



## **Sponsoring: Beheer en behoud**

**Tips en trics voor sponsoring van de vereniging**

## **Het behouden van sponsors, een vak apart!**

Een sponsor werven is één, hem behouden is een ander verhaal. Toch wordt aan dat laatste bij heel wat sportverenigingen (te) weinig aandacht besteed. Pas wanneer het contact ten einde loopt, worden we wakker. En dan kan het wel eens te laat zijn. 'Sponsorbeheer' behoort dan ook een onderdeel te zijn van het verenigingsbeleid.

### **Sportclub moet sponsor waar voor zijn geld leveren**

Op verenigingsniveau is het verloop in commissies vaak veel groter dan bij grote bedrijven of organisaties. Opmerkelijk, want in theorie gaat het om dezelfde transactie: de sponsor zegt de club een bedrag toe in geld, goederen en/of diensten en krijgt in ruil en pakket aan tegenprestaties. Dat het om kleinere bedragen gaat, doet daar niets aan af. En toch blijkt sponsoring van een amateurclub een compleet andere 'tak van sport'. Het verschil met het grote werk zit vooral in het management van de sponsoringactiviteit; niet alleen aan de kant van de gesponsorde, maar vooral ook aan de kant van de sponsor. Houd daarom rekening met het volgende:

- De sponsor is meestal geen multinational, maar een regionaal kantoor of een lokale industrieel of middenstander en is dus vaak ook niet heel ervaren op het gebied van sponsoring.
- Kleinschalige sponsoring is gevoeliger voor een wisseling van de wacht; een nieuwe directeur heeft nog wel eens de neiging om alle beslissingen van zijn voorganger ongedaan te maken.
- Er vinden zelden effectmetingen plaats, wat best begrijpelijk en verdedigbaar is, want dat loont pas bij een investering van vele tonnen.
- Er is niet of nauwelijks sprake van een additioneel budget bij de sponsor voor het exploiteren van de sponsoring activiteit.
- Het ontbreekt aan frequente evaluatie, vaak omdat de sponsor daar ook helemaal geen behoefte aan heeft.
- Er schort nogal eens wat aan het realiteitsgehalte van de tegenprestaties.

Dit klinkt misschien allemaal wat negatief, maar dat hoeft in de praktijk natuurlijk helemaal niet zo te zijn. Veel bedrijven voelen zich maatschappelijk betrokken bij de woonplaats waar zij gevestigd zijn en zijn daarom vaak bereid om over potentiële sponsoring na te denken. Bouw dus een goede band met ze op, ook als bedrijven (nog) geen sponsor zijn, want wie weet kunnen ze in de toekomst nog iets voor jouw vereniging betekenen.

Zorg in ieder geval op tijd voor een goede basis. Om deze basis te leggen gelden een paar gouden regels:

#### 1) Tegenprestaties: beperk het aantal

Bij het opstellen van een sponsoringovereenkomst zijn we geneigd om eindeloze lijst met tegenprestaties in te voegen. Een reclamebord, een advertentie op de website, een lichtbak boven de bar, een scorebord langs het hoofdveld, het logo in de nieuwsbrief, het recht om de leden te mailen, de beschikbaarheid van het clubhuis voor ontvangsten, de naam op alle shirts en ga zo maar door. Ga na of je dit allemaal wel waar kunt maken en vraag je daarbij ook een paar dingen af:

- Welke kosten brengt het met zich mee?
- Wat levert het de vereniging op?
- Heeft de sponsor eigenlijk wel behoefte aan zoveel exposure of wordt hier met hagel geschoten?

Bedenk dat er een gevaar in schuilt. Wanneer de sponsor van sommige mogelijkheden geen gebruik maakt, kan hij na verloop van tijd het idee krijgen dat hij kennelijk teveel betaalt.

Inventariseer daarom bij voorbaat wat zinnig is en beperk het aantal tegenprestaties. Het is veel interessanter om de sponsor steeds meer te kunnen aanbieden buiten het contract om. Dat wordt ervaren als een gunst en als toegevoegde waarde en legt de kiem voor verlenging en verhoging van de overeenkomst.

## 2) Verkoop geen exposure die je niet kunt garanderen

Alle exposure die je als vereniging niet zelf fysiek kunt genereren, geldt als een onzekerheid en kun je dus niet als vast element opnemen in de afspraken die je met de sponsor maakt. Van alle sportverenigingen in Nederland komt misschien maar één procent regelmatig op televisie en staat slechts tien procent met een wedstrijdverslag in de lokale krant. Een veel groter percentage schermt in zijn sponsorcontracten met 'exposure' en 'free publicity'. Dat is niet verstandig, want dit is nu juist iets wat heel goed te meten valt door de sponsor zelf. Leg daarom het accent in de overeenkomst op de associatie met de leden en de cultuur van de club. Dat lijkt abstracter, maar is in werkelijkheid veel concreter dan die ene foto in de krant, waarop overigens wel eens een met rood uit het veld gestuurde speler zou kunnen staan. Een sponsor moet onderdeel van de club willen zijn, met een groot aantal (potentiële) consumenten en uitstekende kansen voor lokale en regionale business-to-business.

## 3) Sponsorbeheer: behoud van sponsoren is minstens zo belangrijk als het werven ervan.

In het beleid van de vereniging en/of de sponsorcommissie moet een vaste plaats zijn voor 'sponsorbeheer'. Dat kan een taak van de voorzitter zijn, van een commissielid of zelfs, bijvoorbeeld bij een grotere vereniging met een businessclub van vele ondernemingen, een aparte commissie zijn. In het kort beslaat sponsorbeheer de volgende factoren:

- Voortdurend toetsen van het waarmaken van de tegenprestaties.
- Frequent toetsen van de tevredenheid aan de zijde van de sponsor.
- Aandragen van ideeën voor het nóg beter benutten van de status van sponsor.
- Organiseren en begeleiden van business-to-business momenten.
- Attenderen van leden op de producten en diensten van de sponsor.
- Altijd op zoek zijn naar nieuwe kansen sponsoren via de bestaande sponsoren.

Om dat goed te kunnen doen, is het van groot belang om veel te weten over het wel en wee van die sponsor. Wat maakt het bedrijf (en de mensen) eigenlijk, wie zijn hun klanten?

## 4) In de huid van de sponsor kruipen: denk mee over ludieke acties

Het idee om Oranje spelers te laten vertellen over hoe belangrijk een goede nachtrust is niet afkomstig van de KNHB zelf maar van sponsor Auping. Bij kleinschalige sponsoring werkt dat vaak andersom. De kleinschalige sponsor is een lokaal bankkantoor, de regionale autodealer of meubelboulevard op het industrieterrein. Vaak bevindt zich onder de leden van een vereniging meer gebundelde kennis, expertise en creativiteit dan de sponsor zelf kan opbrengen. Het belangrijkste van sponsorbeheer is dan ook het permanente onderzoek naar mogelijkheden om iets van die sponsoring te maken.

Wat in het contract staat is een ding. Maar om de sponsor aan je vereniging te binden moet je hem voortdurend kansen bieden om tot een toegevoegde waarde te komen. Wijs die autodealer op dat veteranentoernooi en tip hem om 's ochtends vroeg twee auto's van het nieuwste type links en rechts van de ingang te parkeren. Organiseer een bedrijfsbezoek voor de andere sponsoren van de club. Of laat het jeugdteam eens een vakantiedagje werken bij het bedrijf waarvan ze de naam op hun shirt dragen, zo creëer je ook ambassadeurs voor de sponsoren van de vereniging.

### **Stappenplan**

Laten we eerlijk zijn: als bestuur van een sportvereniging steek je vaak veel meer energie in

het werven van sponsors dan in het behouden ervan. Besef je goed dat je niet de enige bent die in de lokale sponsorvijver aan het vissen is. Het wordt steeds moeilijker je te onderscheiden en sponsors te overtuigen. Des te belangrijker is vandaag de dag dus het behoud van je bestaande sponsors. Dat moet je structureel inbedden in jouw verenigingsbeleid, maar je kunt ook op korte termijn al actie ondernemen.

#### Stappenplan korte termijn acties voor sponsorbehoud

1. Maak een lijst van de verschillende sponsors volgens de chronologie van de afloop van het lopende contract.
2. Waardeer met een cijfer van 1 tot en met 5 de mate waarin je als club de verschillende sponsors 'value for money' biedt. En wees daarbij eerlijk!
3. Schat met een cijfer van 1 tot en met 5 jouw gevoel in ten aanzien van de vraag: blijft deze sponsor zeker (5 punten) of zou hij wel eens afscheid kunnen nemen (4 punten of minder)? En tel dat cijfer op bij het vorige.
4. Maak nu de lijst opnieuw, te beginnen met de laagste score en met inachtneming van de vervaldatum van de overeenkomst. Neem eerst contact op met de sponsors die bovenaan de lijst staan voor een evaluatie en verkennend toekomstgesprek en ga vervolgens met de overige sponsors in gesprek.