

## Het werven van een nieuwe sponsor

In het white paper "[Selecteer potentiële sponsors](#)" heb ik aangegeven vanuit welke bronnen je nieuwe sponsors kunt werven. Als je een potentiële sponsor geselecteerd hebt begint het echte werk pas. Het daadwerkelijke werven vraagt een goede voorbereiding. Het vergroot de kans op succes aanzienlijk. Voorbereiding klinkt als veel werk, maar dat valt mee. Onderstaand 5-stappenplan helpt je op weg.

### Stap 1. Verzamel informatie

Zorg dat je informatie hebt over het bedrijf voordat je ze gaat benaderen om sponsor te worden. Als je antwoord hebt op de onderstaande vragen is het een stuk makkelijker om het bedrijf een goed voorstel te doen. Vaak vind je de antwoorden gewoon op de website van het bedrijf.

- 1. Wie is er binnen het bedrijf verantwoordelijk voor marketing en sponsoring?**  
Dit zorgt dat je de juiste persoon (met bevoegdheid) aanspreekt.
- 2. Sponsort het bedrijf al andere verenigingen? Zo ja, op welke manier?**  
De sponsoring bij andere verenigingen geeft informatie over de sponsorbehoefte en het beschikbaar budget.
- 3. Heeft het bedrijf lokaal concurrenten?**  
Indien een bedrijf lokaal concurrenten heeft, heeft het bedrijf ook een belang om zich te onderscheiden. Sponsoring kan hier een goed middel bij zijn. Ook kan je het bereik van je vereniging exclusief aanbieden. Dat verhoogt de waarde.
- 4. Wie is de doelgroep van het bedrijf? Particulieren of bedrijven? Jeugd of volwassenen?**  
In je aanbod kan je aangeven dat hij zijn doelgroep binnen de vereniging vindt. Is de doelgroep studenten? Vermeld in je aanbod dan het aantal studenten dat de sponsor kan bereiken.
- 5. Zijn er acties (of vacatures) die interessant zijn voor de leden?**  
Indien er interessante acties zijn dan kan je dit als 'haakje' gebruiken in je voorstel.  
*"Wellicht zou het slim zijn als jullie de vacature voor vulploegmedewerker via onze vereniging kunnen communiceren. We hebben xx jeugdleden in de doelgroep".*

### Stap 2: Bepaal het budget en selecteer een sponsormogelijkheid

Het is effectiever om een bedrijf te benaderen met een concreet voorstel dan om een algemene 'sponsorvraag' te stellen en een sponsorbrochure toe te voegen. Op een algemeen sponsorverzoek krijg je vaak geen of een heel algemene reactie *"Op dit moment hebben wij geen sponsorbudget meer beschikbaar"*. Met een concreet voorstel lok je een concrete reactie uit. Een "Nee" op een concreet voorstel geeft vaak meer informatie en biedt de gelegenheid om door te vragen: *"U geeft aan dat bordsporing past niet in uw strategie past. Sponsoring bij onze vereniging kent echter vele vormen. Persoonlijk vind ik de sponsoring bij van de Vrijwilliger van de Week ook heel goed bij de positieve uitstraling en servicegerichte dienstverlening van uw bedrijf passen. Is dat wellicht iets voor u?"*.

Probeer niet in je eerste aanbod het onderste uit de kan te halen en kies voor een laagdrempelige sponsormogelijkheid waar de grootste kans op succes hebt. Als het bedrijf eenmaal sponsor is, is er voldoende gelegenheid om de sponsoring uit te breiden.

Bij de overweging om op een sponsorvoorstel in te gaan is de hoogte van de investering een van de belangrijkste factoren. Een wat groter bedrag vormt vaak een drempel. De vraag is natuurlijk altijd wat het beschikbaar budget is. Waar schrik je bedrijf niet mee af?

Hiervoor gebruik ik de volgende vuistregel: Hoe groter het pand, hoe ruimer het budget. Bepaal het aantal werkruimtes in het pand van het bedrijf en vermenigvuldig dat met € 100,-. Een eenvoudige winkelier komt dan vaak niet verder dan een paar honderd euro, terwijl het lokale accountantskantoor tot een beschikbaar budget van € 2.000,- komt. Soms is de grootte van het

pand lastig in te schatten. Gebruik dan als vermenigvuldigingsfactor het aantal FTE. Dat is ook een aardige graadmeter.

Een beschikbaar budget kan ook heel goed worden ingeschat door te kijken wat een bedrijf bij andere verenigingen doet. Is het bedrijf hier bordsponsor? Onderzoek dan wat de kosten hiervan zijn en hou dat als leidraad aan.

### **Stap 3: Stel een gericht aanbod op**

Richt je bij het opstellen van het aanbod voor de sponsor op wat het bedrijf met sponsoring te winnen heeft. Het gaat om wat de sponsor met de sponsoring kan bereiken of wat het met de sponsoring mogelijk maakt. De geselecteerde sponsorvorm is vaak niet interessant.

### **Verkoop niet het bord maar verkoop het resultaat**

Probeer het huiswerkinstituut niet een bord te verkopen, maar verkoop het feit dat ze via de club de ouders van 150 jeugdleden kunnen bereiken.

Vertel de sponsor niet dat ze op het welkomstbord van de club vermeld worden, maar dat met het beschikbaar gestelde sponsorgeld een trainer bij de jeugd betaald kan worden.

In het aanbod doe je wel een concreet voorstel voor een sponsorvorm en vermeld waarom je deze vorm geselecteerd hebt. Vergeet hierbij niet de concrete kosten te vermelden. Bedrijven bepalen de haalbaarheid op basis van deze kosten. Wijs sponsors eventueel op aanvullende mogelijkheden om het doel te bereiken. Dit geeft aan dat je als club het belang van de sponsor voorop stelt en bereid bent mee te denken. Laat de prijzen voor deze opties achterwege. Vaak zorgen alle verschillende keuzes verwarring in de hand. Bovendien zijn de prijzen in de sponsorbrochure terug te vinden.

### **Stap 4: Het aanbod doen**

De grootste kans op succes heb je als een persoonlijke afspraak met de sponsor hebt. Maar deze vorm van 'verkoop' kost ook het meeste tijd en vormt voor sommige bedrijven al een eerste drempel. Het is veel gevallen helemaal niet verkeerd om een eerste voorstel telefonisch of zelfs schriftelijk per brief of per e-mail te doen.

Let erop dat je via e-mail niet de regels van de spamwetgeving mag overtreden. Een brief per post is niet aan de spamwetgeving onderhevig en mag wel altijd.

Zorg dat de brief of mail concreet en bondig is. Lange brieven worden slecht gelezen en verdwijnen 'op de stapel'. Een goede brief beslaat maximaal één pagina A4. Voeg als bijlage de sponsorbrochure toe.

Indien je telefonisch contact hebt stuur dan altijd alsnog een mail met het aanbod na. Hiermee wordt bevestigd wat telefonisch is besproken en geeft het bedrijf de gelegenheid om het nog eens na te lezen en zich in de overige sponsormogelijkheden te verdiepen. Doe dit ook als de sponsor in eerste instantie aangeeft geen interesse of tijd te hebben.

Geef in je mail of brief altijd de mogelijkheid om een persoonlijke afspraak te maken. Tijd is kostbaar, ook voor het bedrijf. Ze zullen alleen om een afspraak vragen als de interesse concreet is.

### **Stap 5: Opvolging van het aanbod**

Opvolging is noodzakelijk om tot verkoop te komen. Het komt niet vaak voor dat een bedrijf direct op een voorstel ingaat. Ook bij sponsorwerving geldt dat 'de aanhouder wint'. Probeer irritatie te voorkomen door te vragen wanneer het bedrijf verwacht een besluit te kunnen nemen (voorkeur) of noem zelf een termijn, bijvoorbeeld twee weken. Wees niet bang om na verloop van deze termijn weer te herinneren. Dat getuigt immers van professionaliteit en een goede organisatie.

Blijf niet oneindig opvolgen, maar een keer of vijf is niet onverstandig.

Neem je potentiële sponsors altijd op in een database en zorg dat ze met enige regelmaat een bericht van je krijgen. Vraag ook bedrijven die aangeven geen sponsor te willen worden of ze wel op de hoogte willen worden gehouden.

Neem je potentiële sponsors bijvoorbeeld mee in de sponsornieuwsbrieven. Dan krijgen ze een beeld van wat er allemaal voor sponsors gebeurt binnen jullie club. Of nodig ze een keer uit voor een evenement op de club. Dat kan net de goodwill creëren die ervoor zorgt dat een bedrijf besluit sponsor te worden.

Als een bedrijf aangeeft geen sponsor te willen worden vraag dan altijd naar de reden. Noteer deze goed en gebruik deze later, bijvoorbeeld na een paar maanden, voor een nieuwe poging. Geeft een bedrijf bijvoorbeeld aan geen sponsorbudget meer te hebben, dan is het slim om een volgende keer beroep te doen op het advertentiebudget en hem te wijzen op de mogelijkheden voor het adverteren op de website. Verwijs in je tweede aanbod dan naar het eerdere contact.

Het is 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](http://www.sponsorvisie.nl) en ontdek dat dit heel snel en eenvoudig geregeld kan zijn.

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 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.