



een uitgave van: WHISE

info@sponsorplan.nl / www.sponsorplan.nl

door: Mark Wolbert

Sponsorbeleid: anders denken

Sponsoring en fondsenwerving zijn een structureel onderdeel geworden van de samenleving. Er gaan miljarden in om. Met sponsoring en fondsenwerving komen over het algemeen extra (financiële) middelen voor de gesponsorde organisatie beschikbaar.

Tal van voorbeelden kunnen genoemd worden.

Momenteel is vooral de schaatssport actueel, maar ook de wielploeg van Rabobank is erg in trek.

Er is veel concurrentie op het gebied van sponsoring, daarom moeten organisaties zoals sportverenigingen en scholen zich goed profileren. Vaak is er echter niet genoeg geld, tijd en kennis en zijn er geen middelen beschikbaar. Sponsorbeleid ontbreekt en er zijn geen keuzes gemaakt. Een nieuwe sponsor werven is intensief; het kost veel tijd en geld. Meer dan het behouden van een sponsor. Als een organisatie dus eenmaal een sponsor heeft, moet de sponsorcommissie tijd besteden aan het uitbouwen en onderhouden van de relaties met de sponsor.

Sponsorbeleid

Een helder en concreet verenigingsbeleid is absoluut noodzakelijk om tot een succesvolle sponsoraanpak te komen. Voor de leden, maar ook voor de sponsors, geeft dit vertrouwen en houvast. Dat leidt weer tot verhoging van de motivatie en de bereidheid tot actie. De volgende uitgangspunten moet u van meet af aan centraal stellen:

- U denkt in producten en diensten die u gaat aanbieden
- U dient te investeren voordat u er iets voor terugkrijgt ('Give to Get')
- U bent een gelijkwaardige onderhandelingspartner.

Deze manier van denken is de basis voor het op zoek gaan naar en het vinden van sponsors.

Bestaande sponsors

Sponsors binden aan de vereniging of school en een relatie opbouwen voor meerdere jaren is erg moeilijk. Om een stabiele relatie op te bouwen met uw sponsors, is het belangrijk om de eerste aanzet al in de startfase te geven. Het is essentieel om een goede en zakelijke organisatie neer te zetten, waarin meer gedaan wordt dan alleen het nakomen van afspraken. Een zakelijke aanpak en uitstraling wordt door uw (zakelijke) tegenpartij altijd gewaardeerd.

Gebruik hand-out

Deze hand-out is een praktische handleiding. We helpen u op weg om, vanuit verschillende invalshoeken, een succesvol sponsorbeleid in te richten. Begrippen worden uitgelegd en voorstellen worden gedaan voor een aanpak, die voorkomt dat uw vereniging in valkuilen terechtkomt. Tevens zijn er verwijzingen naar onderdelen van sponsorplan.nl waar een uitgebreid scala aan producten tot uw beschikking staat om een professioneel sponsorbeleid in te richten.

Deze hand-out geeft u informatie hoe u uw organisatie op vier terreinen kunt oppakken en verder uit kunt bouwen:

- Invalshoek A: Analyse**, geeft aan op welke wijze u de uitgangssituatie van uw organisatie bepaalt.
- Invalshoek B: Beheer en organisatie**, is gericht op uw interne organisatie.
- Invalshoek C: Communicatie**, behandelt de verschillende communicatieprocessen gericht op sponsors en omgeving.
- Invalshoek D: Doelen en beleid**, behandelt het belang van een koers en een richting voor uw vereniging. Daarnaast worden er ideeën aangedragen voor de invulling van een sponsorsamenwerking.

Het is steeds verschillend met welke informatie, uit welke invalshoek (A,B,C of D), wordt begonnen. De één haalt meer uit C, omdat de communicatie bij hen niet goed opgezet of ingevuld is, terwijl een andere organisatie juist behoefte heeft om met A te starten, zodat onderdelen van





Sponsorbeleid: anders denken

de vereniging op een juiste manier geanalyseerd worden. Voor iedere gebruiker is de aanpak verschillend. Het is geen stappenplan, dus is er geen vaste volgorde. U hoeft niet persé te beginnen met A, B, dan C en te eindigen met D. In deze hand-out beginnen wij met D. Om een succesvol sponsorbeleid op te zetten is het het belangrijkste dat u uiteindelijk alle aspecten of onderdelen ingevuld hebt.

INVALSHOEK D / DOELEN EN BELEID

D.1. BELEIDSPLAN

Het beleid van de vereniging moet in herkenbare doelen vastliggen. Voor het bestuur, haar commissies en leden moet duidelijk zijn wat de vereniging wil, waar ze de komende jaren haar aandacht op wil richten en hoe zij dat wil bereiken. Voorbeelden van deze doelen zijn: het niveau dat men met de eerste teams wil bereiken, de beoogde ledengroei en de gewenste jeugdopleiding.

Uniek karakter organisatie

Uw vereniging moet bereid zijn om mee te denken met sponsors. Uw vereniging is uniek en dit moet zij uitstralen. Zo moet u de vereniging ook verkopen. Vaak is het werven van vrijwilligers een probleem. Dit is doorgaans voor een groot deel terug te voeren op het ontbreken van visie en het ontbreken van inzicht in de koers van de vereniging. Uw taak is om dit unieke karakter aan potentiële sponsors duidelijk te maken en te onderstrepen. Het is daarom belangrijk om te weten hoe u dit overbrengt op de leden. U moet hen weten te betrekken bij het ontwikkelen van het beleid. Dit zal een motiverend effect hebben op de bereidheid van de leden om mee te denken en vooral ook mee te doen.

Sponsoraanpak

De vereniging is in staat in een verhelderende presentatie aan potentiële sponsors te verduidelijken wát ze willen en waaróm. U dient in de presentatie duidelijk te maken wat de sponsor voor uw vereniging kan betekenen. En vervolgens natuurlijk welke voordelen er in zitten voor de sponsor. Een goede basis voor een verantwoorde sponsoraanpak is dan gelegd.

Tegenprestatie

Van groot belang is dus dat de vereniging heeft nagedacht waarvoor en hoeveel (financiële) middelen er nodig zijn. Bijvoorbeeld wanneer een bedrijf bouwmaterialen voor de vereniging levert en een lagere prijs of zelfs niets rekent. Echter, als de vereniging alleen maar vraagt om goedkoper materiaal en niet duidelijk aangeeft wat het bedrijf als tegenprestatie van hen terugkrijgt, heeft een sponsorafspraken weinig kans van slagen.

Kortom: Wie zijn we en wat willen we? Die vragen heeft u beantwoord, vóórdat u op de sponsors afstapt.

D.2. SPONSORIDEEËN

Mogelijkheid tot sponsoren

Indien een vereniging haar beleid en daaruit geformuleerde doelen goed voor ogen heeft, ontstaan vanzelf allerlei mogelijkheden om te sponsoren. De combinatie hiervan bij een bepaalde club en de mensen die het organiseren, maken het uniek voor een bedrijf om te sponsoren.

De vereniging moet de sponsor in ruil voor de sponsorprestaties duidelijke tegenprestaties bieden, die voor zijn doelgroep betekenis hebben:

Ideeën voor communicatiedragers

Goederen, materialen en faciliteiten via welke de sponsor zijn naam of boodschap uit kan dragen:

- Naamkoppeling (toernooi; clinic etc.)
- Gebruik materiaal/producten van de sponsor
- Logo aanbrengen op bijvoorbeeld kleding of sportmaterialen, drukwerk en speciale promotieartikelen

Ontvangstmogelijkheden

- Ontvangst tijdens wedstrijden / toernooien
- Speciale wedstrijden / toernooien voor of met sponsors
- Aparte cursussen in clubhuis of accommodatie.





Sponsorbeleid: anders denken

Promotieactiviteiten

Tijdens wedstrijddagen kan in uw clubhuis dia's met de namen, logo's, de reclameslogans en nog meer van sponsors getoond worden. Per seizoen moeten daarover afspraken gemaakt worden. U kunt in het clubhuis van uw vereniging vitrines verhuren waarin de producten van sponsors worden getoond.

Verkooprechten

Uw vereniging kan zich verplichten bepaalde zaken af te nemen van de sponsor (al of niet met een korting), bijvoorbeeld goederen en materialen die de vereniging nodig heeft voor de jeugd. De sponsor kan ook in de gelegenheid worden gesteld zijn producten bij wedstrijden en/of evenementen te verkopen.

D.3. OVERIGE VOORBEELDEN

Televisie:

Wellicht maakt uw vereniging afspraken met de lokale televisie om reclameboodschappen van de sponsors uit te zenden.

Samenwerking

Met een/meer verenigingen samen organiseert u een evenement waarvan de opbrengsten gezamenlijk gedeeld worden en waar de sponsors van de verenigingen bij betrokken worden.

Omzet bar

Een warme bakker levert elk weekend in het seizoen een taart en broodjes. Deze worden door de barcommissie verkocht en dit levert een aanzienlijke omzetvergroting op. Als tegenprestatie plaatst de vereniging een reclamebord met het logo van de bakker langs het hoofdveld.

Materiaalkosten

De vereniging heeft per jaar 200 ballen nodig. Een sportzaak levert deze gedurende twee jaar. Als tegenprestatie wordt een sponsorschap aangeboden en de ballen worden voorzien van het logo van de sportzaak.

Voor meer informatie: [sponsorplan.nl/D: Doelen en beleid en 'Mijn sponsorplan'](http://sponsorplan.nl/D:Doelen%20en%20beleid%20en%20Mijn%20sponsorplan)



INVALSHOEK A | ANALYSE

A.1. INTERNE EN EXTERNE ANALYSE

Een (sponsor)commissie maakt een analyse van alle factoren die een rol kunnen spelen bij de ontwikkeling van het sponsorbeleid. Over het algemeen zijn al veel gegevens bekend vanuit het algemene beleidsplan. De eisen en wensen uit de andere beleidsplannen worden meegenomen in het te ontwikkelen sponsorbeleid. Gezamenlijk zetten het bestuur en de sponsorcommissie een strategie op om de relaties te benaderen.

Interne analyse

- Situatie club: ledenbestand, opbouw, leeftijden, situatie afgelopen paar jaar?
- Sponsors: huidige aantal sponsors, bedragen gesponsord in de afgelopen drie jaar, uw investeringen voor het verkrijgen van nieuwe sponsors?
- Het aantal leveranciers dat tevens sponsor is?
- Accommodatie?
- Mogelijkheden om grote kostenposten in uw begroting te laten sponsoren? (o.a. materiaalkosten shirts/pakken/ borden/drukwerk)

Externe analyse

- Welke bedrijven sponsoren andere sportverenigingen in de regio?
- Zijn er doelgroepen die interessant zijn voor sponsors;
- Zijn er bedrijven die zich recentelijk geprofileerd hebben in de (plaatselijke)pers middels nieuwe ontwikkelingen of diensten?

Op sponsorplan.nl treft u voor uiteenlopende onderwerpen diverse scans en enquêtes aan. Hiermee stelt u snel en makkelijk de uitgangssituatie vast. Kijk bij A: Analyse

A.2. WAAROM SPONSOREN BEDRIJVEN?

U behaalt betere resultaten in het werven van sponsorgelden, als u inzicht heeft in de sponsormotieven van uw huidige sponsors. Deze gegevens legt u vast in het sponsorbeheersysteem van sponsorplan.nl bij notities.





Sponsorbeleid: anders denken

Persoonlijke motieven

- Persoonlijk aanzien van de directie of managers van de sponsorende onderneming.
- Ideële motieven, gebaseerd op de sociale- en maatschappelijke verantwoordelijken van de onderneming in de samenleving.

Zakelijke motieven

- Strategisch bereik: Welke doelgroepen wil het bedrijf bereiken met sponsoring? Past het binnen de communicatiestrategie?
- Financiën: Wat zijn de kosten van de sponsoring voor het bedrijf? Of tijd en energie, maar dat betekent ook geld voor een bedrijf. Bij de start van een succesvolle sponsorrelatie is geld een van de belangrijkste aspecten.
- Naamsbekendheid: Voor veel bedrijven is dit een belangrijke reden om te investeren in een sponsorrelatie.

Op sponsorplan.nl treft u bij A: Analyse, een enquête aan ten behoeve van uw sponsors. Wat leeft er bij hen en wat kunt u mogelijk verbeteren? Daarnaast treft u bij D: Doelen en Beleid, een artikel aan omtrent de redenen van sponsoring.

INVALSHOEK B | BEHEER & ORGANISATIE

B.1. HOE BEHOUDT U SPONSORS?

Hier is maar één antwoord op te geven: met goed relatie-beheer. Alleen wanneer u op succesvolle wijze weet waar te maken wat er afgesproken is (en bij voorkeur nog iets meer) heeft u een goede kans dat:

- De bestaande sponsors de samenwerking verlengen na het verstrijken van de looptijd van de overeenkomst
- U (makkelijker) nieuwe sponsors kunt vinden met het bewijs dat u kunt waarmaken wat beloofd, c.q. afgesproken, is.

Zorg voor een correcte, zakelijke maar vooral persoonlijke benadering en afhandeling. Stem alle aspecten regelmatig af met de sponsor.

Vaak is er na de ondertekening van het contract opeens veel minder aandacht voor de sponsor. De ervaring is dat al direct ná de toezegging van de sponsor de aandacht verslapt. Dikwijls volstaat men met het versturen van alleen een factuur. Bij wat belangrijkere sponsors wordt nog een teamfoto gemaakt en dan zijn de meeste inspanningen wel gedaan. Er wordt dan vreemd opgekeken als de sponsor (wie was het ook al weer?) na het einde van de contractperiode de samenwerking beëindigd.

Leg alle afspraken omtrent contactpersonen, contractafspraken en facturering vast in het sponsorbeheersysteem. Als u de afspraken direct invult en bijhoudt en vervolgens regelmatig bij 'overzichten' kijkt, kunt u actief de relatie met de sponsor onderhouden. Doordat meerdere personen de overzichten kunnen volgen, worden afspraken nagekomen. En voor alle verantwoordelijken is duidelijk wat er moet gebeuren.

B.2. MENSEN

Bestuursbesluit

Het bestuur moet actief meedenken en uiteindelijk achter het (in gang te zetten) sponsorbeleid staan. Delegeert zij de sponsoractiviteiten aan een commissie dan zal de communicatie tussen bestuur en commissie frequent en duidelijk moeten plaatsvinden. De positie van deze commissie binnen de vereniging moet duidelijk zijn voor de leden en overige commissies. Het bestuur moet daarnaast vooraf nagaan of de gekozen weg voor sponsoring past binnen de cultuur van de vereniging.

Sponsorcommissie

Richt een sponsorcommissie op. Om het sponsorplan te ontwikkelen dient een aantal mensen gezocht te worden. Geef deze sponsorcommissie in oprichting een duidelijke en haalbare doelstelling mee. Maak afspraken over het eindresultaat (sponsorbeleidsplan) en spreek een tijdpad met hen af. Maak eventueel afspraken over een financiële vergoeding.

De rol van de sponsorcommissie

De sponsorcommissie bewaakt het sponsorbeleid zowel intern als extern. Maar de leden voeren een groot gedeelte van het beleid uit. Dit betekent een continue informatie-



Sponsorbeleid: anders denken

stroom naar leden en sponsors. In alle gevallen is het verstandig om de sponsorcommissie uit twee of meer personen te laten bestaan. Bij de taakverdeling kan afgesproken worden dat diegene die belast is met acquisitie de relaties onderhoudt met de sponsors. Hij/zij werkt alle contacten en klachten persoonlijk met de sponsor af. Vanzelfsprekend moeten alle ins en outs voor de leden van de sponsorcommissie uit 'sponsorbeheer' bekend en inzichtelijk zijn. Ook moet er vertrouwelijk mee omgesprongen worden. Iedere mondelinge afspraak wordt daarnaast schriftelijk vastgelegd.

Verzamel alle gegevens in een sponsorbeheersysteem

De sponsorgegevens die in de analysefase zijn verzameld, worden direct vastgelegd in een bestand waarvan later gebruikgemaakt kan worden. Dit bestand zal de basis moeten vormen voor het latere sponsorbeheersysteem. De sponsorcommissie komt vervolgens met voorstellen voor het sponsorbeleid op grond waarvan het bestuur tot keuzes zal moeten komen. Dit resulteert in:

- Een sponsorplan dat gecommuniceerd wordt naar leden en sponsors,
- Een voorstel voor de organisatie van de sponsorcommissie waarin taken en bevoegdheden schriftelijk worden vastgelegd.

Profiel sponsorcommissieleden

Kijk op sponsorplan.nl bij B: Beheer voor een uitgebreide omschrijving van een sponsorcommissie.

TIP:

De sponsorcommissie is de spil in de organisatie voor wat betreft sponsoring. Alle contacten inzake sponsoring, zowel intern als extern, verlopen via de sponsorcommissie.

B.3. PROCEDURES EN SYSTEMEN

Voordat u naar buiten treedt met uw verhaal moet u goed doordacht hebben, met welke verschillende procedures u te maken krijgt. In de contacten met de sponsors worden hier vaak onnodige fouten gemaakt. De procedures en interne afspraken zullen ongetwijfeld door praktijkervaringen bijgesteld worden.

Enkele voorbeelden:

- Wie benadert welke potentiële sponsor?
- Hebben de acquisiteurs tekenbevoegdheid?
- Zijn er goede afspraken gemaakt voor opmaak van advertenties en/of reclameborden?
- Hoe is de facturering verzorgd?
- Wat gebeurt er met de contracten?
- Hoe wordt de penningmeester geïnformeerd?

Op sponsorplan.nl in B: beheer staan diverse stappenplannen die u een duidelijke richting geven hoe u deze processen kunt sturen.

Reeds eerder gaven we aan, dat een goed sponsorbeheersysteem belangrijk is. Het kost in het begin tijd om alle gegevens te verwerken, maar een goed systeem is, door het intensieve gebruik dat ontstaat, een noodzakelijk instrument. Hierin staat o.a.: alle bedrijfsgegevens van de sponsor, wie en wat sponsort het bedrijf reeds, wie van de sponsorcommissie bewaakt de contacten, de begin- en einddatum van het contract, wanneer benaderen en de hoogte van het sponsorbedrag.

Contracten

Bij alle sponsoropties laat u het contract in tweevoud ondertekenen. Houd de contracten eenvoudig maar zorg dat prestaties en tegenprestaties op papier vastgelegd zijn en bij beide partijen bekend zijn. Houd rekening met de standaardbepalingen van de overkoepelende organisatie.

Op sponsorplan.nl treft u diverse voorbeelden van contracten aan.

Zorg dat bij speciale bijeenkomsten voor contractondertekening een conceptexemplaar ruim van tevoren bekend is bij de sponsor. Zodoende kunnen eventuele aanpassingen gemaakt worden. Misschien vindt de contractondertekening in het bedrijf van de sponsor plaats. Zorg dan dat alle belanghebbenden op tijd aanwezig en geïnformeerd zijn omtrent het belang en de procedure die gevolgd wordt. Spreek de procedure ook vooraf door met de sponsor. Zorg voor publiciteit.





een uitgave van: WHISE

info@sponsorplan.nl / www.sponsorplan.nl

door: Mark Wolbert

Sponsorbeleid: anders denken

Evenementen

Organiseer één of twee maal per jaar een specifieke sponsorbijeenkomst. Dit kan met interessante sprekers ingevuld zijn maar ook met uw eigen product, bijvoorbeeld sport of onderwijs. Een clinic met een goede trainer voor alle sponsors, samen met een hapje en een drankje, scoort altijd.

Denk bij het organiseren aan de volgende punten:

- De uitnodiging (op briefpapier) moet ruim op tijd zijn
- U belt/bezoekt de sponsor voor aanwezigheid
- U voegt eventueel een routebeschrijving bij
- Aparte parkeerkaarten bij grotere evenementen

Voor een volledig uitgewerkt draaiboek voor een sponsorevenement: sponsorplan.nl B: Beheer

Het gaat tijdens de relatieperiode om de details. Doe méér dan een sponsor verlangt. Dit levert uiteindelijk altijd rendement op.

TIP:

Verzamel alle publiciteitstukken over uw club en indien mogelijk van uw sponsor. Deze algemene publiciteitsmap laat zien dat uw club zich profileert. De sponsor dus ook. Voor bestaande relaties maar ook voor nieuw te benaderen relaties heeft u een extra onderhandelings'wapen'.

Controle: noodzaak

Zorg dat de sponsoruitingen door alle teams, sporters en clubleden geaccepteerd én nageleefd worden. Er dient continue controle te zijn op het goed naleven van alle sponsorafspraken. Zorg dat de verantwoordelijkheid bij de direct betrokkenen ligt. Dit voorkomt veel extra werk voor het bestuur en de sponsorcommissieleden. Evalueer op gezette tijden het sponsorbeleid in het algemeen en de invulling van de opties in het bijzonder.

INVALSHOEK C | COMMUNICATIE

C.1. SPONSORMANUAL

Het bijzondere van sponsoring is, dat de vereniging zich extern moet presenteren. Vanuit de vereniging moeten bedrijven (groot en/of klein) benaderd worden. Niet iedereen doet dat op dezelfde manier en niet iedereen doet dat graag. Dit vraagt dus om enige afspraken hierover binnen de vereniging. Deze zaken vindt u terug in een sponsormanual.

In deze sponsormanual worden o.a. de volgende onderwerpen aangegeven:

- Doelstellingen
- Gegevens club
- Sponsorbeleid
- Duidelijke taakafbakening + plaats in de organisatie van de sponsorcommissie.

*Voor een uitgebreid voorbeeld: sponsorplan.nl
C:Communicatie / sponsormanual*

C.2. HET BENADEREN VAN SPONSORS

Na het uitwerken van het sponsorplan kunnen de sponsors benaderd worden. Dit kan via

- 1 direct contact
- 2 indirect contact

ad.1. Direct contact

Het benaderen van clubgerelateerde sponsors is makkelijker dan wanneer u voor het eerst contact moet leggen. U kunt misschien al polsen waar de eventuele belangstelling van de potentiële sponsor naar uitgaat en hierop inspelen met een concreet voorstel. Daarnaast is er al een bepaalde binding met de vereniging vanuit de sponsor wat de gesprekken en onderhandelingen makkelijker maakt.

ad.2. Indirect contact

Een schriftelijk en/of telefonisch contact moet leiden tot een persoonlijke afspraak. Iets anders moet u niet nastreven. Het kan ook betekenen dat u 'gewoon' naar binnen moet stappen en probeert om een afspraak met



Sponsorbeleid: anders denken

de verantwoordelijke persoon te krijgen. Lukt het niet op dat moment om een telefonisch of persoonlijk een afspraak te maken (die kans is groot), probeer dan in ieder geval een vervolgspraak te maken. Spreek af wanneer het wél gelegen komt.

Heeft u een persoonlijk gesprek dan zijn er enkele uitgangspunten die u in acht moet nemen:

- Zorg dat u goed voorbereid bent en goede documentatie, uw sponsormanual en een presentatie bij u heeft;
- Weet met wie u spreekt, de functie van de persoon, wat de activiteiten van het bedrijf zijn en wie door hen gesponsord worden;
- Doe geen beloften die u niet waar kunt maken;
- Spreek duidelijk af wat de vervolgspraken zijn en wie wat, wanneer doet.

Het is belangrijk dat u vooraf al een inschatting heeft gemaakt wat de ideeën van de sponsor zijn. Probeer in uw eerste voorstel zo gericht mogelijk te zijn. In principe heeft u één kans. Indien u nog een gesprek krijgt, kunt u in het eerste gesprek informatie vergaren en proberen om in een tweede gesprek een concreter voorstel, specifiek gericht op de sponsor, te presenteren.

Ga nooit uit elkaar zonder een vervolgspraak gemaakt te hebben. Indien een potentiële sponsor nu geen interesse heeft, probeer dan om over bijvoorbeeld een jaar weer aan tafel te zitten.

TIP:

Start met sponsors waarbij de kans op succes het grootst is. Dit is belangrijk voor de motivatie van alle betrokkenen.

C.3. HET SPONSORVOORSTEL

De volgende onderwerpen moeten in ieder geval in het sponsorvoorstel opgenomen zijn:

- Profiel van uw organisatie
- Doelstellingen
- De te sponsoren optie/activiteit
- Wat levert het de sponsor op?

De uitwerking van het voorstel moet voldoen aan de volgende eisen:

- Goed verzorgd zijn en recht doen aan de gevraagde inspanning
- Schriftelijk goed zijn uitgewerkt en ondersteund met illustraties / foto's
- Zo persoonlijk mogelijk zijn, gericht op de specifieke sponsor die u benadert.

Op sponsorplan.nl zijn per abonnement uiteenlopende onderwerpen uitgewerkt die u kunt gebruiken in uw sponsorvoorstel. Denkt u bijvoorbeeld aan het laten sponsoren van de keepersclub, of uw clubblad, of onderdelen uit uw technisch beleid. Per onderwerp worden een aantal basisstappen gezet zodat u de inhoud van uw gesprek volledig heeft uitgewerkt op uw situatie.

Misschien ten overvloede, maar u moet het sponsorvoorstel persoonlijk willen presenteren. Laat u niet afschepen met "stuur maar iets op". U heeft veel tijd besteed aan de voorbereiding en uitwerking van uw sponsorplan. Uw streven is om in 5 minuten helderheid te verschaffen over uw unieke club. Dat is minder tijd dan wanneer hij / zij het zou moeten lezen en met vele vragen zou komen te zitten. Dat betekent ook dat u in staat moet zijn om dit in 5 minuten te volbrengen.

C.4. KLACHTEN

Zorg voor een professionele afhandeling. Waar gewerkt wordt, worden fouten gemaakt. Daarvoor hebben de meeste sponsors wel begrip. Stelregel voor u blijft dat de sponsor altijd gelijk heeft. Op zijn minst heeft u onduidelijkheid laten ontstaan. Daarom zult u de klacht in eerste instantie als terecht moeten beschouwen, ook als de schuld niet bij u ligt. Dit betekent dat u moet trachten de klacht op te lossen en de sponsor moet behouden voor uw vereniging. Ga toekomstgericht een oplossing zoeken voor het vastgestelde probleem. Het kost vijf keer zoveel inspanning om nieuwe sponsors te acquireren dan een bestaande te behouden.





Sponsorbeleid: anders denken

C.5. PUBLICITEIT EN PR

Om het sponsorbeleid te laten slagen is communicatie naar buiten toe, zoals publiciteit en PR (public relations), uiterst belangrijk.

- Stel een verantwoordelijke aan voor publiciteit en PR. Dit commissielid onderhoudt contacten met de pers.
- Nodig (lokale) pers uit bij evenementen van uw organisatie.
- Maak een persmap met informatie (tekst en beeld) over de club en de sponsor(s), die u weggeeft aan journalisten bij een evenement of belangrijke gebeurtenis voor uw organisatie.
- Maak professionele foto's met het logo van de sponsors in beeld.

Voor meer informatie: C: Communicatie op sponsorplan.nl

Wij wensen u veel succes!

sponsoren is
emotioneel
ondernemen

BE SMART
BE WHISE