

Sponsoring

Bouwen aan duurzame relaties

Sponsoring is vooral gebaat bij de opbouw van een duurzame relatie. In deze folder krijgt u daarvoor handige tips.

1. Wat is sponsoring?

Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten tussen een sponsor en een gesponsorde. De sponsor stelt geld, goederen en/of diensten ter beschikking van de gesponsorde. Daar stelt de gesponsorde prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor.

Voor bedrijven en organisaties kan sponsoring de volgende doelen hebben:

- vergroting van naamsbekendheid of merkbekendheid
- ondersteuning en versterking van een merkimago
- vergroting van de merkloyaliteit
- ondersteuning en stimulering van de verkoop van diensten/producten
- creatie van nieuwe en meerdere distributiekkanalen
- opbouw en onderhoud van een relatienetwerk
- tonen van maatschappelijke betrokkenheid

2. Een goed idee is niet goed genoeg

Veel sponsorverzoeken beginnen en eindigen met een goed idee. Maar zonder gedegen businessplan of productplan is een verzoek vaak vergeefse moeite. Een potentiële sponsor wil immers weten wat een sponsoring kan opbrengen en hoe betrouwbaar een voorstel is. Zonder zo'n gedegen voorbereiding kan al het aanvankelijke enthousiasme rond het idee als sneeuw voor de zon verdwijnen en uitlopen in grote teleurstelling.

Een goed idee is dus niet genoeg. Als u denkt sponsors te kunnen werven, neem dan eerst de volgende vijf stappen door voordat u bedrijven gaat benaderen:

1. *Is er behoefte aan mijn idee, plan of organisatie?*

Bent u de enige die er profijt van heeft of bedient u er een grote groep mee? Hoe groter uw achterban, hoe kansrijker u bent op de sponsormarkt.

ONDERDEEL VAN

www.pep-eboek.nl,

de praktische gids voor organisaties die met vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

PEP Den Haag

www.pepdenhaag.nl

070-302 44 44

2. *Is uw idee uniek of bestaat het al?*

Niets is meer uniek tegenwoordig, maar uw plan kan wellicht uniek zijn in uw regio of u kunt het net anders aanpakken dan uw concurrenten. Waarin onderscheidt uw plan zich van anderen? Hoe 'unieker', hoe groter de kans op sponsors.

3. *Bent u betrouwbaar / een autoriteit?*

Op grond van welke achtergrond en ervaring bent u bij uitstek degene met verstand van het onderwerp en het project? Bent u de enige met verstand van zaken binnen uw organisatie of wordt uw idee ook nog ondersteund door anderen die op dit gebied een autoriteit zijn? Hoe meer expertise, hoe groter de kans op sponsoring.

4. *Weet u hoe u uw plan wilt financieren?*

Heeft u een goed en doordacht financieel plan voor uw idee of organisatie of heeft u eigenlijk nog geen idee wat het allemaal gaat kosten? Moet het idee volledig gefinancierd worden door sponsors of kunt u ook andere inkomstenbronnen aanboren? Hoe meer financieringsbronnen, des te groter de kans op sponsoring.

5. *Heeft u uw communicatie goed geregeld?*

Bestaat het plan alleen in uw hoofd of heeft u al presentaties gemaakt en bijvoorbeeld ook al een website? Hoe beter uw communicatie, des te groter de kans op sponsoring.

Als u op deze vijf vragen een positief antwoord kunt geven, kunt u in de nabije toekomst op zoek gaan naar sponsors. Anders zult u eerst uw plan verder moeten uitwerken.

3. Stel de identiteit vast van uw initiatief

Stel vast wat de identiteit is van uw vereniging, stichting of van uzelf als individuele sponsorzoekende. Anders gezegd:

- wie bent u?
- waar staat u voor?
- wat wilt u bereiken?

Door dit soort vragen te stellen en beantwoorden, kunt u vaststellen voor wat soort bedrijven u interessant bent om gesponsord te worden. Hieronder staan onderwerpen die u aan het denken kunnen zetten om een beter beeld te krijgen van uw vereniging, stichting of uzelf.

- *Onderscheidend vermogen*

Wat maakt uw initiatief uniek en hoe onderscheidt het zich van andere initiatieven? Komt er bijvoorbeeld een specifieke doelgroep op uw initiatief af? Organiseert u een evenement op een unieke locatie? Of heeft u een uniek thema? Allemaal elementen

die uw initiatief bijzonder maken én daardoor mogelijk interessant voor potentiële sponsoren. Het is belangrijk creatief te zijn in het koppelen van unieke elementen van uw sponsorobject aan de kernwaarden of activiteiten van een potentiële sponsor.

- *Sponsorthema's*

Het bedrijfsleven onderscheidt globaal de volgende sponsorthema's: sport, kunst & cultuur, entertainment, gezondheidszorg, maatschappij en media. Ga na bij welke thema's uw initiatief aansluit. Hierdoor kun u vervolgens bepalen voor welke bedrijven uw initiatief interessant is.

- *Bereik van uw initiatief*

Uit welke regio komt uw doelgroep? Die kan landelijk, provinciaal of regionaal van omvang zijn. Bedrijven die actief zijn in de desbetreffende regio, zijn potentiële sponsoren.

- *Voor welk soort bedrijven is uw initiatief interessant?*

Elk bedrijf heeft een kernactiviteit – een product of een dienst. Bedrijven koppelen die graag aan sponsorobjecten die er raakvlakken mee hebben. Door sponsoring van initiatieven die aansluiten op hun eigen kernactiviteit, worden zij met zo'n initiatief geassocieerd en dat is voor een bedrijf zeer waardevol.

Voor een waterzuiveringsbedrijf is het bijvoorbeeld interessant om een waterpoloteam te sponsoren, gezien de associatie met water. Voor een groothandel in sportschoenen is het interessant om een hardloopwedstrijd te sponsoren. En voor een autobandproducent is het sponsoren van een autorally interessant.

De vraag is: bij welk soort kernactiviteit (product of dienst) sluit uw initiatief aan en hoe kunt u dat van extra lading voorzien? Welke bedrijven zouden met uw initiatief geassocieerd willen worden? Dat zijn dan potentiële sponsoren van uw initiatief.

- *Aan wat voor soort sponsoring heeft uw initiatief behoefte?*

Voor u een sponsorverzoek gaat indienen is het belangrijk vast te stellen aan wat voor soort sponsoring u precies behoefte heeft: geld, goederen en/of kennis.

- *Wat heeft uw initiatief een sponsor te bieden?*

Sponsoring is geven en nemen. En u kunt *exposure* geven! Ga na op welke manier u concreet kunt bijdragen aan het realiseren van zakelijke doelstellingen van een sponsor. U kunt aan de volgende mogelijkheden denken:

- Vermelding op kleding
- Promotie op de website
- Een banner in de nieuwsbrief
- Een reclamebord

- Activering
Behalve aan de traditionele manieren van exposure, hebben bedrijven er steeds meer behoefte aan hun sponsorship op een creatieve en passende manier te laden: activering. Misschien organiseert u een evenement waarbij u de sponsor extra aandacht kunt geven met een specifieke actie. U kunt ook met sponsoren in gesprek gaan om samen marketing- en sponsoracties op te zetten. Er zijn tal van mogelijkheden voor activering binnen een sponsorship, als u maar bereid bent buiten de gebaande paden te denken en te doen.

- *Sponsorpakketten*

Door een sponsorpakket aan te bieden verleidt u een sponsor tot het afnemen van meer sponsormogelijkheden, wat tot meer inkomsten voor uw initiatief leidt. Voor een festival kan een sponsorpakket er bijvoorbeeld als volgt uitzien:

- advertentie in het programmaboekje
- vier VIP-kaarten voor de VIP-lounge
- een brochure in de goodybag
- tien vrijkaarten

- *Wat is het **prijkaartje** van sponsoring?*

Wat mag sponsoring van uw initiatief kosten? Zaken die daarop van invloed zijn:

- Communicatieve waarde
Hoeveel mensen bereikt u met uw initiatief en hoe vaak heeft u via verschillende communicatiekanalen contact? Essentieel voor een sponsor om te weten is wat de promotiemogelijkheden voor hem zijn.
- Associatieve waarde
Welke zijn de status en de bekendheid van uw initiatief? In de sport hangt dit samen met het speelniveau van een team. Hoe hoger het team speelt hoe meer publiek er naar een wedstrijd komt. Bij een festival wordt gekeken naar het succes van eerdere edities, de namen van optredende artiesten en de hoeveelheid bezoekers. Uiteindelijk bepaalt dit soort zaken het imago en daar betaalt een sponsor voor.
- Hospitalitywaarde
In hoeverre betreft u sponsoren bij de activiteiten van uw initiatief, ofwel wat zijn de activeringsmogelijkheden voor een sponsor om zijn merk, product of dienst te laden gedurende uw initiatief?
- Marktw waarde
Wat is de waarde van sponsormogelijkheden van de gelijkwaardige initiatieven? Dit is belangrijk om te weten om de prijs van sponsoring te bepalen. Op die manier kun u concurrerende prijzen hanteren en prijst u uzelf niet de markt uit.

4. Potentiële sponsors vinden en gevonden worden

Als u de identiteit van uw initiatief heeft vastgesteld, is het tijd om potentiële sponsors te vinden.

- *Begin tijdig met het zoeken van een sponsor*

Begin tijdig met zoeken. Vaak hanteren bedrijven een termijn van minimaal vier weken om te reageren op een sponsorverzoek. Door uw aanvraag tijdig te versturen, wekt u vertrouwen en geeft u potentiële sponsors de tijd om een eventueel sponsorship te overdenken.

- *Vind een sponsor in uw eigen netwerk*

Maak gebruik van uw eigen netwerk. Vraag vrienden, familie, kennissen en collega's of zij willen sponsors of een sponsor kennen. In uw eigen netwerk is de gunfactor en daarmee de slagingskans voor het vinden van een sponsor het grootst. Daarnaast zijn bekenden de beste ambassadeurs voor uw initiatief. Indien er kinderen lid zijn van de (sport)vereniging, blijken ouders ook vaak een interessante doelgroep voor mogelijke sponsoring.

- *Businessclub*

Indien u als vereniging of stichting een businessclub heeft, is het verstandig de ondernemers en relaties binnen dit netwerk in te zetten om nieuwe sponsors te vinden. Deze ondernemers hebben vaak zelf ook een groot netwerk. Zij kennen ongetwijfeld andere ondernemers die zich mogelijk willen aansluiten bij de organisatie met een lidmaatschap van de businessclub en / of met sponsoring. Om het ledenaantal van de businessclub te laten groeien, kunt u een korting op het lidmaatschapsgeld geven. Dat verlaagt de drempel voor verbinding van bedrijven aan uw organisatie. En wat begint met een lidmaatschap van de businessclub, kan uitgroeien tot een mooie sponsorrelatie. De korting zorgt dan op korte termijn niet direct voor meer inkomsten, maar biedt mogelijkheden voor de lange termijn. Tevens groeit de businessclub hiermee als platform, wat de waarde en daarmee de aantrekkelijkheid van het lidmaatschap vergroot.

- *Internet*

Op internet vindt u alles, ook bedrijven en dus potentiële sponsors. Elk bedrijf heeft tegenwoordig een website. Google is een goed startpunt voor het zoeken naar potentiële sponsors met relevante termen (regio, soort bedrijf, product/dienst). Online zoeken naar een passende sponsor is ook gemakkelijker gemaakt via www.sponsorszoeken.nl dat diverse sponsors uit geheel Nederland op één plek verzamelt. Kijk daarnaast eens op www.steun.nl.

- *Gevonden worden **door** een sponsor*
 - Maak een sponsorwebsite of sponsorpagina

Om uw initiatief extra in de picture te zetten en online goed vindbaar te zijn voor potentiële sponsors, is het verstandig een specifieke sponsorwebsite of sponsorpagina te maken. In uw zoektocht naar sponsors is het belangrijk om sponsors kennis te laten maken met uw sponsoraanbod. Verwijs in uw berichten daarom naar uw sponsorpagina met het aanbod. Beschrijf ook duidelijk in welke regio en voor welke doelgroep uw initiatief bedoeld is. Hoe specifieker uw bericht, hoe groter de kans dat het bericht bij het juiste bedrijf terecht komt. Op die manier kun u bedrijven laagdrempelig in contact laten komen met uw initiatief.
 - Zoek ambassadeurs voor uw initiatief

Zelf ben u natuurlijk de belangrijkste persoon om uw initiatief te promoten. Vergeet alleen niet naar ambassadeurs voor uw project te zoeken. Zij kunnen u helpen bij het promoten van uw initiatief én daarmee wellicht aan sponsors. U vindt deze ambassadeurs in u eigen netwerk, maar probeer ook eens aan te kloppen bij bedrijven of personen die u niet kent. Zij kunnen zorgen voor nieuwe ingangen en nieuwe sponsormogelijkheden.
 - Wees zichtbaar tijdens netwerkmomenten

Het is belangrijk uw initiatief te laten zien bij netwerkmomenten. Dit kan een informatiebijeenkomst, lokale borrel, netwerkevenement, congres of sportavond zijn. Daar treft u vaak gelijkgestemden en ondernemers, en dus potentiële sponsors. Zorg er daarom voor dat u ook bij evenementen, beurzen en businessclubs te vinden bent om uw initiatief te promoten.
 - Social media

Social media lenen zich er heel goed voor om uw initiatief te promoten en potentiële sponsors te vinden. Via Twitter en Facebook kun u snel en laagdrempelig een groot bereik realiseren. Social media bieden in alle fases van sponsorship mogelijkheden; of u nu sponsors aan het werven bent, reeds heeft gevonden of al lange tijd een sponsorship heeft met een bedrijf.

5. Sponsorverzoek indienen

Indien u een of meerdere potentiële sponsors hebt gevonden, is het verstandig op de volgende zaken te letten:

- *Check het sponsorbeleid goed*

Neem, voor u een sponsorverzoek indient, het sponsorbeleid van de organisatie goed door. Sponsors hebben het sponsorbeleid steeds vaker op de corporate website staan. In het sponsorbeleid staat beschreven wat voor soort initiatieven

wel en niet worden gesponsord. Hiervoor zijn vaak criteria of randvoorwaarden opgesteld. Indien het bedrijf het sponsorbeleid niet online heeft staan, vraag er dan gerust telefonisch naar bij de contactpersoon. Dit voorkomt dat u onnodig sponsorverzoeken indient. Tevens staat in het sponsorbeleid beschreven hoe, waar en bij wie u deze verzoeken dient aan te leveren.

- *Schrijf het sponsorverzoek op maat*

Net als bij solliciteren geldt voor het versturen van sponsorverzoeken dat u kritisch moet zijn. Stuur liever één op maat gemaakt sponsorverzoek, dan tien standaard sponsorverzoeken. Leg de nadruk op wat u voor een sponsor kunt betekenen, niet andersom. Met een op maat gemaakt verzoek laat u uw professionaliteit zien. Door in te gaan op hetgeen u specifiek voor een sponsor kunt betekenen of op wat u kunt bijdragen aan het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen, is een potentiële sponsor direct geprikkeld. Ten eerste door het feit dat u met hem meedenkt en daarnaast doordat het hem ook daadwerkelijk resultaat gaat opleveren.

- *Contact leggen*

Nadat de potentiële sponsors in kaart zijn gebracht moet vaak het eerste contact worden gelegd. Doorgaans komt men in contact door een brief te schrijven. Als eerste contactmiddel is dat beter dan een telefoongesprek. Een brief dwingt tot lezen, ligt op het bureau en vraagt om een (re)actie. Wel kunt u van tevoren met het bedrijf bellen om de brief aan te kondigen. In het sponsorbeleid staat vaak aangegeven wat de doorlooptijd van een sponsoraanvraag is. Deze periode dient u dan ook aan te houden.

- *Op gesprek*

Als het bedrijf u uitnodigt op gesprek te komen om uw sponsorverzoek toe te lichten, dient u op een aantal zaken te letten. Zorg er in ieder geval voor dat u goed voorbereid en geïnformeerd het gesprek ingaat. Geef daarin duidelijk aan wat uw initiatief kan bijdragen aan de doelstellingen van de onderneming. Indien een sponsor specifieke wensen heeft ten aanzien van de sponsoring, geef dan aan dat u op korte termijn met een nieuw voorstel terugkomt. Bij de afronding van het gesprek is het belangrijk altijd een vervolgspraak te maken. Als de potentiële sponsor op dat moment geen interesse heeft, maak dan een afspraak voor het volgende jaar om de mogelijkheden opnieuw te bespreken.

6. Sponsordeal

Gefeliciteerd: u heeft een sponsor voor uw initiatief gevonden! Vervolgens is het wel belangrijk om de gemaakte afspraken in een contract vast te leggen. Daarin mogen niet ontbreken:

- de betrokken partijen
- de prestatie(s) van de sponsor
- de tegenprestaties van uw organisatie
- de duur van het contract
- de uitvoering van het contract
- het vervolg bij tussentijdse beëindiging van het sponsorcontract

Sponsorcontract voor een sportvereniging

Sportbonden stellen vaak een aantal voorwaarden aan sponsoring. Deze zijn dan vastgelegd in het sponsorreglement. Ga na welke randvoorwaarden uw sportbond stelt aan een sponsorcontract. Op de websites van de sportbonden vind u vaak modelcontracten. Deze modelcontracten zijn een prima checklist, zodat u zeker weet dat belangrijke zaken niet ontbreken. Daarnaast is het opstellen van een sponsorcontract uiteraard maatwerk. Elke sponsor is anders en heeft andere behoeftes. Breng deze specifieke afspraken goed tot uitdrukking in het contract, zodat van beide kanten duidelijk is wat wel en niet verwacht kan worden.

Voor de gemeente Den Haag kunt u met al uw vragen ook steeds terecht bij [de afdeling Sportsupport](#).

7. Sponsor behouden

Het werven van sponsoren is belangrijk, maar het behouden van sponsoren vele malen belangrijker. In de eerste plaats omdat blijvende sponsoren zorgen voor een constante stroom aan sponsorinkomsten. Daarnaast kost het werven van nieuwe sponsoren simpelweg meer geld, tijd en energie dan het behouden van sponsoren. Kortom, het behouden van een sponsor is relatiebeheer. Dat betekent :de gemaakte afspraken nakomen en meer doen dan is afgesproken. Het doel moet zijn om met elkaar een duurzame sponsorrelatie aan te gaan voor de lange termijn. Vanuit deze samenwerking werkt u aan het realiseren van de doelstellingen van beide partijen. Als dat lukt, is de basis gelegd voor een langdurig succesvol sponsorship. Enkele tips hiervoor:

- *Roep een sponsorcommissie in het leven*
Indien u sponsoren zoekt voor uw vereniging of stichting is het verstandig een sponsorcommissie in het leven te roepen. Hiermee waarborgt u dat sponsoring in de gehele breedte van de vereniging of stichting verankerd is en dat er een centraal aanspreekpunt is voor de sponsoren.
- *Leg het sponsorbeleid vast in een sponsorplan*
Voor het werven, vinden en binden van sponsoren heeft u een sponsorplan nodig. Hierin staan de uitgangspunten van het sponsorbeleid, waaronder: de doelstellingen, het soort sponsoren/bedrijven, prestaties, tegenprestatie,

sponsorpakketten etc. Dit dient als handleiding voor de betrokkenen bij de sponsorwerving.

- *Wees niet te afhankelijk van sponsoren*

Het is belangrijk niet te afhankelijk te zijn van één of enkele sponsoren. Probeer daarom meerdere sponsorcontracten af te sluiten. Op die manier voorkomt u dat het afhaken van één sponsor de continuïteit van uw initiatief in gevaar brengt.

- *Evalueren*

Het is aan te raden om een sponsorship regelmatig te evalueren. Op die manier voorkomt u dat een sponsor afhaakt uit ontevredenheid. Afhankelijk van de behoefte en het type initiatief spreekt u met de sponsor af hoe vaak u evalueert. Door te evalueren komt u erachter of het sponsorship van beide kanten aan de verwachtingen voldoet en kunt u tijdig actie ondernemen als er moet worden bijgestuurd.

- *Houd sponsoren op de hoogte van ontwikkelingen*

Om sponsoren betrokken te houden bij uw initiatief is het aan te raden hen te blijven informeren over uw initiatief. Een speciale nieuwsbrief voor sponsoren is daarvoor een goed middel. Uiteraard kunt u dit ook doen via verschillende social media als Twitter en Facebook.

- *Netwerkmogelijkheden*

Netwerken is voor bedrijven een belangrijk onderdeel van het sponsoren. Als uw initiatief zich ervoor leent, doet u er verstandig aan een netwerkborrel voor uw sponsoren te organiseren. Dit versterkt de relatie met uw initiatief en het biedt de sponsor mogelijkheden om nieuwe waardevolle contacten op te doen. Reserveer altijd een gedeelte van de sponsorinkomsten voor een netwerkborrel.

- *Website*

De website is uw online visitekaartje waarmee u belangstellenden informeert over uw initiatief. Tevens is het de plek om sponsoren in de picture te zetten.

- *Sponsorpagina*

Geef sponsoren een prominente plek en/of een aparte sponsorpagina op de website. Plaats daar niet alleen het logo van de sponsor, maar introduceer de bedrijven met een beschrijvende tekst. Op die manier krijgen ze de aandacht die ze verdienen. Wellicht heeft de sponsor zelf ook ideeën over de online presentatie; ga hierover met hem in gesprek.

- *Advertentiemogelijkheden*

Consumenten besteden steeds meer tijd en geld online. Voor de sponsoren is de website van uw initiatief dé plek om hun producten/diensten aan te bieden. Geef hen de mogelijkheid om via uw website te adverteren (met bijvoorbeeld banners of een advertorial). Dit zal de sponsor enorm waarderen en kan voor uw initiatief meer inkomsten opleveren (indien het niet is opgenomen in het sponsorpakket). Uiteraard hangt de hoogte van het extra bedrag af van het aantal bezoekers op de website.

- *Bedank de sponsor: #SponsorBedankt*

Niets is belangrijker voor een sponsorship dan tussentijds uw waardering voor een sponsor uit te spreken. Een goed moment om dit te doen is aan het einde van een kalenderjaar en/of van een sportseizoen. Door een sponsor te bedanken voelt deze zich gewaardeerd. Het zal zijn bereidheid en loyaliteit ten aanzien van het sponsorship vergroten.