

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 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-mailniewsbrief 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 sms-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 energieverpilling 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 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 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.
2. Doe het goed. Organiseer liever één supergoed evenement dan drie matige. Daarmee kan je zorgen dat het een evenement dat echt de moeite waard wordt en dat men het niet wil missen.

3. Heb je niet voldoende aanloop op je sponsoravond? Maak er dan een netwerkvond 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. [Bij de downloads 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 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 hiervoor 10 tot 20% van het sponsorbudget. Dat bespaart een terugkerende discussie met de penningmeester.
5. **Pro-activiteit**
Zorg dat af en toe 'spontaan' een sponsor benaderd. Om te vertellen dat zijn bord aan vervanging toe is of gewoon te vragen hoe het met hem gaat (accountmanagement). Maar benader de sponsors ook af en toe met een leuk idee. Zie je een leuke advertentie van een sponsor in de lokale krant? Benader de sponsor dan of hij deze actie niet ook binnen de club wil promoten. 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 aanbieding hebben voor leden of andere sponsors en breng deze regelmatig via nieuwsbrief, website en sociale media onder de aandacht.
6. **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](#). Op [www.voetbal.nl](#) staat continu een 'advertentie' met tussenstanden van diverse campagnes, maar er worden ook regelmatig leuke cases uitgewerkt, zoals [deze case van Valleivogels](#). Maar ook verenigingen hebben mooie voorbeelden Bijvoorbeeld de [Vrijwilliger van de Week-campagne van voetbalvereniging Sportlust'46](#).

Met SponsorVisie verzinnen we regelmatig leuk voorbeelden van branded content die zo door elke vereniging toe te passen is. 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.

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.