Het onderhouden van de sponsorrelatie

Het woord zegt het al: een sponsorrelatie is een relatie. Aandacht is heel belangrijk om de relatie goed te houden. Echte aandacht gaat verder dan het organiseren van een sponsoruiting, of het tijdig sturen van de factuur. Het draait om persoonlijk contact. Dit is niet altijd makkelijk, maar daarom kan je je er wel mee onderscheiden van andere clubs. De hoeveelheid beschikbare tijd van vrijwilligers is uiteraard een beperkende factor. Maak daarom een goed -gestandaardiseerd- plan van aanpak voor het bedienen van de bestaande sponsors.

Hierbij een aantal handige tips:

1. De sponsornieuwsbrief

Veel clubs sturen hun normale e-mailnieuwsbrief naar al hun sponsors om ze zo op de hoogte te houden. Dit werkt echter averechts. Er staat hier zoveel informatie in die voor de sponsor niet relevant is dat ze de nieuwsbrief waarschijnlijk niet zullen lezen. Zorg daarom voor een nieuwsbrief speciaal voor sponsors. En verstuur deze een paar keer per jaar (bv. 4 keer). Verzin vaste items, zodat je snel een goede vulling hebt. Denk hierbij aan een activiteitenkalender, een clubupdate, een vrijwilliger van de week, een interview met een sponsor (met vaste vragen?) en een aankondiging van nieuwe sponsors. Vertel vooral ook wat de club met de steun van de sponsors heeft kunnen realiseren en bedank de sponsors hier specifiek voor. Wil je het maken en versturen van de sponsornieuwsbrief goed waarborgen? Zorg dan voor iemand in de sponsorcommissie die alleen maar verantwoordelijk is voor het communiceren met de bestaande sponsors. Dit hoeft geen commercieel iemand met verkoopvaardigheden te zijn. Juist iemand die het leuk vindt om te schrijven is hier geschikt voor. Tot de taken van deze persoon behoort ook om op de juiste momenten even wat van de club te laten horen. Bijvoorbeeld via een whatsapp-bericht op de verjaardag van de contactpersoon bij de sponsor en een (digitaal) kaartje met de feestdagen.

2. Accountmanagement

De 'waan van de dag' bij sponsorcommissies behelst meestal vooral het binnenhalen van nieuwe sponsors. Terwijl bestaande sponsors natuurlijk tenminste net zo belangrijk zijn. Een oude verkoopwijsheid luidt "Het kost zeven keer tijd, energie en geld om een nieuwe klant binnen te halen dan een bestaande klant te behouden". Zorg dat je energieverspilling voorkomt en hou de achterdeur dicht door voldoende aandacht voor het onderhoud van de relatie met de bestaande sponsors. Ik adviseer, om dit te borgen, iemand de rol van relatiebeheerder of accountmanager voor zijn of haar rekening te laten nemen. Je hoeft hier niet het vrijwilligersbestand van de vereniging voor te belasten. Vraag hiervoor een sponsor met bedrijven als klant zelf. Die hebben ook een zakelijk belang bij het contact hebben met al deze bedrijven. Dan is het niet alleen vrijwilligerswerk, maar ook een kans.

3. Verbind

Een belangrijke taak van deze 'accountmanager' is ook om bedrijven met elkaar in contact te brengen. Natuurlijk kan je als vereniging de sponsors aan nieuwe contacten helpen door een leuke sponsoravond te organiseren, maar soms is het lastig om hier voldoende animo voor te krijgen, terwijl het wel veel tijd en energie en soms ook geld kost om te organiseren. Ik heb voor het activeren van het netwerk achter de club drie waardevolle tips:

1. Breng sponsors digitaal met elkaar in contact.
Stuur een mailtje naar je sponsors met een lijst van alle sponsors en stel ze de vraag met welke sponsor ze graag in contact willen komen. Vervolgens introduceer je de sponsors vervolgens aan elkaar. Dat is een heel effectieve manier om toegevoegde waarde te leveren en kost veel minder tijd dan het organiseren van een evenement. En is het nog concreter ook.

2. Doe het goed. Organiseer liever één supergoed evenement dan drie matige. Zorg dat je voldoende budget hebt om de sponsors echt te fêteren en een geweldig evenement te bezorgen. Je zorgt er daarmee voor dat het een evenement dat echt de moeite waard wordt en dat men het niet wil missen. Bovendien is het dan ook makkelijk en leuk voor mensen om een keer iemand te introduceren. Dat is ook een gezonde basis voor groei van je sponsorgroep.

3. Heb je niet voldoende aanloop op je sponsoravond? Maak er dan een netwerkavond van en nodig niet alleen sponsors, maar iedereen binnen de club de wil netwerken uit. Voor alle aanwezige bedrijven is het immers interessanter als er meer bedrijven aanwezig zijn, maar het zorgt er ook voor dat je een beter beeld krijgt van het sponsorpotentieel binnen de vereniging. Iedereen die komt ziet kansen in de vereniging en is dus een potentiële sponsor. In onze toolkit vind je hier een kant-en-klaar plan voor terug.

4. Geef 10 tot 20% terug

Het onderhouden van de sponsorrelatie kost geld. Of het nu het organiseren van een leuk event van je sponsors is of een het toesturen van een bloemetje bij een jubileum. Maar denk ook aan een attentie om bestaande sponsors te bedanken of een nieuwe sponsor over de streep te trekken. Zorg ervoor dat hiervoor budget beschikbaar is. Juist deze investering zorgt ervoor dat echt iets terug kan doen. Reserveer 10 tot 20% van het sponsorbudget. Dat bespaart een terugkerende discussie met de penningmeester.

5. Pro-activiteit

Zorg dat de sponsors af en toe 'spontaan' worden benaderd. Een keer niet voor de factuur of om te vertellen dat zijn bord aan vervanging toe is maar gewoon te vragen hoe het met hem gaat (accountmanagement). Maar benader de sponsors ook af en toe met een leuk idee. De truc is om ze actief te volgen. Bezoek regelmatig hun website of volg ze op social media. Zie een leuke advertentie of een vacature of leuk nieuws van een sponsor op social media of in de lokale krant? Benader de sponsor dan of hij dit niet ook binnen de club wil delen. Die pro-activiteit wordt zondermeer gewaardeerd. Help sponsors ook om de kansen die de sponsor binnen de club heeft te pakken. Zorg dat sponsors een leuke standaardaanbieding hebben voor leden of andere sponsors (bv. 10% korting voor leden), maak een overzicht van alle acties van sponsors op de website en breng dit overzicht regelmatig via nieuwsbrief, website en sociale media onder de aandacht.

Verras je sponsors ook af en toe met iets leuks. Juist iets wat je doet dat niet vooraf is afgesproken maakt indruk, zie 8.

6. Laat sponsors weten welk verschil ze maken

Te vaak 'verdwijnt' sponsorgeld in de algemene middelen. Sponsors hebben dan te weinig het gevoel dat ze écht een verschil maken. Zorg dat je sponsors, voordat je een nieuwe factuur stuurt, laat weten wat er (mede-)mogelijk gemaakt is met hun bijdrage.

"Beste [naam], bij deze willen we je even persoonlijk bedanken voor je sponsorbijdrage van [bedrag] van afgelopen jaar. Jouw support maakt echt verschil. Mede dankzij jouw bijdrage hebben wij nieuwe materialen kunnen aanschaffen/een extra trainer kunnen inhuren/zonnepanelen kunnen aanschaffen/ander doel. Dat maakt een groot verschil voor onze club.

Namens alle leden heel erg bedankt! Wij hopen van harte dat je onze vereniging nog vele jaren wilt ondersteunen!"

De besteding van het geld hoeft niet precies te kloppen. Maar het feit dat je doe moeite neemt om te duiden wat het verschil dat met het sponsorgeld kan worden gemaakt zal enorm worden gewaardeerd!

7. Activeer met branded content

Branded content is een zeer effectieve manier om een sponsor positief onder de aandacht te brengen. Wilt u weten wat branded content precies is en waarom het werkt? Lees dan dit artikel van MarketingFacts.
Branded content wordt steeds vaker in de sport ingezet. Een mooi voorbeeld van Branded content is het Crowdfundingplatform voor amateurverenigingen van ING. Er worden regelmatig leuke cases uitgewerkt, zoals deze case van Valleivogels. Een ander voorbeeld het Auping Doelpunt van de Week op Hockey.nl. Maar ook als vereniging kan dit eenvoudig toepassen, denk aan de "Vrijwilliger van de Week" of "Oefening van de Maand". SponsorVisie heeft voor de online supermarkt Picnic jaren lang lang: het Picnic Team van de Week verzorgt bij tientallen clubs. Een superleuke en

effectieve activatie.

Met SponsorVisie verzinnen we regelmatig leuke voorbeelden van branded content die zo door elke vereniging toe te passen zijn. Een aantal voorbeelden zijn:
- De mini van de week (gesponsord door de BMW-MINI-dealer)
- De coaching tip (gesponsord door de het coachings- / trainingsbureau)
- De warming-up oefening van de maand (gesponsord door de fysiotherapeut)

Soms is het lastig om op het juiste moment iets te verzinnen. Ook het opzetten van een goed netwerkevenement is niet eenvoudig vandaar dat wij daar een kant-en-klaar plan voor hebben ontwikkeld. Onze relaties krijgen 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 ook niet alles zelf hoeven verzinnen? Laat je dan helpen.

Kijk op www.sponsorvisie.nl en ontdek hoe wij jullie vereniging professioneel ondersteunen en zorg dat je meer bereikt met minder moeite.

8. Verras de sponsor

Je maakt vaak meer indruk met de dingen die je doet die je spontaan doet, dan met de dingen die je afgesproken hebt. Zorg er dan ook voor dat je elk jaar je sponsors verrast. Dat kan met een persoonlijk berichtje zijn, of met een hoogstpersoonlijk afgegeven flesje wijn. Maar er is meer mogelijk, zoals een Valentijnskaart, maak een leuke bedankvideo voor de sponsors waarin je (of een van jullie leden) de sponsor bedankt voor zijn steun, of stuur een zakje met chocolademunten als attentie met Sinterklaas. Creativiteit en spontaniteit loont! Ga er elk jaar even voor zitten en verzin iets leuks. Het zal je relatie met de sponsor zeker verbeteren!

9. Zorg dat jullie zichtbaar zijn bij de sponsor

Een vast onderdeel van sponsoring is vaak de zichtbaarheid bij jullie, maar zorg nou ook dat jullie ook zichtbaar zijn bij de sponsor. Als je ervoor zorgt dat een lijst met shirt of mooie foto, bijvoorkeur met persoonlijk bedankbriefje erbij, bij de sponsor in de ontvangst- of bespreekruimte hangt, dan is voor iedereen die bij die sponsor komt, zoals relaties, medewerkers en leveranciers, zichtbaar dat zij een bijdrage leveren. Vaak zal het ook een onderwerp worden voor de “koetjes en kalfjes” en zo wordt er opeens talloze keren over jullie organisatie en de sponsoring gesproken. Hang je er niet? Dan is dit in het geheel niet het geval.

Een ander mooi voorbeeld is van een supermarkt in Ouderkerk aan de Amstel. Iedereen in het dorp weet dat zij sponsor zijn van de handbalclub, maar dat komt niet door het doek dat daar langs het veld hangt. Nee, dat komt doordat bij de ingang van de supermarkt een paspop staat met het clubshirt met het logo van deze supermarkt erop met het bijschrijf “Trotse hoofdsponsor”. Dat is het effect van zichtbaar zijn bij de sponsor!

10. Help de sponsor met communiceren

Een van de belangrijkste redenen voor bedrijven om te sponsoren is dat het goed is voor het imago van het bedrijf. Maar hoe zorg je dat de sponsoring daadwerkelijk wat doet voor het imago van het bedrijf. Het ophangen van een bord of het plaatsen van een logo op de site zorgt hier niet of nauwelijks voor. Het bedrijf gaat pas echt wat merken als het zelf gaat uitdragen dat het sponsor is. Help de sponsor daarbij. Zorg dat zij materiaal krijgen dat zij kunnen plaatsen op hun eigen website, kunnen delen op social media en in hun eigen nieuwsbrief. Vaak is een gave foto en een korte tekst waarin wordt aangeven wat (de) sponsor(s) mogelijk maken binnen jullie organisatie voldoende. Algemene teksten voor alle sponsors is goed. Individueel per sponsor is natuurlijk meer werk, maar ook nog beter.