

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 een financiële beloning zijn of een tegoed bij bijvoorbeeld de sportwinkel. Vaak werken ook ludieke tegenprestaties heel goed. Het is slim om elk jaar een member-get-sponsor-actiemaand te hebben. Die maand kan je dan volop aandacht vestigen op de actie en doordat deelname tijdsgebonden is hebben leden een reden om direct aan de gang te gaan. Je kan de member-get-sponsor actie ook altijd voeren en dan in de actiemaand een extra of hogere beloning geven. Vraag leden ook specifiek om hun werkgever te vragen om de club te steunen. Het is slim om hier een kant-en-klare tekst voor aan te leveren.;
- Doe een LinkedIn-analyse met behulp van de tool in de Toolkit. Door de namen van leden, ouders van leden en andere betrokkenen via het zoekveld van LinkedIn op te zoeken krijg je te zien waar al deze mensen werken en wat ze doen. Dit is geweldige informatie voor het selecteren van potentiële sponsors en mensen die als werknemer voor een warme link kunnen zorgen naar een potentiële sponsor, maar ook voor het vinden van vrijwilligers.
- Start een LinkedIn-groep en nodig alle leden en sponsors hier (meermalen) voor uit. Dit maakt het extra makkelijk om deze mensen te bereiken en je houdt ze op deze manier ook in beeld als ze geen directe relatie met de club meer hebben.
- Loop je eigen contacten door. Door op LinkedIn je eigen contacten door te lopen vind binnen no-time een aantal mensen die een eigen bedrijf hebben of beslissingsbevoegd zijn en waar je zelf een relatie mee hebt, waardoor de kans op een positieve reactie aanzienlijk groter is.

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 of dat zij hun weekfolders elke week ook op de bar kunnen zetten. 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 afkijken. Bekijk welke sponsors andere clubs uit de omgeving, of club uit dezelfde sport maar in andere plaatsen 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.

Tip: opent er een nieuw bedrijf in de omgeving van de club of hangt er een uiting "medewerkers gezocht", dan liggen hier kansen. In beide gevallen is er ongetwijfeld budget voor promotie en waarom zou deze promotie niet via jullie vereniging kunnen plaatsvinden?

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 mooie is dat je bij leveranciers een machtspositie hebt. Jullie zijn de klant en de klant is koning. De kans is dan ook heel groot dat het bedrijf geen 'nee' durft te zeggen, maar ingaat op het sponsorverzoek of misschien wel een additionele korting geeft. Ook mooi!

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, de wijnhandel, de lokale bierbrouwer, 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-scherm extra interessant. Dit heeft Point-of-sale-marketing en stimuleert de verkoop van het eigen product. Heeft u een eigen locatie zorg dan dat u een tv-scherm 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 uit te geven om deze mensen 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.

5. Oud-sponsors

Het kan ook nooit kwaad om als startende sponsorcommissie eens de archieven in te duiken. Wie zijn er ooit sponsor geweest. Een feit is dat deze bedrijven ooit hebben besloten om de club te sponsoren. De truc is natuurlijk om erachter te komen wat hier de reden van was. Neem daarom contact op met deze bedrijven en vraag ze waarom ze ooit sponsor zijn geweest en waarom ze zijn gestopt. Dit kan haakjes geven, zowel positief als negatief, die een aanleiding kunnen geven voor een nieuw sponsorship.

Een bedrijf dat gestopt is omdat het niet goed ging kan nu natuurlijk weer de wind in de zeilen hebben en dan bel je wellicht precies op het juiste moment. Een bedrijf dat gestopt is omdat ze nooit iets hoorden van de vereniging of niets terugzagen van de sponsoring kan je vertellen dat er nu een frisse wind waait en dan je ze heel graag uitdaagt om jullie als nieuwe sponsorcommissie een kans te geven.

6. Waar gaat het goed?

Sponsoring is marketing en marketing past bij bedrijven die (willen) groeien. Daarom is het altijd goed om je af te vragen waar het goed gaat. Daar is in elk geval geld beschikbaar. Kijk daarom

altijd goed om je heen. Hoor je iets op het nieuws over succes in een bepaalde branche, neem dan met dit artikel in de hand contact op met een bedrijf uit die branche. Gebruik hierbij de LinkedIn-analyse die je hebt gemaakt en je komt ook nog eens warm binnen.

Hoor je bijvoorbeeld dat het goed gaat op de woningmarkt? Benader dan de makelaar. Worden er meer elektrische fietsen verkocht dan ooit? Benader de fietsenwinkel? Geldt er een nieuwe subsidie voor verduurzaming van woningen? Neem contact op met de bedrijven die die verduurzaming realiseren. Dit is precies wat de [SponsorMan](#) ook voor je doet. Op basis van actualiteit kansen zien en zorgen dat je ze pakken kan door je te helpen met een kant-en-klaar wervingsplan.

Begin waar je kans op succes het grootst is

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.