

Potentiële sponsors selecteren

Je wil graag nieuwe sponsors aan je club verbinden, maar waar begin je? Hoe kom je aan potentiële sponsors en hoe bepaal je welk bedrijf je gaat benaderen? Ga niet blind aan de slag, maar breng eerst het potentieel in kaart. Dit wordt makkelijk door de verschillende bronnen te onderscheiden en vanuit de bronnen geschikte bedrijven te selecteren. Graag help ik je hierbij op weg:

1. Sponsors werven in het ledenbestand

Het is algemeen bekend dat de meeste sponsors van clubs via het eigen ledenbestand komen. Het is vaak het bedrijf van de vader van een jeugdlid of een oud-speler met een eigen bedrijf. Hoe benut je het sponsorpotentieel dat achter de leden van de club schuilgaat? Je kan natuurlijk iedereen persoonlijk aanspreken langs de lijn, maar het kan ook anders:

- Vraag in je inschrijfformulier voor het lidmaatschap wat het werk van het nieuwe lid is (of de ouders) en of ze geïnteresseerd zijn om te sponsoren;
- Bekijk de e-mailadressen in het ledenbestand. Als er achter het @ een bedrijfsnaam staat dan is de kans groot dat het lid in kwestie hier een verantwoordelijke functie bekleedt;
- Vraag je leden en sponsors om hulp. Stuur een bericht naar alle leden met een specifieke vraag. Bijvoorbeeld "Wie kan ons in contact brengen met een kinderdagverblijf om over een samenwerking te praten?";
- De member-get-sponsor-actie: beloon het lid dat of de sponsor die een nieuwe sponsor aanbrengt. Dit kan financieel zijn, maar vaak werken ludieke tegenprestaties beter;
- Start een LinkedIn-groep en nodig alle leden en sponsors hier (meermalen) voor uit. Via LinkedIn heb je inzicht in wie welke functie bij welk bedrijf bekleedt en dat zorgt ervoor dat je veel gericht kunt werven.

2. Sponsors werven vanuit de directe omgeving van de club

Ga na welke bedrijven in de directe omgeving van de club gevestigd zijn. Dat kan via de Kamer van Koophandel, maar ook via Google Maps. Bedrijven uit de buurt zijn bekend met de club en het is voor hen interessant dat de leden van de club vaak in de buurt van hun bedrijf zijn. Heb je een bouwmarkt in de buurt van jouw vereniging? Dan is het natuurlijk heel interessant om via een bord op je vereniging te communiceren dat ze in de buurt zitten. Dat is handig voor alle bezoekers die dan na het sporten even langs kunnen 'wippen'. Of, nog beter, dat de bouwmarkt via een tv-scherm op jullie locatie kan communiceren wat ze op die week in de aanbieding hebben. De aanbiedingen zullen leden en bezoekers een reden geven om naar de bouwmarkt te gaan.

Een tweede manier om sponsors uit de omgeving te selecteren is benchmarken. Bekijk welke sponsors andere clubs uit de omgeving (of uit dezelfde sport) en noteer de sponsors die bij meerdere clubs sponsoren of waar je zelf een warme relatie of ingang hebt. De kans is groot dat deze bedrijven ook uw vereniging interessant vinden of dat het sponsoren van jouw vereniging binnen het sponsorbeleid van het bedrijf valt.

3. Sponsors werven onder leveranciers

Vraag een lijst op bij de penningmeester van alle crediteuren. Deze bedrijven hebben de vereniging als klant en hebben belang bij een goede relatie met de vereniging. Dit is een gezonde basis voor sponsoring.

Denk ook eens aan de producten die in de kantine verkocht worden. Ook deze merken of hun concurrenten zijn potentiële sponsors.

Het mogen gaan leveren aan de club kan ook een reden zijn om sponsor te worden. Benader bedrijven met producten die een aanvulling zijn op het assortiment om sponsor te worden en biedt ze als tegenprestatie dat de vereniging dan klant wordt of het product in het assortiment in de kantine op zal nemen. Denk hierbij aan grote merken, maar zeker ook aan lokale bedrijven, bijvoorbeeld aan de hovenier, het schoonmaakbedrijf, de bakker, voor verse croissantjes en koeken en de groenteman voor vers fruit.

Voor alle leveranciers van voedingsmiddelen en dranken is adverteren in de kantine zelf, bijvoorbeeld via een tv-schermbord extra interessant. Dit stuwt immers de verkoop van het eigen product. Heeft u een eigen locatie zorg dan dat u een tv-schermbord ophangt en hier nieuws en sponsoruitingen toont. Wilt u weten hoe u dit het beste kunt regelen neem dan contact op met SponsorVisie.

4. Sponsors werven onder lokale adverteerders

Via de club kan een heel specifieke doelgroep worden bereikt. Leden van de vereniging wonen meestal in de directe omgeving van de club en hebben een specifiek profiel. Bedrijven die lokaal adverteren via de lokale krant, via billboards of huis-aan-huis-folders zijn in deze mensen geïnteresseerd en zijn gewend geld uit te geven om deze te bereiken.

Je leadgenerators zijn de lokale krant, de reclame-uitingen langs de wegen in de buurt van de club en de reclamefolders in de brievenbus. Bekijk voor welke adverteerders het bereik van de club interessant is en benader ze met een compliment. "Ik zag uw leuke actie in de krant en dacht dat het heel interessant zou zijn om deze actie ook bij onze [aantal] leden onder de aandacht te brengen. Zou u daar geïnteresseerd in zijn?".

Het is dan natuurlijk wel belangrijk dat de bedrijven echt kunnen adverteren via de verenigingen. Willen jullie ook echte advertentiemogelijkheden aan sponsors bieden? Kijk dan eens op www.sponsorvisie.nl en ontdek dat dit heel snel en eenvoudig geregeld kan zijn.

Met bovengenoemde bronnen kan je efficiënt nieuwe sponsors werven. De hierboven genoemde volgorde is niet vast. Begin met de doelgroep waar je zelf het meeste succes verwacht, of de doelgroep waar je investering in tijd en energie het kleinst is. Zorg dat je jezelf niet voorbij loopt en het werk over de tijd verdeelt. Het blijft immers vrijwilligerswerk.

Peter van Baak



Peter van Baak is mede-oprichter van [SponsorVisie](http://www.sponsorvisie.nl), [AdsToSport](http://www.adstosport.nl) en [Crowdfunding voor Clubs](http://www.crowdfundingvoorclubs.nl), 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 zijn 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.