

Het zoeken én behouden van verenigingssponsors

Het zoeken van sponsors is voor veel sportverenigingen een jaarlijks terugkerend issue. Sponsors zijn namelijk niet makkelijk te vinden, zeker niet in tijden waarin het economisch gezien wat minder goed gaat. In dit document staan daarom een aantal tips die het zoeken én behouden van sponsors wellicht wat vergemakkelijkt.

Contacten van andere leden benutten

Maak bij het zoeken naar sponsors vooral gebruik van de contacten die de leden van je vereniging al hebben: op die manier hoef je zelf geen (of weinig) energie te steken in het opbouwen van nieuwe contacten. Organiseer bijvoorbeeld eens een brainstormavond met alle leden, en prikkel iedereen op die manier om na te denken over potentieel geschikte contacten. Leden moeten tijdens zo'n brainstorm echter wel weten waar de vereniging naar op zoek is: zoek je een hoofdsponsor voor een paar duizend euro per jaar, zoek je een sponsor voor een bepaalde activiteit of zoek je juist meerdere kleine sponsors ('Vrienden van Duikvereniging XX') die ieder €25,- per persoon per jaar betalen?

Sponsorpakketten op maat

Veel verenigingen hebben allerlei standaard sponsorpakketten met uiteenlopende sponsorbedragen. Het is een mogelijkheid om een bedrijf een paar pakketten voor te leggen en te kijken of en waarin ze interesse hebben, maar vaak is het effectiever om samen met het bedrijf een sponsorpakket op maat samen te stellen. Verplaats je in de behoeften en wensen van het bedrijf en kijk wat je vereniging voor hen kunt betekenen: op welke doelgroep richt het bedrijf zich bijvoorbeeld, waarom zouden ze zich binnen de sport- of duikwereld willen profileren, wat is hun missie/visie en welke ambitie(s) delen jullie? Probeer daarnaast ook out-of-the-box te denken als het om sponsormogelijkheden gaat: je kunt meer aanbieden dan alleen reclameborden en advertentieruimte! Denk bijvoorbeeld aan naamsverbinding aan een activiteit, het sponsoren van een bepaalde hoeveelheid perslucht of het leveren van T-shirts die tijdens een verenigingsweekend of andere activiteit gedragen worden. Sponsoring hoeft zich dus niet altijd in geld uit te drukken, maar kan ook in de vorm van materiaal gerealiseerd worden.

Spreek je dromen uit!

Wat daarnaast belangrijk is als je een sponsor probeert binnen te halen, is dat je helder kunt formuleren waar je de sponsor voor nodig hebt: waar droom je als vereniging van, wat wil je op de lange termijn bereiken (de grootste duikvereniging van de provincie worden, meer kinderen van basisscholen in de buurt laten sporten, een belangrijk sociaal netwerk binnen een dorp vormen, etc.) en op welke manier kan juist dit bedrijf jullie daarin ondersteunen? Als je dit kort en krachtig kunt formuleren, heb je grote kans dat je contactpersoon wordt aangestoken door je enthousiasme.

Contracten en evaluaties

Als je een sponsor hebt binnengehaald, is het erg belangrijk om de gemaakte afspraken en wederzijdse verplichtingen zo snel mogelijk op papier te zetten en het contract door beide partijen te laten ondertekenen. In zo'n contract is het overigens slim om te noemen dat er één of meerdere evaluatiemomenten ingebouwd worden. Door dit zo concreet mogelijk op papier te zetten dwing je jezelf en de sponsor na te denken over wederzijdse verwachtingen, iets dat het contact met de sponsor absoluut ten goede komt.

Relatiebeheer

Een verwijt dat sponsoren vaak maken aan verenigingen, is dat ze gedurende de sponsorperiode laks zijn en heel weinig van zich laten horen. Denk dus niet dat als je een sponsor eenmaal hebt binnengehaald, er niets meer hoeft te gebeuren! Dan start namelijk de fase van relatiebeheer, een fase die cruciaal is als je een sponsor jarenlang wilt behouden. Zo cruciaal zelfs, dat verenigingen wordt aangeraden om ieder jaar een deel van hun sponsorinkomsten opzij te leggen voor uitgaven die onder relatiebeheer geschaard kunnen worden. Niet alle acties die in dit kader uitgevoerd worden, hoeven echter geld te kosten. Aan het structureel (bijvoorbeeld eens per maand of twee maanden) versturen van een e-mail of nieuwsbrief waarin sponsoren worden geupdate over het wel en wee binnen de vereniging, zijn over het algemeen geen uitgaven verbonden. Het versturen van een kerstcadeautje, iets waarmee je op een leuke manier je waardering kunt uitspreken, kost echter wel wat geld. Daarnaast kun je je sponsoren natuurlijk ook uitnodigen voor verenigingsactiviteiten, waarbij zij eventueel een prijs of diploma uitreiken. Je kunt ook een speciale introductieduikavond voor het gehele bedrijf organiseren, waarbij alle medewerkers kunnen kennismaken met de duiksport. Gegarandeerd dat je daarmee goodwill kweekt bij je contactpersoon!

Netwerkmogelijkheden

Netwerkmogelijkheden zijn zeer belangrijk voor sponsoren, waardoor het als vereniging zaak is om hier zo veel mogelijk ruimte voor te bieden. Organiseer als vereniging bijvoorbeeld standaard één of twee keer per jaar een netwerkborrel, waar je alle verenigingssponsoren voor uitnodigt. Op die manier heeft het sponsoren van de vereniging voor een bedrijf nóg meer waarde, namelijk het ontmoeten van andere (sport-minded) bedrijven uit de regio.



Bron: Onderzoek over Sportsponsoring, Markteffect, januari 2010.

Wil je meer weten over dit onderwerp? Neem dan contact op met Anne Schulze:

E anne.schulze@onderwatersport.org

T 0318 55 93 47