

Extra's: net een stapje meer voor je sponsors

In de breedtesportsponsoring is het, helaas, normaal om de tegenprestatie voor een sponsor te beperken tot het verzorgen van de sponsoruiting: het bord langs het veld en het logo op de site en op de shirts. Maar dit biedt ook kansen. Als je je als club proactief opstelt en een beetje creatief bent, val je direct positief op en onderscheid je je van andere clubs. En... het is eigenlijk heel leuk en dankbaar om te doen.

Hierbij vijf handige tips:

1. Verzorg de digitale presentatie van je sponsors

Wist je dat het grootste deel van de bedrijven zich oriënteert op de website van het sponsordoel? De potentiële sponsor bekijkt daar welke bedrijven er al sponsor zijn en hoe deze gepresenteerd worden.

Bij veel verenigingen gaat de online-sponsorpresentatie niet verder dan een rijtje met sponsornamen of (soms zelfs vervormde) sponsorlogo's. Eventueel met een doorlink naar de website. Dit is erg beperkt. Met een beetje meer moeite is een strakke presentatie mogelijk en dat kan nieuwe sponsors zo maar net dat extra zetje geven. Kijk voor een goed voorbeeld eens naar SC 't-Gooi: www.sc-tgooi.nl of AFC: www.afc.nl, die hun sponsors fraai presenteren.

Aandacht voor potentiële sponsors

Wellicht is dit voor jou niet meer dan normaal. Geweldig! Dan heb ik alsnog een tip: plaats een potentiële sponsor al op dezelfde fraaie manier tussen de bestaande sponsors voordat je in gesprek gaat. Dat toont professionaliteit en aandacht en kan alleen maar een positief effect hebben. Digitaal is dat een kleine moeite en zijn er geen extra kosten. Mocht je een grote sponsor willen overtuigen dan kan het ook heel goed werken om, als je de sponsor uitnodigt voor een gesprek op de club, een groot doek met de sponsornaam achter het doel op het hoofdveld op te hangen met het logo van het bedrijf en de tekst "Welkom! "naam bedrijf". Dit is ons doel: een succesvolle samenwerking!". Zo'n groot doek (6 x 2,5 meter) kost niet veel (ca. € 200,-) en maakt absoluut indruk. Als je, zoals mijn voorgaande [whitepaper](#) vermeldde, 10 tot 20% van het sponsorbudget beschikbaar houdt om iets terug te doen, kan dat hiervan betaald worden. Reken maar dat het resultaat oplevert.

2. Promotietafels

Veel sponsors willen zichzelf graag presenteren aan jullie leden en zo zorgen dat de leden in aanraking komen met hun product of dienst. Een wildgroei aan activiteiten is echter onwenselijk. Je kan dit ook eenvoudig structureren.

Creëer een vaste promotielocatie (presentatietafel) waar elke week of maand één van de sponsors zichzelf kan presenteren. De leden worden dan op een gestructureerde manier voorgesteld aan de sponsors en het levert wekelijks reuring op de club op. Denk aan het presenteren van sportkleding, een wijnproeverij, een (zorg)verzekeringscheck, kerstshow, het weggeven van sinterklaascadeaus, een kinderkledingsale, vakantiewerkdesk, juridische vraagbaak, informatie over blessurepreventie, podofysiotherapie, een oliebollenkraam of een teamfotoservice.

De sponsors zullen de mogelijkheid waarderen. Én niet onbelangrijk... het creëert een nieuw verdienmodel. Wellicht biedt je het je grote sponsors aan als onderdeel van het sponsorpakket. Maar kleinere sponsors mogen best wat extra's betalen voor deze aanvullende exposure. Voor potentiële sponsors kan het een reden zijn om te gaan sponsoren.

3. Vergaderlocatie, flexplek of heisessie

Een onderdeel van het sponsorcontract kan ook zijn dat je je locatie beschikbaar stelt aan sponsors. Bijvoorbeeld als vergaderlocatie. De club is een heel andere omgeving dan een kantoor en dat werkt inspirerend. Hockeyclub Amsterdam doet dit al geruime tijd. Elke week verwelkomt zij twee van haar grootste sponsors. Een eenvoudige, maar heel goede manier om waarde te creëren.

Tegenwoordig is op veel verenigingen een goede internetverbinding beschikbaar en door allerlei activiteiten is het clubhuis het grootste deel van de dag open. Dan is het ook mogelijk om flexplekken voor sponsors aan te bieden. Dit is specifiek interessant voor bedrijven die landelijk

werken, maar in de regio van de club geen kantoor hebben. Maar ook voor werknemers van lokale bedrijven kan het heel fijn zijn om even in een andere omgeving te zitten.

Hockeyclub Amsterdam is voor een van de sponsors een vaste locatie voor hei-, brainstorm- en 'break-out'-sessies. In een clubhuis is er volgende gelegenheid om in groepjes uiteen te gaan en daardoor voor dergelijke activiteiten heel geschikt.

4. Bedrijfsuitje

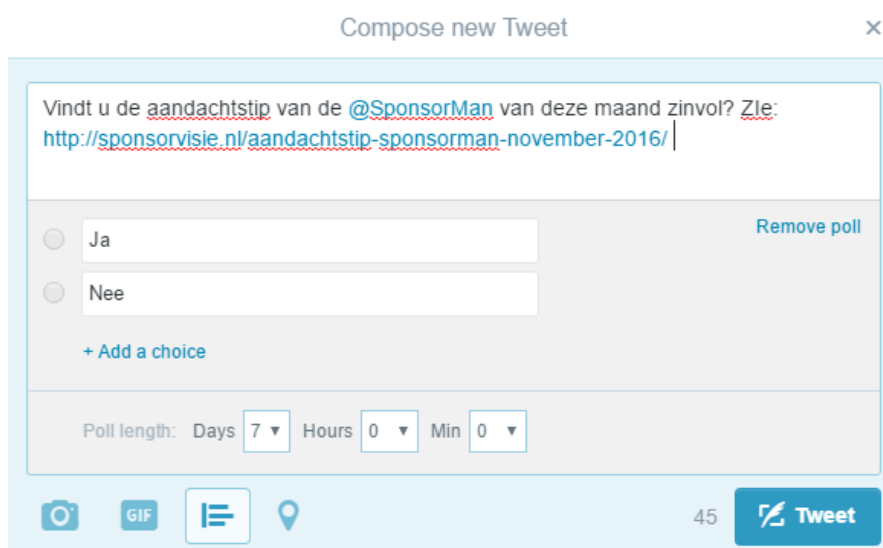
Wist je dat bedrijven aan bedrijfsuitjes tussen de € 75,- en € 100,- per persoon uitgeven? Het is dan ook zeker de moeite om op basis van jouw sport en de faciliteiten op locatie een kant-en-klaar bedrijfsuitje te organiseren. Een leuke (geblinddoekte) roeiclinic, een uur paaltjesvoetbal of een middag beachvolleybal in combinatie met een leuke presentatie, een BBQ of 'moordspel' is waarschijnlijk wel te organiseren. Uiteraard is het ook mogelijk om dit aan te bieden in combinatie met een lokaal evenementenbureau of één van de andere bestaande sponsors. Bijvoorbeeld de cateraar of de lokale Escape Room.

Het is overigens ook leuk om een kant-en-klaar kinderfeestje aan te bieden. Ook dat kan heel leuk zijn voor de kinderen van de medewerkers van sponsors, maar ook voor jullie eigen jeugdleden. De voordelen zijn evident. Jullie jeugdleden kunnen hun vriendjes en vriendinnetjes laten kennismaken met hun sport en misschien wel 'besmetten'. Het kan zo maar leiden tot een aanwas van nieuwe leden. Ouders betalen graag € 150,- voor een volledig georganiseerd feestje in een veilige omgeving en het bezorgt de trainers een leuke bijverdienste. Hoe moet dit worden georganiseerd? Eenvoudig! Vind een of twee trainers bereid om de feestjes te leiden, communiceer d.m.v. posters, nieuwsberichten en advertenties op uw website op het scherm op uw locatie, informeer alle trainers en begeleiders en het balletje gaat vanzelf rollen...

5. Verkiezingen

In het vorige [whitepaper](#) heb ik al de mogelijkheden voor branded content aangestipt. Een van de extra mogelijkheden is om een verkiezing organiseren. Dit biedt nieuwe mogelijkheden om sponsors extra onder de aandacht te brengen en het kan een leuke manier zijn om een sponsorship te 'activeren'. Een voorbeeld is de "Vrijwilliger van de week" die elke week door het bestuur wordt geselecteerd, maar het is tegenwoordig ook heel makkelijk om het publiek te laten stemmen. Dat vergroot het bereik van de actie en maakt het voor de sponsors extra interessant.

Een verkiezing organiseren is dankzij Social Media makkelijker dan ooit. Het is een eenvoudige optie bij aanmaken van een post op Twitter:



Compose new Tweet ×






Vindt u de [aandachtstip](#) van de [@SponsorMan](#) van deze maand zinvol? Zie: <http://sponsorvisie.nl/aandachtstip-sponsorman-november-2016/>

Ja Remove poll

Nee

[+ Add a choice](#)

Poll length: Days Hours Min

    45 

Na afloop van de poll kan je de uitslag ook weer via de eigen digitale kanalen en sociale media bekend maken. Zorg dan dat in de afbeelding het logo van de sponsor wordt gebruikt.

Het is ook mogelijk de verschillende genomineerden op Facebook te plaatsen en te kijken wie de meeste 'likes' krijgt. Hier is het direct al mogelijk om de sponsor van de verkiezing of competitie in de afbeelding te vermelden.

In het geval van een competitie kan na elke competitieronde een tussenstand worden gecommuniceerd.

Leuke voorbeelden van interessante verkiezingen en competities zijn:

- Bestuurder van het Jaar, die je kan laten sponsoren door de autodealer (De Volvo Bestuurder van het Jaar)
- Houd het doel schoon-competitie (de keeper/het team met de minste tegendoelpunten wint; schoonmaakbedrijf als sponsor)
- Topscorer competitie (de speler/het team met de meeste goals wint)
- Mooiste teamfoto (een fotograaf of cameramerk als sponsor)
- Mooiste doelpunt (voorbeeld: Auping Doelpunt van de Week)

Soms is het lastig om op het juiste moment iets te verzinnen. Daarom krijgen clubs die zich aangesloten hebben bij SponsorVisie elke maand concrete en volledig uitgewerkte adviezen toegestuurd. Zowel om nieuwe sponsors te vinden, als om de relatie met bestaande sponsors te versterken. Willen jullie liever ook niet alles zelf moeten verzinnen? Laat ons je dan helpen. Kijk op www.sponsorvisie.nl en ontdek hoe wij jullie vereniging professioneel ondersteunen en zorgen dat je meer bereikt met minder moeite.

Peter van Baak



Peter van Baak is mede-oprichter van [SponsorVisie](#), [AdsToSport](#) en [Crowdfunding voor Clubs](#) heeft sport en commercie door de aderen vloeien. Naast zijn werk als ondernemersadviseur speelde hij jarenlang tophockey bij T.H.C. Hurley. In 2010 startte hij SponsorVisie met als doel om sponsoring van lokale sportverenigingen te veranderen. Inmiddels helpt hij met deze drie concepten meer dan 1000 verenigingen aan nieuwe inkomsten.

Peter verzorgt bovendien talloze presentaties voor de KNVB, de KNWU het Nederlands Handbal Verbond, diverse gemeentes en is een vaste spreker en workshopleider tijdens de NL Penningmeester congressen.