. Bekijk eerst eens goed welke communicatiemiddelen de vereniging al heeft. Het is belangrijk dat alle middelen een helder en eenduidig beeld vormen. Wanneer je concludeert dat deze middelen geen eenduidige uitstraling hebben of niet passen binnen de uitstraling van de vereniging is het van belang een nieuwe huisstijl te ontwikkelen. Deze huisstijl helpt de vereniging bij de herkenbaarheid en uitstraling.

De volgende communicatiemiddelen zijn voor een goed sponsorplan van groot belang: een website, digitale nieuwsbrief, narrow casting, Social mediakanalen zoals Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn, maar ook een sponsorbrochure of (actie)flyers. Al deze middelen helpen mee aan de uitstraling van de club en de sponsormogelijkheden van de vereniging.

INTERNE EN EXTERNE COMMUNICATIE MET (POTENTIËLE) SPONSOREN

Het is in een sponsorplan belangrijk om de interne en externe communicatie uit elkaar te houden. Zoals al eerder aangegeven in het hoofdstuk 'Doelgroeponderzoek & analyse' zijn de behoeften en wensen van de huidige sponsors en potentiële sponsors anders en hier dien je de communicatie op aan te passen.

De interne communicatie (die met de huidige sponsors) gaat over het informeren, betrekken en enthousiasmeren met als doelstelling het behouden van de sponsor. Je kunt hierbij denken aan de volgende communicatie momenten:

- Welkom heten van de sponsors;
- De nieuwsbrief van de vereniging versturen & uitnodigen voor (sponsor)activiteiten;
- Felicitieren of bedanken bij jubileums, verjaardagen of andere feestelijkheden;
- Op de hoogte stellen van relevante nieuwsitems of veranderingen binnen de club;
- Feedback (tips) vragen middels enquêtes.

De communicatiemiddelen die hiervoor goed ingezet kunnen worden zijn; een-op-een gesprekken, whats-app, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, social media etc.

De externe communicatie richting potentiële sponsors richt zich veel meer op de sponsors bekend maken met je vereniging. Het gaat om het communiceren van de volgende zaken:

- Vertellen over de vereniging en waar deze voor staat (zie missie en visie);
- Laten zien wat de vereniging kan toevoegen aan het bedrijf (ook sponsormogelijkheden);
- De maatschappelijk rol laten zien die jullie als vereniging vervullen.

Een sponsormail, -brochure, -flyer en -presentatie zijn belangrijke communicatiemiddelen om de potentiële sponsor te overtuigen van de meerwaarde van sponsoring van je vereniging en hoe het bedrijf rendement kan halen uit deze samenwerking. Een professionele uitstraling kan net die stap zijn voor een potentiële sponsor om een partnership aan te gaan met je vereniging.

Standaardbrieven en teksten werken niet. Zorg in alles dat je communicatie persoonlijk is, opvalt en professionaliteit uitstraalt.

Zorg binnen je sponsoraanbod voor een overzichtelijk aantal (niet te veel) standaardpakketten, maar laat juist ook zien dat jullie maatwerk kunnen leveren. Zorg dat de uitstraling van de mailing, flyer en of sponsorbrochure die je wellicht eerder hebt opgestuurd om een afspraak te realiseren, overeenkomt met de presentatie die je laat zien tijdens het gesprek bij de potentiële sponsor. Maak deze presentatie altijd iets persoonlijk.

VERZAMEL MOOIE VERHALEN BINNEN DE VERENIGING MET SPONSOREN EN GEBRUIK DEZE IN JULLIE COMMUNICATIE RICHTING POTENTIËLE SPONSOREN. VOOR DE ONTWIKKELING VAN JE HUISSTIJL, OPMAAK VAN SPONSORBROCHURE, ACTIEFLYER ETC. KIJK EENS OP CLUBMERK.NL

6. ACTIEPUNTENLIJSTEN EN BEGROTING

Je haalt je eerste nieuwe sponsors binnen en hebt duidelijke afspraken op papier staan. Verwerk deze afspraken in een goed Excel overzicht of, nog beter, in een CRM pakket (voorbeeld: Sponsit) zodat je een helder overzicht hebt van je sponsorafspraken, maar ook een helder beeld hebt hoe de club er voorstaat.

MAAK EEN COMPLETE ACTIELIJST

Er zijn twee soorten actielijsten. De eerste actielijst bevat de acties om de afspraken die je hebt jegens de sponsor op te pakken. Na het sluiten van de overeenkomst is het belangrijk dat je de daadwerkelijk beloofde tegenprestaties gaat uitvoeren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan:

- De juiste uitingen op boarding en narrow casting;
- Naamsvermeldingen in het programmaboekje, op website of in het magazine;
- Uitnodigingen versturen van sponsorbijeenkomsten;
- etc.

Blijf ook als het contract getekend is in gesprek met de sponsor. Na de handtekening niets meer van je laten horen of doen voor je sponsor is 'killing' voor de toekomstbestendigheid van het partnership. Help de sponsor het partnership te activeren door de doelstellingen van de sponsor niet uit het oog te verliezen. Zorg dat bij relevante zaken zoals bij een verbouwing een bouwbedrijf of bij vervoer het vervoersbedrijf binnen je sponsorpyramide altijd de mogelijkheid krijgt een offerte uit te brengen als deze activiteiten nodig zijn binnen de vereniging. Zet deze zaken zoveel mogelijk in een actielijst.

De andere actielijst is die van de sponsorcommissie en deze bevat algemene taken/werkzaamheden zoals:

- Wanneer versturen we de nieuwsbrief?
- Wanneer organiseren we een activiteit?
- Wanneer zetten we de sponsorcampagne uit?
- Wanneer zetten we de vacature uit en benaderen we de potentiële nieuwe leden voor de sponsorcommissie?
- Wanneer hebben wij de overleggen met sponsorcommissie of zitten we met andere commissies?
- Wanneer doen we onderzoek onder onze sponsors?

Vermeld bij deze acties altijd duidelijk wie er verantwoordelijk is en koppel er een deadline aan. Niet alleen de deadline is belangrijk, zorg ook voor een (SMART) doel zodat je als sponsorcommissie kunt vieren wanneer een doel behaald is of kunt bijsturen als dit helaas (nog) niet is gelukt.

BEGROTING

De begroting van de sponsorcommissie geeft een goed overzicht van de kosten en baten binnen deze afdeling. De begroting van de sponsorcommissie dien je in bij het hoofdbestuur om commitment te krijgen voor de plannen en de bijbehorende kosten en baten. De meeste actiepunten zoals hiervoor genoemd kosten geld. De actiepuntenlijst is daarom ook een goed middel op te kijken of je alle lasten van de sponsorcommissie hebt opgenomen in de begroting. Je kunt hierbij denken aan:

- Het realiseren van uitingen (Website, Social Media, Narrow casting);
- Realisatie van offline uitingen en drukwerk (sponsorbroschure, actieflyers);
- Inkoop van advertenties of social mediacampagne;
- Representatiekosten;
- Kosten voor relatiegeschenken;
- Kosten voor het ontwikkelen van een app;
- Kosten voor het organiseren van activiteiten voor de sponsors.

Naast de lasten is het ook goed om de baten helder in kaart te brengen. Wat gaat de extra inzet van het sponsorplan opleveren? Hoeveel sponsors denk je als vereniging aan het einde van het seizoen binnen te halen, maar ook hoeveel sponsors ga je upgraden en met welke waarde? (zie hoofdstuk 'Doelstellingen') Uiteindelijk geeft de begroting je een helder inzicht wat alle investeringen moeten gaan opleveren. Zorg dat je met elkaar bij het begroten overeenstemming hebt over hoe realistisch deze doelstellingen zijn. De kosten gaan namelijk voor de baten en daarom is het belangrijk de begroting sluitend te hebben en commitment binnen het bestuur.

7. ANALYSEREN EN BIJSTUREN

Analyseren is eigenlijk niets anders dan bekijken of je op de goede weg zit met de doelstellingen van de sponsors:

- Is de sponsor nog tevreden over de samenwerking?
- Behaalt de sponsor nog zijn doelstellingen?
- Wat kan de vereniging doen om nog beter aan de wensen en behoeften van de sponsor te voldoen?
- Liggen we op koers met onze sponsordoelstellingen?

Maak niet de fout om pas wanneer de contractverlenging voor de deur staat je deze vragen te stellen. De grootste fout die je kunt maken is om ervanuit te gaan dat de sponsor toch wel gaat verlengen. Probeer daarom regelmatig het effect van de activiteiten, communicatie en activaties die jullie als vereniging oppakken, te meten bij de sponsors. Een sponsor kan dus succesvol zijn binnen de sponsoring, maar zonder de juiste inzichten hierin weet de sponsor niet wat het oplevert. Het is daarom dat sponsoring vaak ook op gevoel wordt bepaald. Zorg dat je als vereniging hier meer grip op krijgt door dit gevoel en de ratio van de sponsoring goed in beeld te hebben. Een nulmeting aan de start van de sponsoring is een handig middel om de invloed in de toekomst te blijven meten. Om als sponsorcommissie meer grip te krijgen op de sponsors zijn hieronder verschillende manieren neergezet om dit te meten:

- Enquêtes uitsturen onder al je sponsors;
- Een avond organiseren als intervisie voor het verbeteren van je sponsorbeleid;
- In de periodieke gesprekken die je hebt met sponsors heldere vragen stellen over verwachtingen en over de huidige situatie;
- AB testen, probeer verschillende manieren (manier 'A' en manier 'B') uit en bekijk welke het beste aansluit bij de wensen en behoeften van je sponsors.

Het belangrijkste is dus om het partnership op verschillende momenten te evalueren. Het evaluatiegesprek met een sponsor is erg belangrijk. Zorg dat je goed voorbereid op pad gaat en dat je zoveel mogelijk informatie hebt over de sponsor, de wensen, de behoeften en de behaalde resultaten van de afgelopen sponsorperiode. De kans dat de sponsor de sponsoring verlengt en toekomstige doelen bereikt is dan een stuk aannemelijker.

BIJSTUREN

Wanneer je als vereniging analyseert is het ook van belang dat je, wanneer het niet de goede kant op lijkt te gaan, probeert bij te sturen. Denk mee met de sponsor, om wellicht het contract iets anders met elkaar in te vullen, om de sponsor aan andere bedrijven voor te stellen of hem bepaalde werkzaamheden binnen de vereniging te gunnen.

Blijf evalueren en verbeteren om altijd aan de behoeften en wensen van je sponsors te blijven voldoen. Een sponsorcommissie zit nooit stil en is altijd bezig om de vereniging te verbeteren. Het doel blijft om de sponsors zich nog meer thuis te laten voelen en rendement te halen uit de sponsoring.

INSPIRATIE IS ACTIE!

Wij hopen dat deze whitepaper van CLUBMERK u heeft geïnspireerd en aanzet om actie te ondernemen en uiteindelijk leidt tot een succesvol partnersponsorplan. Hopelijk helpen de zeven stappen u op weg om de club van een extra commerciële boost te voorzien.

CLUBMERK heeft met deze whitepaper geprobeerd de verschillende stappen helder te verwoorden en te voorzien van praktische tips en tricks. Om succesvol te zijn met deze whitepaper is het belangrijk alle stappen te doorlopen en op eigen creatieve wijze invulling te geven aan de onderdelen. CLUBMERK helpt graag bij de verdere ontwikkeling en invulling van de acties en stappen.

WIJ KOMEN GRAAG KENNIS MAKEN!

CLUBMERK verzorgt trainingen op locatie voor sponsorcommissie. Tijdens deze trainingen gaan we dieper in op de toegevoegde waarde van uw club, bekijken we welke kansen er liggen binnen het bewerkingsgebied en krijgt u handige tips en tricks die de club direct verder helpt. Daarnaast kan CLUBMERK u ook ontzorgen bij de realisatie van een professionele sponsorbrochure, sponsorwervingscampagnes of sponsoronderzoek.

Het laten groeien van de commerciële inkomsten van uw club is een continu proces. Blijf meten en bijsturen om succesvol te blijven op commercieel gebied.

WILT U ALLE MOGELIJKHEDEN VAN CLUBMERK EENS RUSTIG BEKIJKEN? KIJK OP CLUBMERK.NL.