

Succesvol sponsoren werven in 9 stappen

# Handboek Sponsorwerving

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	3	Stap 6: Wat heeft u te bieden?.....	21
Stap 1: Sponsorbeleid .....	5	6.1 Communicatie & promotie .....	21
1.1 Reden sponsorwerving.....	5	6.2 Gastvrijheid .....	21
1.2 Doelstelling sponsorwerving .....	5	6.3 Imago.....	22
1.3 Sponsorvormen .....	6	6.4 Verkooprechten.....	22
1.4 Organisatie en verantwoordelijkheid.....	7	6.5 Unieke tegenprestaties .....	22
Stap 2: Sponsorcommissie .....	9	Stap 7: Wat biedt u aan? .....	24
2.1 Sponsorcommissie .....	9	7.1 Sponsorformules .....	24
2.2 Leden sponsorcommissie .....	9	7.2 Sponsorvoorstel .....	24
2.3 Stagiaires.....	10	7.3 Waarde van een sponsorvoorstel .....	25
Stap 3: Kenmerken van uw vereniging .....	11	Stap 8: Benadering van potentiële sponsors .....	27
3.1 Algemeen.....	11	8.1 Eerste contactmoment.....	27
3.2 Producten .....	11	8.2 Persoonlijk gesprek.....	28
3.3 Ledenbestand .....	12	8.3 De onderhandeling.....	29
3.4 Accommodatie.....	12	Stap 9: Het sponsorcontract.....	30
3.5 Sportieve situatie .....	11	Slotwoord .....	31
3.6 Huidige sponsors.....	13	Bronvermelding.....	32
Stap 4: Uw omgeving.....	14	Bijlagen .....	33
4.1 De (deel)gemeente .....	14	Bijlage 1. Functieprofielen Sponsorcommissie ...	33
4.2 De maatschappij .....	14	Bijlage 2. Voorbeeld ledenenquête.....	41
4.3 Technologie .....	14	Bijlage 3. Sponsorformules.....	45
4.4 Wet- en regelgeving .....	15	Bijlage 4. Invulling sponsorformules.....	47
4.5 Concurrenten .....	15	Bijlage 5. Structuur sponsorvoorstel.....	50
Stap 5: Wie zijn uw potentiële sponsors?.....	17	Bijlage 6. Manieren van waardebeoordeling.....	53
5.1 Binnenste schil.....	18	Bijlage 7. Benadering potentiële sponsors.....	56
5.2 Middelste en buitenste schil.....	18	Bijlage 8. Checklist onderhandelingsproces .....	58
5.3 Match met de potentiële sponsor .....	19	Bijlage 9. Voorbeeld sponsorcontract .....	60

## Inleiding

Het vinden van sponsors is een lastige klus. Sportverenigingen krijgen steeds meer te maken met concurrentie. Bedrijven kunnen uit enorm veel verenigingen en andere organisaties kiezen. Bovendien hebben veel bedrijven het financieel zwaar. Hoe beter uw vereniging inspeelt op de wensen en behoeften van bedrijven, hoe groter de kans is dat u sponsors binnenhaalt. Dit handboek gaat stapsgewijs in op het hele sponsorwervingsproces, dat hiernaast in een stroomschema is weergegeven.



### **Hoe kunt u dit handboek gebruiken?**

Als uw vereniging geen kennis of ervaring heeft op het gebied van sponsorwerving is het verstandig om alle stappen van dit handboek te doorlopen. Elke stap levert namelijk informatie op voor de volgende stap. Als uw vereniging wel over kennis en ervaring beschikt, kan het handboek gebruikt worden als naslagwerk en/of checklist. Heeft uw vereniging een aantal stappen al doorlopen? Gebruik het handboek als checklist om te kijken of de stappen goed zijn uitgevoerd en ga vervolgens verder met de volgende stap.

### **Vooraf**

Voordat u begint met sponsorwerving zijn er drie zaken die duidelijk moeten zijn:

1. Sponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen de sponsor en uw vereniging met prestaties van beide partijen. Zie sponsoring dan ook niet als bedelen om geld. Laat dit idee varen;
2. Voldoende en gemotiveerde vrijwilligers zijn een must tijdens het voorbereiden en uitvoeren van sponsorwervingsactiviteiten. Zonder vrijwilligers kunnen er geen sponsoren geworven worden;
3. Zorg ervoor dat sponsoring geen vaste plek op de begroting van uw vereniging krijgt. Sponsoring moet gezien worden als iets extra's. Als de sponsorinkomsten wegvallen, moet uw vereniging kunnen blijven functioneren.

## Stap 1: Sponsorbeleid

Voordat uw vereniging start met het werven van sponsoren is het erg belangrijk dat het bestuur beleid opstelt op het gebied van sponsorwerving. Het beleid zorgt ervoor dat er geen verwarring ontstaat tussen het bestuur en de vrijwilligers. Zo kunnen de vrijwilligers verder bouwen op het verenigingsbeleid.

Voordat het bestuur van uw vereniging beleid op gaat stellen is het belangrijk dat een sponsorbeleidsplan niet verward wordt met een sponsorwervingsplan. In het sponsorbeleidsplan beschrijft het bestuur wat uw vereniging op het gebied van sponsoring in de komende jaren wil bereiken en de manier waarop uw vereniging dit wil bereiken.

Het sponsorwervingsplan kunt u zien als een onderdeel van het sponsorbeleidsplan. Het doel van een sponsorwervingsplan is het binnenhalen van potentiële sponsoren. Dit plan wordt niet opgesteld door het bestuur van uw vereniging, maar door de Sponsorcommissie (zie stap 2).

### · TIP · Opstellen van beleid is het halve werk

#### 1.1 Reden sponsorwerving

Als er door het bestuur een sponsorbeleidsplan wordt opgesteld, bepaal dan eerst wat de reden van sponsorwerving is. De reden van sponsorwerving heeft namelijk invloed op de

keuzes die gemaakt worden tijdens het sponsorwervingsproces. Daarbij komt dat potentiële sponsoren geïnteresseerd zijn in de reden van sponsorwerving van uw vereniging.

Voorbeelden redenen sponsorwerving:

- Financiering van nieuw materiaal
- Financiering van een nieuw project
- Financiering van activiteiten
- Sponsoring van het eerste team
- Het sluitend krijgen van de begroting.

### · TIP · Het sluitend krijgen van de begroting als reden van sponsorwerving is voor het bedrijfsleven een dooddoener.

#### 1.2 Doelstelling sponsorwerving

Vervolgens stelt u de doelstelling vast. Zorg ervoor dat de doelstelling SMART geformuleerd wordt: Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdgebonden.

Voorbeeld doelstelling:

De honkbalvereniging "Hit Em" wil op 30 januari 2015 (tijdgebonden) tien nieuwe sponsoren hebben binnengehaald, waarvan: (specifiek en meetbaar)

- Één hoofdsponsor
- Vier Business Club leden
- Vijf bordsporsors.  
(Aanvaardbaar en realistisch)

### 1.3 Sponsorvormen

Uw vereniging kan op verschillende manieren gesponsord worden door bedrijven. De manier van sponsoring hangt af van de behoeften van uw vereniging. Bij sponsoring hoeft u niet alleen in euro's te denken!

U heeft de reden van sponsorwerving en dus de behoefte van uw vereniging benoemd. De reden van sponsorwerving is belangrijk tijdens het bepalen van de gewenste sponsorvorm.

Uw vereniging kan voor één of meerdere sponsorvormen kiezen. Hieronder worden alle vormen kort toegelicht en geïllustreerd met een voorbeeld.

#### Sponsoring in de vorm van geld

De bekendste vorm van sponsoring is sponsoring in de vorm van geld. Uw vereniging ontvangt dan geld in ruil voor tegenprestaties. Het betaalde bedrag door de sponsor kan door uw vereniging vrij besteedt worden of ontvangen zijn voor bepaalde activiteiten. Dit is afhankelijk van het afgesloten sponsorcontract.

Voorbeeld: Een volleybalvereniging ontvangt geld voor de aanschaf van nieuwe kleding en/of materiaal.

#### Garantiesponsoring

Bij garantiesponsoring staat de sponsor garant voor eventuele tekorten van uw vereniging. Hierdoor

krijgt uw vereniging de mogelijkheid om bepaalde risico's aan te gaan bij het organiseren van evenementen en activiteiten. Let op: Als er geen tekorten zijn, wordt er geen geld ontvangen van de sponsoren.

*Voorbeeld:* Een karatevereniging wilde al jaren een internationaal evenement organiseren. De organisatie van het evenement durfde het risico van een tekort op de begroting bij onvoldoende toeschouwers en deelnemers niet te nemen. Met garantiesponsoring is dit probleem opgelost. De sponsoren vangen eventuele tekorten op.

#### Sponsoring in de vorm van goederen en diensten

Een andere bekende vorm van sponsoring bestaat uit sponsoring in de vorm van goederen en diensten. Bij deze vorm van sponsoring biedt de sponsor producten aan of verleent diensten aan uw vereniging.

#### *Voorbeelden:*

- Een voetbalvereniging ontvangt nieuwe kleding, ballen en materialen van haar sponsor;
- Een vervoersbedrijf sponsort een korfbalvereniging door het vervoer van de teams te regelen;
- Een basketbalvereniging mag gebruikmaken van de kopieermachine van haar sponsor.

### Sponsoring in de vorm van kennis

Een minder bekende vorm van sponsoring is sponsoring in de vorm van kennis. Hierbij kunt u denken aan kennis op het gebied van financiën, PR, communicatie, drukwerk en dergelijke.

Voorbeeld:

- De penningmeester van een tennisvereniging wordt ondersteund door een accountancykantoor tijdens de financiële administratie;
- Een hockeyvereniging wordt gesponsord door een drukkerij en ontvangt adviezen over de samenstelling van het clubblad.

### Leverancierssponsoring

Bij leverancierssponsoring geven uw leveranciers korting wanneer uw vereniging iets bestelt bij deze leveranciers.

Voorbeeld: Een honkbalvereniging bestelt verschillende soorten frisdrank voor de kantine bij haar drankenleverancier. De drankenleverancier geeft de vereniging korting op de bestelling.

### Accommodatiesponsoring

Bij accommodatiesponsoring kan een bedrijf uw vereniging aanbieden gebruik te maken van de accommodaties van het bedrijf op de momenten dat het bedrijf deze niet nodig heeft.

Voorbeeld: Een turnvereniging maakt gebruik van de kantine van een bouwbedrijf. De kantine wordt

in overleg ingezet tijdens de nevenactiviteiten van de vereniging, zoals het Sinterklaasfeest, disco- en feestavonden.

In het sponsorbeleidsplan neemt u op welke sponsorvormen u nodig heeft.

#### 1.4 Organisatie en verantwoordelijkheid

Verder is het belangrijk dat het bestuur de volgende zaken meeneemt in het sponsorbeleidsplan:

- Het maatschappelijke doel van uw vereniging
- Wat wil uw vereniging op sportief gebied bereiken?
- Hoeveel vrijwilligers zijn er minimaal nodig om sponsoren te werven?
- Welke taken en verantwoordelijkheden krijgen de vrijwilligers?
- Hoe staan de vrijwilligers in contact met het bestuur?
- Het budget voor sponsorwerving.

Tot slot is het van belang dat het bestuur de leden informeert over de stand van zaken, het beleid en het sponsorwervingsproces. Het beleid moet namelijk goedgekeurd worden door de Algemene Leden Vergadering.

· TIP · Zorg ervoor dat uw leden achter het beleid staan.

### **Resultaat stap 1**

In het sponsorbeleid heeft u vastgesteld wat de reden en doelstelling van de sponsorwerving is en welke sponsorvormen er nodig zijn. Tevens beschrijft het beleid hoeveel inzet er nodig is en hoe het werk wordt georganiseerd. Tot slot heeft u het sponsorbeleid aan uw leden gecommuniceerd/ is het door de leden goedgekeurd.



## Stap 2: Sponsorcommissie

Het samenstellen van een Sponsorcommissie is één van de belangrijkste stappen in het hele sponsorwervingsproces. Zonder voldoende vrijwilligers kan er niet gestart worden met het werven van sponsoren.

### 2.1 Sponsorcommissie

Wie gaan de sponsoren werven? Sponsoring valt onder de verantwoordelijkheid van het bestuur. Maar de voorbereiding en uitvoering van sponsorwerving wordt door anderen gedaan. Er moet dus een aantal vrijwilligers worden aangetrokken voor het werven van sponsoren. Sponsorwerving is meestal te tijdrovend voor één persoon.

Het team dat zich bezig houdt met het werven van sponsoren heet de 'Sponsorcommissie'. Belangrijk is dat de Sponsorcommissie goed samenwerkt en dat er één gezicht naar buiten toe is.

De Sponsorcommissie heeft de volgende taken:

- Alle stappen van het sponsorwervingsproces, zoals beschreven in dit handboek
- De leden informeren over de stand van zaken
- Administratie
- Uitvoering van de afspraken
- Effectmeting en evaluatie
- Sponsorbehoud en -beheer.

· TIP · Informeer bij uw leden of zoek in het ledenbestand naar personen die raakvlakken hebben met sponsoring.

### 2.2 Leden sponsorcommissie

Belangrijk is dat uw vereniging de geschikte personen benadert voor de Sponsorcommissie.

Hieronder vindt u kenmerken waarover

Sponsorcommissieleden moeten beschikken:

- Planmatig kunnen werken
- Goed kunnen rapporteren
- Creatief zijn
- Oplossingen kunnen bedenken
- Beschikken over doorzettingsvermogen
- De betekenis van sponsoring voor een potentiële sponsor in kaart kunnen brengen.

Een Sponsorcommissielid hoeft niet over alle kenmerken te beschikken. Zorg er wel voor dat alle kenmerken aanwezig zijn binnen de Sponsorcommissie. De commissieleden vullen elkaar dus aan.

· TIP · Benader leden met een goede opleiding of een bedrijf als commissielid.

Hierboven gaven we al aan dat het de voorkeur heeft als er één gezicht naar buiten is. Het teamlid dat 'het gezicht' van de commissie wordt, moet:

- Beschikken over tijd
- Overdag tijd hebben om bedrijven te benaderen
- Feeling hebben met het bedrijfsleven
- Zich qua uiterlijk en gedrag kunnen presenteren
- Een netwerker zijn en makkelijk contact kunnen maken met vreemden
- Ter plekke beslissingen kunnen nemen
- De vereniging door en door kennen.

en gewenst heeft u een stagiaire voor de ondersteuning van de sponsorcommissie.

In bijlage 1 vindt u voorbeelden van functieprofielen voor Sponsorcommissieleden.

### 2.3 Stagiaires

U kunt de sponsorcommissie laten ondersteunen door een student of scholier in het kader van een stage. Hiervoor kunt u een van uw leden die een passend studie doet benaderen. Een andere optie is contact te zoeken met een relevante opleiding.

U kunt ook contact zoeken met Rotterdam Sportsupport. Rotterdam Sportsupport heeft een samenwerking met de Hogeschool Rotterdam en heeft elk jaar diverse groepen studenten beschikbaar voor sponsorcommissies van sportverenigingen.

### **Resultaat stap 2**

U heeft een sponsorcommissie met leden die de stappen zoals beschreven in dit handboek kunnen uitvoeren. Indien nodig

## Stap 3: Kenmerken van uw vereniging

Een belangrijke vraag die uw vereniging zich moet stellen is: Wie zijn wij? Het is belangrijk om uw vereniging goed in kaart te brengen om de goede keuzes te maken tijdens de volgende stappen. Steek daarom voldoende tijd in de analyse van uw vereniging! Bepaal bij elke factor of er sprake is van een sterkte of een zwakte.

### 3.1 Algemeen

Het in kaart brengen van uw vereniging is verstandig. Potentiële sponsors willen namelijk weten met wat voor vereniging ze te maken hebben. Breng de volgende zaken in kaart:

- Naam en adres van uw vereniging
- Korte geschiedenis van uw vereniging
- Korte omschrijving van de sport (alleen als dit nodig is)
- Missie, doelstellingen (op korte en lange termijn) en strategie van uw vereniging
- Maatschappelijk doel van de vereniging
- Het bestuur (uit welke personen bestaat het bestuur, kwaliteiten en ervaring van de bestuursleden)
- Samenwerking binnen het bestuur
- Aanwezigheid van commissies/werkgroepen
- Aanwezigheid van trainers (aantal, diploma's, samenwerking)

- Samenwerking tussen het bestuur, commissies, trainers en andere vrijwilligers (barpersoneel, enz.).

Heeft uw vereniging een stabiel bestuur en een stabiel aantal werkgroepen, trainers en vrijwilligers? Benadruk dit in uw analyse. Stabiliteit geeft namelijk aan dat uw vereniging betrouwbaar is voor potentiële sponsors.

Deze informatie gebruikt u later voor het sponsorvoorstel. Houdt bij de beschrijving uw doelgroep in het achterhoofd. Beschrijf alleen zaken die voor een potentiële sponsor van belang zijn en ga niet teveel op details in.

### 3.2 Producten

Uw vereniging heeft naast de trainingen die worden gegeven ook andere 'producten': nevenactiviteiten, evenementen, toernooien en/of wedstrijden. Beschrijf alle activiteiten die uw vereniging organiseert of waaraan uw vereniging deelneemt. Deze activiteiten kunnen interessant zijn voor potentiële sponsors.

Voorbeeld van een interessant 'product':  
Turnvereniging 't Boogje organiseert jaarlijks een interne wedstrijd voor al haar leden: De Boogjes Competitie. Na het binnenhalen van Eneco als sponsor kreeg de interne wedstrijd de volgende naam: De Eneco Competitie voor Boogjes.

Ook uw producten zijn van belang als onderdeel van het sponsorvoorstel. Uw producten bieden daarnaast aanknopingspunten voor sponsormogelijkheden. Het overzicht van producten gebruikt u later voor het bedenken van sponsorformules.

### 3.3 Ledenbestand

Om te bepalen welke bedrijven interessante potentiële sponsors zijn, is het belangrijk om het ledenbestand in kaart te brengen. De leden van uw vereniging vormen namelijk een interessante tegenprestatie voor potentiële sponsors en spelen een belangrijke rol tijdens het selecteren van potentiële sponsors. Breng de volgende zaken in kaart:

- Aantal leden (verleden – heden – toekomst)
- Het aantal mannelijke en vrouwelijke leden per leeftijdsgroep
- Kenmerken van uw leden (opleiding, beroep, geboorteland,
- Woonplaats)
- Betrokkenheid van uw leden (aantal vrijwilligers)
- Zijn er leden die een eigen bedrijf hebben?
- Hebben uw leden familieleden, vrienden of kennissen met een eigen bedrijf?
- Favoriete supermarkt, drogist, snackbar, restaurant, enz. van uw leden.

Beschikt uw vereniging niet over alle gegevens van

uw leden? Start dan met een enquête onder uw leden. In bijlage 2 vindt u een voorbeeldenquête.

· TIP · **Neem ook het beroep van de ouders van uw jeugleden mee in uw analyse.**

De informatie over uw leden is wederom belangrijk voor de beschrijving van (de aantrekkelijkheid van) uw vereniging. De gegevens over bedrijven van uw leden of hun vrienden/familie/kennissen zijn, evenals bedrijven waar uw leden veel komen, van belang als voorbereiding op stap 5.

### 3.4 Accommodatie

De accommodatie(s) van uw vereniging en de ligging van de accommodatie(s) kan mogelijkheden bieden voor het sponsoraanbod van uw vereniging. Ga in op de volgende zaken:

- De kantine en de bereikbaarheid
- Openingstijden
- Kunstgras, natuurgras of soort zaal
- De indeling van de accommodatie
- Aantal kleedkamers voor sporters en scheidsrechters
- Is de accommodatie van uw vereniging of huurt uw vereniging van de gemeente?
- Kunnen er andere (sponsor)activiteiten plaatsvinden op de accommodatie?
- Welke mogelijkheden zijn er binnen de accommodatie voor sponsoring?

· TIP · Voeg de enquête toe aan het inschrijfformulier. Op deze manier zorgt u ervoor dat de informatie over uw leden up-to-date blijft.

Voorbeelden van sponsormogelijkheden:

- Een kleedkamer, de kantine en een (nieuw) veld of zaal de naam van een sponsor geven;
- Ophangen van vlaggen van sponsors in de accommodatie(s);
- Zwemvereniging Splash geeft tijdens (interne) wedstrijden elk startblok de naam van een sponsor en hangt bij elk startblok een vlag van de sponsor.

· TIP · Vraag bij uw (deel)gemeente de richtlijnen op voor promotie in de accommodaties van uw (deel)gemeente.

### 3.5 Sportieve situatie

De sportieve situatie van uw vereniging kan voor sommige potentiële sponsors belangrijk zijn. Het is dan ook verstandig om de sportieve situatie te beschrijven. Ga hierbij in op de volgende zaken:

- De sportieve prestaties van uw vereniging (ook die uit het verleden)
- Beschrijving van de teams/groepen/talenten/kampioenen van uw vereniging

- Wat wil uw vereniging op sportief gebied bereiken?

Presteert uw vereniging op hoog niveau? Geef dit dan duidelijk aan. Goede prestaties zorgen namelijk voor een groter bereik van uw vereniging, waardoor sponsors hun naamsbekendheid makkelijker kunnen vergroten.

· TIP · Ga met nieuwe sponsorvoorstellen eerst naar uw huidige sponsors en sponsors uit het verleden.

### 3.6 Huidige sponsors

Heeft of had uw vereniging sponsors? Beschrijf dan de volgende zaken:

- Naam van de bedrijven en de contactpersonen
- De branche waarin deze bedrijven actief zijn
- Op welke manier sponsors deze bedrijven uw vereniging of hebben deze bedrijven uw vereniging gesponsord?
- Waarom zijn de sponsors weggegaan bij uw vereniging? (alleen als dit het geval is)

Ook deze informatie heeft u nodig in stap 5 en 6.

### Resultaat stap 3

U heeft uw vereniging beschreven en geanalyseerd. Deze gegevens heeft u nodig voor het schrijven van sponsorvoorstellen en als input voor stap 5 en 6.

## Stap 4: Uw omgeving

Een andere belangrijke vraag die uw vereniging zich moet stellen is: Hoe ziet onze omgeving eruit?

Deze analyse helpt u bij het in kaart brengen en selecteren van potentiële sponsors (stap 5). Bepaal van elke factor of er sprake is van een kans of een bedreiging.

### 4.1 De (deel)gemeente

De (deel)gemeente kunt u in kaart brengen door te kijken naar het bedrijfsleven in en de economische situatie van uw (deel)gemeente. Als uw vereniging grenst aan andere (deel)gemeenten, is het verstandig ook deze (deel)gemeenten mee te nemen in uw analyse.

Breng het bedrijfsleven in kaart door de volgende zaken te beschrijven:

- Het aantal bedrijven in uw (deel)gemeente (toename of afname)
- (Globale) Grootte van de aanwezige bedrijven in uw (deel)gemeente
- De aard/de branche van de bedrijven.

Statistieken en gegevens kunt u vinden op:

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), [www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl),

[www.deelgemeente.rotterdam.nl](http://www.deelgemeente.rotterdam.nl) of

[www.rotterdam.nl/deelgemeente](http://www.rotterdam.nl/deelgemeente) en

[www.kvk.nl/regio/rotterdam](http://www.kvk.nl/regio/rotterdam).

· TIP · Zie de economische crisis als een kans. Uw vereniging is een goedkope marketingtool voor bedrijven.

### 4.2 De maatschappij

Inspelen op ontwikkelingen in de maatschappij kan het werven van sponsors makkelijker maken.

Maatschappelijke ontwikkelingen anno 2010 zijn:

- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen wordt steeds belangrijker voor bedrijven
- Bedrijven gaan steeds meer (grote) sportevenementen en –activiteiten sponsoren
- De opbrengsten van sponsoring voor het bedrijf worden steeds belangrijker
- Nieuwe, uitdagende sporten worden steeds interessanter voor bedrijven.

### 4.3 Technologie

Breng in kaart welke technologieën uw vereniging kan gebruiken tijdens het werven van sponsors.

Een belangrijke ontwikkeling bestaat uit de verschillende communicatiemiddelen die u in kunt zetten tijdens de voorbereiding en het werven van sponsors: internet, e-mail, Hyves, Twitter, Facebook, LinkedIn, website van uw vereniging en advertentiemogelijkheden.

Deze communicatiemiddelen kunt u ook inzetten om uw sponsors te promoten. Verder is de communicatie met uw leden erg belangrijk. Uit

onderzoek onder het Rotterdamse bedrijfsleven is gebleken dat bedrijven dit belangrijk vinden.

#### 4.4 Wet- en regelgeving

Overheidsbeslissingen en juridische ontwikkelingen hebben invloed op uw vereniging en op het sponsorwervingsproces. Hieronder vindt u een aantal belangrijke ontwikkelingen:

- Sponsoring van uw vereniging is aftrekbaar van de belasting voor potentiële sponsors (meer informatie: <http://hallo.kvk.nl>)
- Over de inkomsten vanuit sponsoring en andere fondsenwervende activiteiten hoeft uw vereniging tot € 31.765 geen BTW te betalen (voor meer informatie: [www.noc-nsf.nl](http://www.noc-nsf.nl) → sportvereniging en fiscus)
- Uw vereniging mag sinds april 2010 ook reclame maken naar mensen die zich niet op de accommodatie van uw vereniging bevinden (voor meer informatie: [www.rotterdamsportsupport.nl](http://www.rotterdamsportsupport.nl) of 010-2429315).

#### 4.5 Concurrenten

- Beantwoordt de volgende vragen en breng uw concurrenten in kaart:
- Welke sportverenigingen binnen uw (deel)gemeente hebben sponsors? En welke bedrijven zijn dit?
- Wat voor soort sponsors hebben deze verenigingen? (hoofdsponsor, kleine sponsors, bordsporen, enz.)

- Hoe hebben deze sportverenigingen hun sponsors binnengehaald?
- Welke andere vormen van concurrentie hebben invloed op uw vereniging?

Er zijn verschillende soorten concurrentievormen:

- Soortgelijke sportverenigingen
- Andere sportverenigingen
- Andere instanties/organisaties
- Budgetconcurrentie.

#### • TIP • Bel concurrenten op.

##### Soortgelijke sportverenigingen

Soortgelijke sportverenigingen zijn andere sportverenigingen die dezelfde sport aanbieden in uw nabije omgeving, de (deel)gemeente. Het is belangrijk om deze sportverenigingen in kaart te brengen. Probeer erachter te komen of deze 'concurrenten' sponsors hebben en hoe ze aan deze sponsors zijn gekomen.

U kunt ook een samenwerkingsverband aangaan met verenigingen die dezelfde sport aanbieden. Probeer zoveel mogelijk kennis en ervaring uit te wisselen. Is uw vereniging de enige vereniging in uw (deel)gemeente die bijvoorbeeld hockey aanbiedt? Kijk dan ook naar hockeyverenigingen in uw regio.

### Andere sportverenigingen

Deze 'concurrenten' bestaan uit alle sportverenigingen in uw nabije omgeving, de (deel)gemeente. Het gaat hierbij om verenigingen die een andere sport aanbieden en andere organisaties die sport aanbieden. Wanneer een bedrijf besluit een sportvereniging te gaan sponsoren is de keuze uit de hoeveelheid sporten enorm groot.

Probeer daarom uw vereniging op te laten vallen tussen deze 'concurrenten'.

### Andere instanties/organisaties

Deze 'concurrenten' bestaan uit andere instanties/organisaties die tegemoet komen aan dezelfde behoeften van potentiële sponsoren. Bedrijven kunnen namelijk ook ander soort verenigingen (kunst, cultuur), festivals, scholen en goede doelen sponsoren.

Kijk naar de ideeën van deze 'concurrenten' op het gebied van sponsoring. Komt u een goed, uniek en creatief idee tegen? Pas dit idee dan toe op uw vereniging.

### Budgetconcurrentie

Budgetconcurrentie bestaat uit concurrentie om het geld van de potentiële sponsor. Potentiële sponsoren kunnen hun geld namelijk ook in andere zaken investeren. Tijdens een economische crisis

kijken veel bedrijven kritisch naar hun uitgaven. Dit hoeft geen bedreiging te zijn voor uw vereniging, maar kan juist gezien worden als een kans.

Zie uw vereniging tijdens een economische crisis als een relatief goedkope marketingtool voor het bedrijfsleven.

### **Resultaat stap 4**

U heeft uw omgeving geanalyseerd. De informatie gebruikt u voor stap 5 en 6.



## Stap 5: Wie zijn uw potentiële sponsors?

Het in kaart brengen en selecteren van de juiste potentiële sponsors bepaalt voor een groot gedeelte het succes tijdens het sponsorwervingsproces. Voor deze stap kunt u de verzamelde informatie uit stap 3 en 4 gebruiken.

Voordat u start met het selecteren van potentiële sponsors is het erg belangrijk dat u bepaalt welke bedrijven uw vereniging absoluut niet als sponsor wil binnenhalen. Hierbij kunt u denken aan bedrijven uit de alcohol- en tabakindustrie.

U kunt bedrijven selecteren met het systeem van de drie schillen:

TIP · Maak een lijst van alle bedrijven en houdt deze up-to-date, gebruik het register van de Kamer van Koophandel en vergeet winkeliersverenigingen niet.



### 5.1 Binnenste schil

De binnenste schil bestaat uit mensen die al bij uw sportvereniging betrokken zijn. Hierbij moet u denken aan de ouders, familieleden en kennissen van uw leden. Ook de leveranciers en sponsors uit het verleden behoren tot de binnenste schil. In de binnenste schil is uw kans van slagen het grootst, vanwege de betrokkenheid van verenigingen.

Bij het in kaart brengen van potentiële sponsors uit de binnenste schil speelt de analyse van uw leden (stap 3) een belangrijke rol. Inventariseer het beroep en de functie van uw leden en hun sportfamilie. Verder is het belangrijk om te inventariseren welke werkgevers van uw leden aan sportsponsoring doen.

Begin met het werven van sponsors onder uw eigen leden. Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij emotie erg belangrijk is, het zogenaamde 'gunnen'. En wie gunnen het uw vereniging meer dan mensen die betrokken zijn bij uw vereniging?!

Stel een overzicht op van alle bedrijven die direct of indirect bij uw sportvereniging betrokken zijn:

- Leden met een eigen bedrijf
- Ouders, familieleden en kennissen van uw leden met een eigen bedrijf
- De bedrijven waar uw leden werkzaam zijn
- De huidige leveranciers
- Leveranciers uit het verleden

- Sponsors uit het verleden.

Kijk binnen dit overzicht of er verbanden zijn tussen de verschillende bedrijven. Voorbeelden:

- Meerdere leden zijn bij hetzelfde bedrijf werkzaam
- Meerdere leden zijn werkzaam bij bedrijven uit dezelfde branche.

Sommige bedrijven sponsoren de sportverenigingen van hun werknemers met een bepaald bedrag. Kijk of uw leden werkzaam zijn bij dit soort bedrijven. Voorbeelden: Shell, NS en de Nationale Nederlanden.

### 5.2 Middelste en buitenste schil

De middelste schil bestaat uit bedrijven uit uw directe omgeving. Bij deze bedrijven komt uw vereniging makkelijker binnen omdat deze bedrijven uw vereniging waarschijnlijk al kennen. Bij het inventariseren van bedrijven uit de middelste schil is de ligging van uw vereniging en het bereik van uw vereniging van belang. Dit heeft u al omschreven in stap 3. Let op:

- Als uw vereniging in een deelgemeente gevestigd is en de competitie zich afspeelt in de stad en omgeving, kijk dan ook naar bedrijven uit de stad en omgeving
- Als uw vereniging aan de rand van een stad ligt, dan moeten bedrijven in de nabije

omgeving ook meegenomen worden in de analyse van de middelste schil.

De buitenste schil bestaat uit bedrijven die nog geen relatie hebben met uw vereniging, maar door hun activiteiten of beleid een goede match zijn. Het in kaart brengen van de buitenste schil is pas interessant voor uw vereniging als uw vereniging massa heeft, op hoog niveau presteert en regelmatig in de publiciteit komt (regionaal en/of nationaal). Stel een overzicht op van bedrijven die:

- Actief zijn in sportsponsoring
- Actief zijn in uw tak van sport.

### 5.3 Match met de potentiële sponsor

Maak een overzicht van potentiële sponsors en houdt dit overzicht up-to-date. Vermeld de volgende zaken in het overzicht:

- Naam van het bedrijf
- Naam en functie contactpersoon
- Contactgegevens (adres, e-mailadres en telefoonnummer)
- Omschrijving van het bedrijf → waarom is het bedrijf een potentiële sponsor.

Belangrijk is dat u bij vervolgens kijkt of de bedrijven een 'match' hebben met uw vereniging. Deze 'match' is vooral belangrijk bij potentiële sponsors uit de middelste en buitenste schil.

Met welke bedrijven heeft uw vereniging een 'match'?

Geef antwoord op de volgende vragen:

- Welke bedrijven leveren producten en diensten aan de leden van uw vereniging?
- Welke bedrijven hebben een link met uw vereniging op het gebied van beleid, missie en ambities? Bestaan er overeenkomsten?
- Welke bedrijven hebben een link met de sport die uw vereniging aanbiedt?
- Wat willen de bedrijven bereiken met sponsoring van een vereniging? Kan uw vereniging het bedrijf daarmee helpen?

Dus: Zoek naar overeenkomsten tussen uw vereniging (zie stap 3) en de bedrijven. De reden van sponsorwerving heeft ook invloed op het selecteren van sponsors. Als uw vereniging bijvoorbeeld een accommodatie wil laten bouwen dan zijn bouwbedrijven interessante potentiële sponsors.

Hieronder vindt u een aantal voorbeelden van matches tussen verenigingen en bedrijven:

- Veel jeugdleden binnen een vereniging is interessant voor speelgoedfabrikanten
- Veel jongeren binnen een vereniging is interessant voor hypotheekadviseurs, banken, verzekeraars, enz.
- Veel studenten binnen het ledenbestand is interessant voor uitzendbureaus, horecagelegenheden, enz.

- Veel volwassenen en/of ouders zijn interessant voor autodealers, meubelwinkels, enz.
- Een voetbalvereniging is interessant voor een sportzaak met een uitgebreid voetbalassortiment
- Een capoeiravereniging is interessant voor muziekwinkels
- Een vereniging die streeft naar het behalen van prestaties is interessant voor bedrijven die streven naar bijvoorbeeld het grootste aantal klanten binnen de branche.

### **Resultaat stap 5**

U heeft een lijst met potentiële sponsors in de binnenste, middelste en buitenste schil en heeft van die bedrijven de match met uw vereniging benoemd. Ook heeft u de contactgegevens verzameld.

## Stap 6: Wat heeft u te bieden?

Als u weet wie uw potentiële sponsors zijn, is het belangrijk om de volgende vraag te stellen: Wat heeft uw vereniging deze potentiële sponsors te bieden? Tijdens deze stap brengt u de verschillende tegenprestaties van uw vereniging in kaart. Hierbij kunt u gebruik maken van de verzamelde informatie uit stap 3.

### 6.1 Communicatie & promotie

Communicatie- en promotiemogelijkheden zijn één van de belangrijkste en meest voorkomende tegenprestaties die uw vereniging kan bieden. Communicatiemogelijkheden bestaan uit het vermelden van de naam en/of logo van de sponsor op materialen van uw vereniging. Daarnaast kan de potentiële sponsorpromotie maken via de communicatiemiddelen van uw vereniging.

U kunt denken aan:

- Naam en/of logo op wedstrijdkleding, trainingskleding, tassen of casual kleding van het eerste team
- Naam en/of logo op boarding, vlaggen of dug-outs
- De accommodatie, sportvelden/sportzalen of kleedkamers de naam van de sponsors geven
- Naam en/of logo op het welkomstbord, scorebord of mededelingenbord
- Naam en/of logo op het (trainings)materiaal van uw vereniging

- Naam en/of logo op binnenreclame of sponsorwand in de kantine
- Naam en/of logo van op briefpapier, posters, programmaboekjes, folders bij de aankondiging van activiteiten of toegangsbewijzen van evenementen
- Naam en/of logo op suikerzakjes
- Plaatsen van reclame of producten in een vitrinekast
- Naam en/of logo op het jaarverslag
- Advertenties in het clubblad, de (digitale) nieuwsbrief of op de website.

Als uw vereniging geen eigen accommodatie heeft, kunnen vlaggen en binnenreclame met de naam en/of logo van de sponsor opgehangen worden tijdens trainingen, evenementen en (neven)activiteiten van uw vereniging.

#### Voorbeeld

Tijdens een zwemwedstrijd krijgt elk startblok, en dus elke zwembaan, de naam van een sponsor. Bij het startblok hangt de vlag van de sponsor. Zo was er een Gammabaan, een Mac Donalds baan, een Volkswagenbaan, een RedBull baan, et cetera.

### 6.2 Gastvrijheid

Uw vereniging kan als tegenprestatie potentiële sponsors en haar zakelijke relaties

ontvangen en entertainen tijdens wedstrijden, toernooien en andere activiteiten van uw

vereniging. Deze tegenprestaties worden door sponsoren ingezet om in contact te komen met andere bedrijven en de relatie met bestaande zakenpartners te verbeteren.

Voorbeelden:

- De sponsor mag gebruikmaken van de accommodatie van uw vereniging
- De sponsor kan op de accommodatie van uw vereniging een toernooi organiseren waaraan teams van klanten deel kunnen nemen
- De sponsor kan met haar relaties een wedstrijd van het eerste elftal of de selectie bijwonen
- Na afloop van een wedstrijd kunt u de sponsor en haar relaties kennis laten maken met de talenten van uw vereniging
- Organiseer sponsorbijeenkomsten of sponsoravonden waarop alle sponsoren van uw vereniging bij elkaar komen.

**TIP · Zorg voor voldoende gastvrijheid en communicatie- en promotiemogelijkheden. Het Rotterdamse bedrijfsleven vindt dit erg belangrijk.**

### 6.3 Imago

Door sponsoring van uw vereniging proberen bedrijven hun imago te verbeteren. Een sponsor onderneemt dan ook acties om aan de buitenwereld te laten weten dat hij sponsor is van uw vereniging. Wanneer de potentiële sponsor zijn

imago verbetert met behulp van uw vereniging, dan levert uw vereniging een tegenprestatie. Zo kan uw vereniging als (aankomend) kampioen van de regio interessant zijn voor een bedrijf.

Voorbeelden:

- De sponsor mag in advertenties vermelden dat het uw vereniging ondersteunt
- De sponsor mag uw vereniging vermelden op hun website
- De sponsor mag gebruikmaken van teamfoto's van uw vereniging in de kantoren van de sponsor
- De sponsor mag het sponsorschap vermelden op posters, folders en brochures.

### 6.4 Verkooprechten

Met het verkooprecht mogen sponsoren hun producten en/of diensten verkopen tijdens wedstrijden en/of (neven)activiteiten van uw vereniging. De sponsor kan dan met een stand of kraampje aanwezig zijn. Ook het schriftelijk benaderen van uw leden is een mogelijkheid. Zorg dat maar een aantal sponsoren het verkooprecht krijgen. Overleg eerst met de huidige sponsoren of u het verkooprecht aan nieuwe sponsoren mag geven.

### 6.5 Unieke tegenprestaties

Sponsoring van uw vereniging wordt voor ieder bedrijf aantrekkelijker als uw vereniging unieke

tegenprestaties aanbiedt. Deze tegenprestaties worden speciaal bedacht voor de potentiële sponsor. Hoe unieker, hoe beter.

Voorbeeld van een unieke tegenprestatie:

Zwemvereniging 'Splash' heeft de Beren Eetcafés als sponsor binnen gehaald. Als unieke tegenprestatie zorgt de vereniging voor een levensechte Beren mascotte tijdens alle evenementen, wedstrijden en activiteiten. Ook mag de Beren Eetcafés de catering verzorgen op deze evenementen, wedstrijden en activiteiten

Andere voorbeelden:

- Uw vereniging geeft een x aantal keer per seizoen een demonstratie op aanvraag van de sponsor
- Uw vereniging geeft een x aantal keer per seizoen een clinic op aanvraag van de sponsor
- Uw vereniging kan de personeelsdag van de sponsor organiseren
- De sponsor heeft het recht haar naam te koppelen aan één van de evenementen of activiteiten die uw vereniging organiseert
- Afname van producten en/of diensten bij de sponsor door uw vereniging en leden
- De sponsor mag folders verspreiden tijdens evenementen, wedstrijden en/of nevenactiviteiten van uw vereniging
- De sponsor mag via uw vereniging een mailing versturen naar uw leden
- Maak een bekende Nederlander of sporter ambassadeur van uw vereniging. Zet deze ambassadeur in tijdens sponsorbijeenkomsten,

de uitreiking van prijzen, het geven van lezingen bij de sponsor, enz.

- Verleen diensten aan de sponsor. Laat leden bijvoorbeeld elke week een x aantal flyers rondbrengen in de wijk. Uw vereniging is verantwoordelijk voor het verspreiden van de flyers
- Ontwikkel een ledenpas voor uw leden. Met deze ledenpas krijgen uw leden korting bij de sponsor. Hierdoor zal de sponsor meer klanten krijgen.

Verspreid gratis kortingscoupons onder uw leden voor een potentiële sponsor. Maak voor de actie afspraken met de potentiële sponsor. Als de coupons gebruikt worden door uw leden, treedt de potentiële sponsor toe als sponsor van uw vereniging. Als uw leden de coupons niet gebruiken dan weet uw vereniging dat dit een tegenprestatie is met weinig animo onder uw leden.

• TIP • Organiseer brainstormsessies, probeer creatief te zijn en denk 'out of the box'.

### Resultaat stap 6

U heeft in beeld gebracht wat u te bieden heeft aan een sponsor op het gebied van communicatie en promotie, gastvrijheid, imago, verkooprechten en unieke tegenprestaties. Deze mogelijkheden heeft u nodig voor stap 7.

## Stap 7: Wat biedt u aan?

Nu u weet wat uw vereniging te bieden heeft is het belangrijk om in kaart te brengen wat u aan gaat bieden aan een potentiële sponsor. Hiervoor gaat u een duidelijk en compleet sponsorvoorstel schrijven. Het doel van het voorstel is het geven van informatie en de potentiële sponsor ervan overtuigen dat sponsoring van uw vereniging iets oplevert.

### 7.1 Sponsorformules

Een bedrijf kan uw vereniging op verschillende manieren sponsoren, namelijk als:

- Hoofdsponsor
- Subsponsor
- Eenmalige sponsor
- Leveranciersponsor
- Lid van de Bedrijvenclub / Business Club
- Vriend van (naam vereniging)
- Lid van de Club van (bedrag).

Uw vereniging kan kiezen voor één of meerdere sponsorformules. Verstandig is om voor alle sponsorformules een algemeen voorstel te schrijven. Deze algemene voorstellen kunt u dan op maat maken voor een potentiële sponsor.

Begin klein! Start eerst met het werven van sponsoren voor uw Bedrijvenclub of Vrienden van uw vereniging.

In bijlage 3 en 4 vindt u uitleg over de verschillende sponsorformules en een voorbeeld van hoe u deze sponsorformules in kunt vullen.

• **TIP** • Bedenk creatieve namen voor de sponsorformules.

### 7.2 Sponsorvoorstel

Het sponsorvoorstel dat u aanbiedt, schrijft u speciaal voor de potentiële sponsor. Als u een sponsorvoorstel op maat schrijft is het belangrijk dat u weet wat de potentiële sponsor met sponsoring van uw vereniging wil bereiken.

Binnen het sponsorvoorstel moet informatie gegeven worden over:

- Uw vereniging (zie stap 3)
- De 'match' tussen uw vereniging en het bedrijf (stap 5)
- Wat levert sponsoring van uw vereniging het bedrijf op?
- De gekozen sponsorformule en de tegenprestaties (stap 6 en 7)
- De gewenste tegenprestaties van de sponsor
- De evaluatiemomenten van het sponsorcontract.

Aandachtspunten bij het schrijven van een sponsorvoorstel:

- Het sponsorvoorstel moet er aantrekkelijk uitzien en uitnodigen om te lezen



- Schrijf helder en duidelijk
- Overdrijf niet en vermeld geen zaken die uw vereniging niet waar kan maken
- Laat een ander het voorstel lezen voordat het sponsorvoorstel meegenomen wordt naar een potentiële sponsor
- Geef de sponsor het idee dat het voorstel speciaal geschreven is voor zijn bedrijf
- Maak foto's van de toekomstige sponsor en voeg deze op de juiste plaatsen toe
- Maak het voorstel aantrekkelijker met foto's van uw vereniging (eerste team, activiteiten, recreatiekamp, evenementen, wedstrijden, accommodatie, medewerkers en vrijwilligers)
- Laat het voorstel inbinden
- Houdt het voorstel up-to-date
- Ontwikkel een motto voor uw vereniging en vermeld deze in uw verenigingsprofiel.

In bijlage 5 vindt u een voorbeeld van de structuur van een sponsorvoorstel en aandachtspunten om het sponsorvoorstel aantrekkelijker te maken. Geef in het sponsorvoorstel geen details over de tegenprestaties van uw vereniging en de tegenprestaties van de sponsor. Bespreek deze in het persoonlijke gesprek.

· TIP · Laat geen standaard brochures maken. Laat het sponsorvoorstel pas drukken als het voorstel op maat gemaakt is voor een potentiële sponsor.

### 7.3 Waarde van een sponsorvoorstel

De waarde van een sponsorvoorstel is afhankelijk van de tegenprestaties van uw vereniging. De waarde kan op verschillende manieren worden bepaald:

- De waarde van het topteam en/of uw vereniging
- De waarde van de verschillende tegenprestaties
- Kijken naar de sponsorbedragen die andere sportverenigingen vragen
- Vaststellen van de waarde in overleg met de sponsor.

De opbrengsten van het sponsorvoorstel moeten hoger zijn dan de kosten. Ook is het belangrijk dat u het doel van de sponsor mee laat wegen tijdens het bepalen van de waarde.

Tips:

- Maak tijdens het vaststellen van de waarde van een sponsorvoorstel een afweging tussen de kosten en opbrengsten van het sponsorvoorstel
- De waarde van de sponsorvoorstellen mag geen verschillen vertonen tussen de sponsoren van dezelfde sponsorformule
- Maak een 'plakboek' van alle artikelen over uw vereniging uit lokale en regionale kranten.

In bijlage 6 vindt u uitleg over de verschillende manieren waarop u de waarde kunt bepalen.

### **Resultaat stap 7**

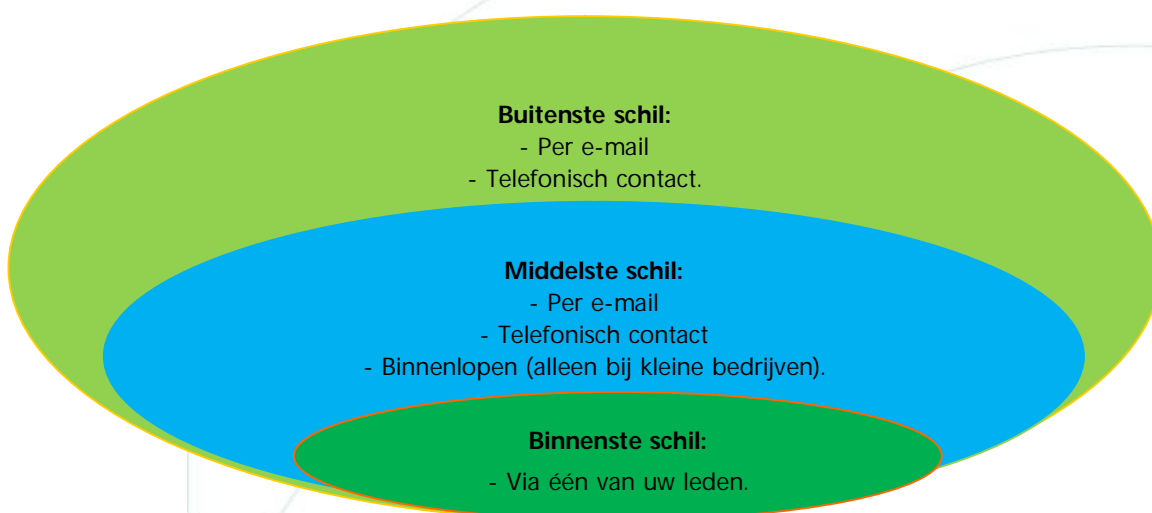
U heeft per potentiële sponsor een sponsorformule bepaald en dit uitgewerkt in een sponsorvoorstel. Ook heeft u de waarde van het sponsorvoorstel bepaald. U bent nu klaar om potentiële sponsoren te benaderen.

## Stap 8: Benadering van potentiële sponsoren

Na het uitwerken van het sponsorvoorstel bestaat de volgende stap uit het benaderen van de potentiële sponsor. De benadering bepaalt of uw vereniging daadwerkelijk binnenkomt bij een potentiële sponsor. Goede voorbereiding is erg belangrijk!

### 8.1 Eerste contactmoment

U kunt bedrijven op verschillende manieren benaderen:



Persoonlijke benadering is de sleutel tot succes.

Het doel van het eerste contactmoment is het maken van een afspraak. Tijdens dit moment wil de potentiële sponsor informatie over uw vereniging. Grote en internationale bedrijven willen ook informatie over de reden van sponsorwerving, de 'match' tussen uw vereniging en het bedrijf en de aanwezigheid van andere sponsors.

In bijlage 7 vindt u uit uitleg over de verschillende manieren van benadering.

· TIP · Kom in contact met de juiste contactpersoon, zie uw website als visitekaartje! Bedrijven nemen altijd een kijkje op uw website.

## 8.2 Persoonlijk gesprek

Het is erg belangrijk dat de juiste persoon binnen uw vereniging het persoonlijke gesprek met het bedrijf voert. Ook is het verstandig om het sponsorvoorstel voor het persoonlijke gesprek op te sturen naar het bedrijf. Hierbij vermeldt u dat u tijdens het gesprek over de mogelijkheden en de wensen en behoeften van het bedrijf wil praten. Een aantal tips van Rotterdamse bedrijven:

- Zorg voor een open en spontaan gesprek
- Ken het bedrijf

- Laat zien dat uw vereniging wil werken voor het bedrijf
- Benadruk de voordelen van het sponsorvoorstel
- Het sponsorbedrag moet niet centraal staan
- Geef aan wat uw vereniging met de sponsorinkomsten gaat doen.
- Zorg voor een goede voorbereiding (informatie halen bij de Kamer van Koophandel, internet, bibliotheken en jaarverslagen)
- Ken het bedrijf
- Ken de contactpersoon (naam en functie)
- Toon interesse in het bedrijf en de contactpersoon
- Heb geduld
- Ken uw vereniging en het sponsorvoorstel
- Weet waar u naar toe wil tijdens het gesprek
- Zorg voor een open en spontaan gesprek
- Laat zien dat uw vereniging voor de potentiële sponsor wil werken
- Het sponsorbedrag moet niet centraal staan
- Uw vereniging moet aan kunnen geven wat er met het geld van de sponsor gedaan gaat worden
- Hou zelf de touwtjes in handen
- Wees duidelijk over de vervolgpcedure
- Zorg ervoor dat het sponsorvoorstel van tevoren is opgestuurd naar de potentiële sponsor
- Laat een kleinigheidje achter na het persoonlijke gesprek dat kenmerkend is voor uw vereniging
- Doe geen beloften die u niet waar kunt maken
- Laat een goede eerste indruk achter
- Spreek een contactmoment af na het gesprek (laat uw vereniging contact opnemen met het bedrijf)

- Doe een voorstel voor een vervolgspraak.

Geeft u tijdens het persoonlijke gesprek een presentatie? Denk dan aan de volgende zaken:

- Maak een Power Point-presentatie van het sponsorvoorstel en neem deze mee
- Zorg voor duidelijkheid tijdens de presentatie: vertel wat u gaat zeggen, zeg het en vertel wat u gezegd heeft
- Zorg voor meerdere hand-outs van de presentatie en laat deze bij vertrek achter.

· TIP · Benader liever 10 sponsoren met een specifiek verhaal, dan 100 sponsoren met een algemeen verhaal.

### Resultaat stap 8

Het eerste contact met uw potentiële sponsor is gelegd en er heeft een persoonlijk gesprek plaatsgevonden waarin u uw vereniging en het sponsorvoorstel heeft kunnen toelichten. U heeft een afspraak gemaakt over het vervolg.

### 8.3 De onderhandeling

U kunt tijdens het persoonlijke gesprek terecht komen in een onderhandeling. Belangrijke aandachtspunten:

- Probeer niet op een onderhandeling aan te sturen. Geef aan dat de potentiële sponsor nog geen besluit hoeft te nemen
- Bedenk vooraf welke tegenprestaties uw vereniging wel/niet wil leveren aan het bedrijf
- Ga tijdens de onderhandeling niet meteen akkoord: afweging kosten versus opbrengsten.

In bijlage 8 vindt u meer informatie die u kunt gebruiken tijdens de eventuele onderhandeling.

## Stap 9: Het sponsorcontract

Is het persoonlijke gesprek succesvol geweest? Leg de mondelinge overeenkomst vast in een contract. Zo is het voor uw vereniging en uw sponsor duidelijk wat de afspraken zijn.

Belangrijk is dat het sponsorcontract in duidelijke en makkelijke taal geschreven wordt. De penningmeester van uw vereniging maakt het contract in samenwerking met de Sponsorcommissie. Het contract wordt ondertekend door het bestuur.

Binnen het sponsorcontract moet ingegaan worden op de volgende zaken:

- De betrokken partijen
- De prestatie(s) van de sponsor
- De tegenprestaties van uw vereniging
- De duur van het contract
- Uitvoering van het contract
- Wat gebeurt er als het sponsorcontract tussentijds wordt beëindigt?

Houd bij het opstellen van het sponsorcontract rekening met de wet- en regelgeving voor verenigingen met sponsorinkomsten. De situatie bepaalt welke regels voor uw vereniging gelden. De wetten en regels kunnen uw vereniging namelijk geld kosten, maar ook geld opleveren.

Voor meer informatie kunt u terecht op:

[www.noc-nsf.nl](http://www.noc-nsf.nl) → vereniging en fiscus.

· TIP · Probeer een extraatje achter de hand te houden. Neem dit extraatje niet op in het contract. Uitvoeren van het extraatje zorgt voor een tevreden sponsor.

### Resultaat stap 9

U heeft een sponsorcontract opgesteld en ondertekend. U heeft een nieuwe sponsor!

## Slotwoord

Heeft u na een aantal pogingen nog geen sponsor gevonden? Geef dan niet op! Durf te incasseren en te investeren in sponsorwerving.

Tijdens het sponsorwervingsproces komt u er namelijk achter wat potentiële sponsors van uw vereniging verwachten. Hier kunt u op inspelen tijdens het schrijven van sponsorvoorstellen, waardoor het werven van sponsors in de toekomst makkelijker zal zijn. Daarbij komt dat u alleen maar kan leren van gesprekken met potentiële sponsors die niet helemaal vlekkeloos zijn verlopen. In de toekomst kan dit dus alleen maar beter gaan.

Loopt uw vereniging tijdens het sponsorwervingsproces tegen knelpunten of problemen aan? Neem dan contact op met Rotterdam Sportsupport. Rotterdam Sportsupport kan u namelijk ondersteunen tijdens het sponsorwervingsproces. Kijk voor meer informatie op [www.rotterdamssportsupport.nl](http://www.rotterdamssportsupport.nl) of bel naar 010-2429315.

Tot slot willen we u meegeven dat het harde werken niet stopt nadat het sponsorcontract is getekend. De tevredenheid van de sponsor bepaalt het succes van sponsoring. Tevreden sponsors blijven namelijk sponsor. Als uw vereniging haar sponsors niet kan behouden, dan is alle moeite

tijdens het sponsorwervingsproces voor niets geweest.

Een aantal tips om uw sponsors tevreden te houden:

- Kom afspraken na
- Plan vaste contactmomenten met uw sponsors
- Tussentijdse evaluaties van het sponsorcontract
- Informeer sponsors over de ontwikkelingen binnen uw vereniging (positief en negatief)
- Één contactpersoon binnen uw vereniging
- Ontwikkel een sponsornieuwsbrief
- Doe iets extra's voor de sponsor
- Help de sponsor bij de effectmeting van het sponsorcontract: verzamel artikelen uit kranten en clubbladen, foto's, bandopnamen van radio- en televisie-interviews en stuur deze op naar de sponsor.

Dit zijn slechts een aantal zaken die van belang zijn als u uw sponsors wilt behouden. Heeft u behoefte aan meer informatie over sponsorbehoud? Neem dan contact op met Rotterdam Sportsupport.

## Bronvermelding

ALSEM, K.J.

2005 - Strategische marketingplanning,  
Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff bv.

BEERTHUIZEN, M.

2001- Een tegenprestatie op maat is voor de  
sponsor extra aantrekkelijk, Sport Bestuur en  
Management.

2001 - Hoe bepaalt een sportclub de waarde van  
sponsorpakketten?, Sport Bestuur en Management.

2001- Van presentatie tot sponsorcontract en  
daarna, Sport Bestuur en Management.

BEERTHUIZEN, M. en WESTERMAN, M.

2006- Sportsponsorgids, Nieuwegein, Akro Sports  
Media.

ROTTERDAM SPORTSUPPORT

Functieomschrijvingen Sponsorcommissie,  
Rotterdam.

2006 - Het maken van een sponsorplan – C.K.V.  
NIO, Rotterdam.

Invulinstructie sponsorplan, Rotterdam.

SPORTSERVICE ZUID-HOLLAND

Stappenplan benadering van de sponsor, Zuid-  
Holland.

VERHAERT, J.

2000 - Als het balletje gaat rollen, Wietse Verhaert.

VLAAMSE SPORTFEDERATIE

2009 Sponsoring van je sportclub, België



## Bijlagen

### Bijlage 1. Functieprofielen Sponsorcommissie

#### *De Sponsorcommissie*

##### Doel:

Het doel van de Sponsorcommissie is het werven van sponsoren.

##### Plaats in de vereniging:

Valt onder het algemeen bestuurslid Sponsoring.

##### Functie/taakinhoud:

- Opstellen van een activiteitenkalender
- Analyseren van uw vereniging
- In kaart brengen van uw omgeving
- In kaart brengen en selecteren van potentiële sponsoren
- Vaststellen van het aanbod van uw vereniging
- Ontwikkelen van een sponsorvoorstel
- Up-to-date houden van de sponsorvoorstellen
- Benaderen van potentiële sponsoren
- Invullen en afronden van het sponsorcontract
- Contracten registreren en archiveren
- De leden informeren over de stand van zaken
- Uitvoering van de afspraken
- Effectmeting en evaluatie
- Sponsorbehoud en -beheer
- Het zoeken naar nieuwe sponsormogelijkheden
- Het organiseren van sponsorbijeenkomsten
- De penningmeester informeren van nieuwe ontwikkelingen
- Op tijd contact opnemen met sponsoren als contracten aflopen
- Het opbouwen van een sponsornetwerk
- Voorstellen doen aan het bestuur in verband met sponsoring.

### ***Voorzitter Sponsorcommissie***

#### Doel:

Het doel van de functie is leiding geven aan de Sponsorcommissie.

#### Plaats in de vereniging:

Is algemeen bestuurslid en legt verantwoording af aan het dagelijks bestuur.

#### Functie-inhoud:

- Treedt op als voorzitter tijdens vergaderingen van de Sponsorcommissie
- Vertegenwoordigt de Sponsorcommissie tijdens bestuursvergaderingen
- Vertegenwoordigt de Sponsorcommissie binnen de vereniging en naar buiten
- Verdeelt de werkzaamheden binnen de Sponsorcommissie
- Bedenkt ideeën voor het werven van nieuwe sponsoren
- Onderhoudt de contacten met de bestaande sponsoren
- Doet de boekhouding in samenwerking met de financiële commissie en geeft deze jaarlijks ter controle aan de penningmeester
- Ziet er op toe dat de secretaris een archief bijhoudt
- Ziet er op toe dat de secretaris de contracten bijhoudt
- Vermeldt alle activiteiten in de jaarkalender
- Organiseert/regelt de activiteiten met andere commissies
- Doet melding van de activiteiten op de website
- Overlegt met penningmeester / financiële commissie van uw vereniging over de bijdrage van sponsoring aan het financiële beleid.

#### Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per twee weken bijwonen van een bestuursvergadering (+/- 2 uur)
- Één keer per maand leiden van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van taken en werkzaamheden (kunnen vanuit huis verricht worden).

Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om (kosteloos) een cursus sponsoring te volgen. Het nieuwe bestuurslid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de vereniging.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die in staat is anderen te motiveren, kennis en feeling heeft met het bedrijfsleven, kan meedenken over het beleid van de vereniging en een creatief en commercieel denkvermogen heeft. Kennis van sponsoring is een voordeel, maar niet noodzakelijk. Het bestuurslid Sponsoring maakt deel uit van het algemeen bestuur en werkt nauw samen met de penningmeester en de voorzitter.

***Secretaris / Penningmeester Sponsorcommissie***

Doel:

Het doel van de functie bestaat uit alle voorkomende administratieve werkzaamheden voor de Sponsorcommissie.

Plaats in de vereniging:

Valt onder de voorzitter van de Sponsorcommissie.

Functie-inhoud:

*Secretaris werkzaamheden*

- Stelt het vergaderschema op voor de Sponsorcommissie
- Maakt de agenda en verslagen voor en van de vergaderingen van de Sponsorcommissie
- Houdt het archief bij
- Beheert de contracten
- Publiceert zo nodig op de website
- Vermeldt alle activiteiten in de jaarkalender
- Stelt het jaarverslag op voor de jaarstukken.

*Penningmeester werkzaamheden*

- Verzorgt de boekhouding voor de Sponsorcommissie
- Stelt de begroting op voor de Sponsorcommissie in samenwerking met de voorzitter
- Houdt alle inkomsten en uitgaven bij van de Sponsorcommissie
- Beheert de geldstromen en int de sponsorgelden in samenwerking met de financiële commissie / penningmeester.

Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van taken en werkzaamheden (kunnen vanuit huis verricht worden).

Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om (kosteloos) een cursus sponsoring te volgen. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de Sponsorcommissie.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die goed met cijfers is, netjes en geordend kan werken en administratief sterk is. Een boekhoudkundige achtergrond is een voordeel, maar niet noodzakelijk.

### ***Lid 1 Sponsorcommissie: Werving***

#### Doel:

Het doel van de functie is activiteiten ontplooiën voor het verwerven van sponsoren.

#### Plaats in de vereniging:

Valt onder voorzitter van de Sponsorcommissie.

#### Functie-inhoud:

- Legt contacten met geïnteresseerde sponsoren
- Werft nieuwe sponsoren
- Onderhoudt de contacten met de bestaande sponsoren
- Brengt bedrijven in kaart die voor sponsoring in aanmerking komen
- Bedenkt nieuwe ideeën voor sponsoring
- Voert besprekingen met sponsoren.

#### Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één dagdeel per week voor het benaderen van sponsoren en het uitvoeren van de taken
- Werkzaamheden vinden meestal niet op de vereniging plaats en zijn zelf in te delen.

#### Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om (kosteloos) een cursus sponsoring te volgen. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de Sponsorcommissie.

#### Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die makkelijk contact maakt, mensen kan overtuigen, geduld heeft, een volhouder is en zichzelf en de vereniging goed kan verkopen. Een verkoopachtergrond is een voordeel, maar niet noodzakelijk.

### ***Lid 2 Sponsorcommissie: Behoud***

#### Doel:

Het doel van de functie is activiteiten ontwikkelen voor het behouden van sponsoren.

#### Plaats in de vereniging:

Valt onder voorzitter van de Sponsorcommissie.

#### Functie-inhoud:

- Zet activiteiten/acties op om sponsoren onder de aandacht te brengen bij uw leden
- Organiseert sponsoravonden, sponsortoernooien etc.
- Zorgt voor gastvrouwen/heren tijdens sponsoravonden, etc. (Let op: zorg ervoor dat steeds dezelfde personen aanwezig zijn tijdens de sponsorevenementen)
- Bestelt/ontwikkelt de sponsorborden voor nieuwe sponsoren
- Controleert regelmatig de reclameborden op actualiteit en gebreken
- Zorgt voor de plaatsing van sponsoren op de website
- Verzamelt informatie over bestaande en nieuwe sponsoren voor op de website
- Houdt de lijst vrienden van de vereniging up-to-date
- Stuurt één keer per jaar een bedankbrief naar de sponsoren met een foto van hun reclamebord, om de sponsoren zo betrokken te houden.

#### Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van de taken
- Gedeelte van de werkzaamheden vinden op uw vereniging plaats en een gedeelte kan vanuit huis verricht worden (werkzaamheden zijn zelf in te delen).

#### Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om (kosteloos) een cursus sponsoring te volgen. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de Sponsorcommissie.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die goed is in het onderhouden van contacten met mensen, die netjes en structureel te werk kan gaan, die creatief denkvermogen heeft en feeling heeft met het bedrijfsleven.

***Lid 3 Sponsorcommissie: Communicatie***

Doel:

Het doel van de functie is het beheren van de website om de sponsors onder de aandacht te brengen bij de leden en de sponsors op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen uw vereniging.

Plaats in de vereniging:

Valt onder voorzitter van de Sponsorcommissie.

Functie-inhoud:

- Alle teksten die op de website komen worden door hem/haar gecontroleerd op schrijfstijl/fouten
- Zorgt ervoor dat de sponsors onder de aandacht worden gebracht op de website
- Zet acties van sponsors uit op de website
- Beheert de website en zorgt dat deze up-to-date blijft
- Zet nieuwsberichten op de website
- Is verantwoordelijk voor de kwaliteit van de teksten die geplaatst worden
- Zet alle activiteiten op de website.

Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Twee à vier uur per week voor het uitvoeren van de taken
- Werkzaamheden vinden meestal niet op de vereniging plaats en zijn zelf in te delen.

Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om (kosteloos) een themasessie communicatie te volgen. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de Sponsorcommissie.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die goed is in het schrijven van teksten, een website kan beheren en goed is in het verzamelen van informatie en het communiceren daarvan.



## Bijlage 2. Voorbeeld ledenenquête

Beste leden,

Op dit moment is de Sponsorcommissie van onze vereniging druk bezig met het werven van sponsors. De sponsoring zal ingezet worden voor het opzetten van nieuwe activiteiten en projecten. (reden van sponsorwerving aangeven) Om de juiste sponsors te benaderen is het erg belangrijk dat we het ledenbestand goed in kaart brengen. Hierbij hebben wij uw hulp nodig!

We willen u dan ook vragen onderstaande enquête in te vullen. De gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en worden niet aan de toekomstige sponsors gegeven.

Graag willen we aan de ouders van de jeugdleden vragen om bij de kenmerken de gegevens van zowel uw kind als uzelf in te vullen. Gegevens die uw kind niet in kan vullen, kunnen door u ingevuld worden.

Alvast bedankt voor uw hulp!

### **Algemene gegevens**

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats (postcode):

Geboorteland:

Geboorteland ouders:

E-mailadres:

*Met deze gegevens kunt u het ledenbestand analyseren en kijken welke doelgroepen er binnen uw ledenbestand zijn. Voorbeelden: veel jeugd/ouderen/mannen/leden van Surinaamse afkomst, enz. Als er een bepaalde doelgroep duidelijk aanwezig is binnen uw vereniging, dan is het verstandig sponsors te zoeken die iets met deze doelgroep hebben. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

### Kenmerken

Opleidingen: basisschool / VMBO / HAVO / VWO / MBO / HBO / WO \*

Diploma's:

Beroep: (Uw vereniging kan een beroep doen op de deskundigheid van uw leden)

Eigen bedrijf: ja / nee

Bedrijf:

Functie:

*\* Doorhalen wat niet van toepassing is.*

*Met deze gegevens kunt u kijken welke kenmerken veel voorkomen. Voorbeelden: veel/weinig studenten, veel hoog- of laagopgeleiden, veel mensen met hetzelfde beroep. Als er een bepaalde doelgroep duidelijk aanwezig is binnen uw vereniging, dan is het verstandig sponsors te zoeken die iets met deze doelgroep hebben.*

*Verder zijn deze gegevens belangrijk bij het in kaart brengen van potentiële sponsors (mensen met een eigen bedrijf en bedrijven waar uw leden werken)..→ Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

### Interesses / hobby's

Welke hobby's heeft u? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Hardlopen / wandelen
- Fietsen
- Naar de bioscoop
- Naar het theater
- Naar het museum
- Computeren
- Lezen
- Café/restaurantbezoek
- Anders, namelijk ...

*Met deze gegevens kunt u kijken of uw leden dezelfde hobby's hebben. Als veel leden van uw vereniging bijvoorbeeld hardlopen als hobby hebben, dan is een sportwinkel met hardlooproducten een interessante sponsor. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

### **Familie en vrienden**

Heeft u familieleden, vrienden of kennissen die een eigenaar zijn van een bedrijf?

Nee

Ja

Zo ja, wat is de naam van het bedrijf en welke activiteiten voert het bedrijf uit?

.....  
.....

*Deze gegevens zijn belangrijk bij het in kaart brengen van potentiële sponsors. Deze bedrijven zijn namelijk interessante potentiële sponsors. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

Heeft u familieleden, vrienden of kennissen die een invloedrijke functie hebben binnen het bedrijf waarin zij werkzaam zijn?

Nee

Ja

Zo ja, wat is de naam van het bedrijf en welke functie voert uw familie, vriend of kennis uit?

.....  
.....

*Deze gegevens zijn belangrijk bij het in kaart brengen van potentiële sponsors. Deze bedrijven zijn namelijk interessante potentiële sponsors die u kunt vermelden in stap 5. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

## Overig

Favoriete supermarkt:

Favoriete snackbar:

Favoriete drogist:

Favoriete sportwinkel:

Favoriete kroeg:

Favoriet restaurant:

Favoriete discotheek:

Favoriete kledingwinkel:

Favoriete juwelier:

Favoriete reisbureau: Thomas Cook / Neckermann / D-Reizen / Arke / Anders: ... ..

Rekeninghouder bij: Rabobank / Fortis / ABN AMRO / ING / Anders: ... ..

*Met deze gegevens kunt u in kaart brengen bij welke winkels uw leden veel producten kopen. Deze winkels zijn interessante potentiële sponsors. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.*

Bedankt voor uw hulp!

Het bestuur

### Bijlage 3. Sponsorformules

#### Hoofdsponsor

De hoofdsponsor is de grootste sponsor van uw vereniging en zal de grootste bijdrage leveren aan uw vereniging en dus de meeste tegenprestaties krijgen. De hoofdsponsor krijgt in principe alle tegenprestaties die uw vereniging kan leveren. Verder heeft de hoofdsponsor het recht om zich hoofdsponsor van uw vereniging te noemen en heeft een aantal rechten die andere sponsoren niet hebben (exclusieve rechten).

Deze exclusieve rechten kunnen bestaan uit unieke tegenprestaties of branche-exclusiviteit. Branche-exclusiviteit houdt in dat andere bedrijven vanuit dezelfde branche geen sponsor van uw vereniging mogen worden. Als een sportkledingwinkel hoofdsponsor van uw vereniging is, mag een tweede sportkledingwinkel geen sponsor van uw vereniging worden. U moet dus goed nadenken over het geven van branche-exclusiviteit.

#### Subsponsor

Een subsponsor levert een kleinere jaarlijkse bijdrage dan de hoofdsponsor en krijgt dan ook niet alle tegenprestaties die uw vereniging kan leveren. Verder heeft een subsponsor minder exclusieve rechten als de hoofdsponsor. Wel heeft een subsponsor het recht om zich sponsor van uw vereniging te noemen.

#### Eenmalige sponsoren

Eenmalige sponsoren zijn bedrijven die een kleine en eenmalige bijdrage aan uw vereniging willen geven. Voorbeelden hiervan zijn bedrijven die:

- Alleen willen adverteren op de website, in het clubblad of de nieuwsbrief
- Alleen gebruik willen maken van promotie op de boarding van uw vereniging.

Stel vaste prijzen op voor de verschillende tegenprestaties. Dit is erg makkelijk wanneer uw vereniging te maken krijgt met eenmalige sponsoren.

#### Bedrijvenclub / Business Club

De bedrijvenclub bestaat uit een aantal kleinere bedrijven die wel willen sponsoren, maar geen hoofdsponsor of subsponsor kunnen worden door de kosten van deze sponsorformules. Leden van de businessclub leveren een beperkte jaarlijkse bijdrage en krijgen daarvoor een aantal tegenprestaties. De hoofdsponsor en subsponsor zijn automatisch lid van de bedrijvenclub.

Uw vereniging kan als extra tegenprestatie een aantal keer per jaar een activiteit organiseren voor de bedrijvenclub. De sponsors kunnen dan kennismaken met elkaar en de netwerkmogelijkheden tijdens deze activiteiten benutten.

Vrienden van (naam vereniging)

Bedrijven of personen die uw vereniging graag willen steunen maar daarvoor niet meer dan een kleine bijdrage kunnen en/of willen geven kunnen vriend van uw vereniging worden. De vrienden van uw vereniging bezitten geen of een paar rechten en mogen zich geen sponsor van uw vereniging noemen. Wel mogen de vrienden van uw vereniging deelnemen aan de activiteiten van de bedrijvenclub.

Club van (bedrag)

De 'club van' bestaat uit bedrijven en personen die uw vereniging willen steunen maar daar een beperkte bijdrage voor kunnen en/of willen leveren. Binnen een 'Club van Honderd' hebben alle leden uw vereniging gesteund met € 100,-. Het bedrag dat van de leden van de 'club van' gevraagd wordt kan uw vereniging zelf bepalen.

De leden van deze club beschikken over geen of één recht. De leden van deze club kunnen bijvoorbeeld als enige tegenprestatie vermeld worden op de website van uw vereniging.

Bijlage 4. Invulling sponsorformules

Hieronder vindt u voorbeelden van de invulling van de verschillende sponsorformules.

Sponsorformule	Tegenprestaties	Prijs
<b>Hoofdsponsor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naamkoppeling aan uw vereniging</li> <li>• Naamkoppeling aan eerste team of accommodatie</li> <li>• Reclame op wedstrijdkleding</li> <li>• Reclame op boarding / vlaggen</li> <li>• Advertentie in het clubblad, de nieuwsbrief en op de website</li> <li>• Verspreiden van folders op een evenement of wedstrijd</li> <li>• Direct mailing via de vereniging naar de leden</li> <li>• Vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit uw vereniging</li> <li>• Recht om jaarlijks een clinic of demonstratie in te zetten</li> <li>• Recht om jaarlijks eenmaal gebruik te maken van de accommodatie</li> <li>• Lid van de bedrijvenclub.</li> </ul>	Prijs in overleg met de sponsor.
<b>Subsponsor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclame op wedstrijdkleding</li> <li>• Reclame op boarding / vlaggen</li> <li>• Advertentie in het clubblad, de nieuwsbrief en op de website</li> <li>• Verspreiden van folders op een evenement of wedstrijd</li> <li>• Direct mailing via de vereniging naar de leden</li> <li>• Vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit uw vereniging</li> <li>• Recht om jaarlijks een clinic of demonstratie in te zetten</li> <li>• Recht om jaarlijks eenmaal gebruik te maken van de accommodatie</li> </ul>	X bedrag per seizoen, voor X seizoenen.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lid van de bedrijvenclub.</li> </ul>	
<b>Eenmalige sponsoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Advertentie in het clubblad of de nieuwsbrief</li> </ul>	<p>X bedrag: volledige pagina</p> <p>X bedrag: halve pagina</p> <p>X bedrag: kwart pagina</p> <p>Per seizoen, voor X seizoenen.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Advertentie op de website</li> </ul>	<p>X bedrag per seizoen, voor X seizoenen.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reclame op boarding / vlaggen.</li> </ul>	<p>X bedrag per seizoen, voor X seizoenen.</p>
<b>Bedrijvenclub</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reclame op boarding / vlaggen</li> <li>Advertentie in het clubblad, de nieuwsbrief en op de website</li> <li>Verspreiden van folders op een evenement of wedstrijd</li> <li>Vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit uw vereniging</li> <li>Deelname aan de jaarlijkse activiteiten van de bedrijvenclub.</li> </ul>	<p>X bedrag per seizoen, voor X seizoenen.</p>
<b>Vrienden van ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Advertentie in het clubblad, de nieuwsbrief en op de website</li> <li>Vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit uw vereniging</li> <li>Deelname aan de jaarlijkse activiteiten van de bedrijvenclub.</li> </ul>	<p>X bedrag per seizoen, voor X seizoenen.</p>



<b>Club van 100</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Advertentie in het clubblad, de nieuwsbrief en op de website</li></ul>	€ 100,- per seizoen.

## Bijlage 5. Structuur sponsorvoorstel

De structuur van uw sponsorvoorstel kan er als volgt uitzien:

### 1. Opvallend titelblad

Zorg ervoor dat het titelblad het gevoel van uw vereniging goed weergeeft. Gedacht kan worden aan een foto van het eerste team of een foto die gemaakt is tijdens één van de activiteiten of evenementen van uw vereniging.

### 2. Voorwoord

Het voorwoord moet de aandacht van het bedrijf trekken. Zaken die beknopt vermeld moeten worden: voorstellen van uw vereniging en de keuze voor het bedrijf.

#### *Voorbeeld*

*Onze hockeyvereniging is een neutrale vereniging. Dit betekent dat niet voor een bepaalde levensovertuiging wordt gekozen. Iedereen is welkom bij onze vereniging. Onze vereniging is een gezonde en groeiende vereniging, waarbij prestatie en ontspanning de sleutelwoorden zijn. Zo is het eerste team gepromoveerd enz.....*

*Naast het leveren van inspanningen op het veld, wordt er ook buiten het veld hard gewerkt. Door onze 'voor ieder wat wils' instelling zijn onze nevenactiviteiten daverende successen. Zowel voor de oudere als jongere leden is er iedere maand wat te beleven bij onze vereniging. Zoals u ziet bruist onze club als nooit tevoren. Dit wordt mogelijk gemaakt door de continue inzet van enthousiaste leden en een vooruitstrevend bestuur.*

*In onze ogen past (naam bedrijf) in alle opzichten goed bij onze vereniging. (Uitleg keus voor het bedrijf.... )*

*Rotterdam, juni 2010*

*De Sponsorcommissie*

*Naam 1*

*Naam 2*

*Naam 3*

### 3. Inhoudsopgave

De inhoudsopgave bestaat uit een overzicht van de onderdelen binnen het sponsorvoorstel.

### 4. Inleiding

Geef in de inleiding beknopte informatie over:

- Uw vereniging (ontstaan, aantal leden, specifieke kenmerken, sportieve situatie)
- De tak van sport
- Organisaties waarbij uw vereniging is aangesloten (bond, sportraad, sportkoepel)
- Reden van sponsorwerving
- Een leeswijzer.

### 5. (Naam van uw vereniging)

Hierin komt uw vereniging aan bod (stap 3). Zorg ervoor dat niet het hele verenigingsprofiel wordt beschreven, een korte weergave van belangrijke informatie is voldoende.

Benadruk de positieve punten van uw vereniging, maar vermeld ook de negatieve punten. Zo komt de potentiële sponsor niet voor verrassingen te staan. Voorbeelden van positieve punten zijn het hebben van een gehandicaptenteam, het steunen van een goed doel, enz.

### 6. Wat hebben wij te bieden?

Binnen het voorstel worden de prestaties die aan de potentiële sponsor geleverd zullen worden beschreven: communicatie en promotie, gastvrijheid, imago, verkooprechten en de unieke tegenprestaties. Hoe het voorstel eruit ziet, hangt af van de gekozen sponsorformule.

### 7. Wat vraagt (naam vereniging) aan u?

Hierin wordt de gewenste tegenprestatie van de sponsor beschreven. Deze tegenprestatie kan verschillende vormen aannemen: goederen, diensten, kennis en geld (zie stap 1 Sponsorvormen).

De volgende bijlagen kunt u toevoegen aan het sponsorvoorstel:

- Beleidsplan van uw vereniging

- Publiciteitsplan van uw vereniging (als uw vereniging dit heeft)
- Voorbeelden van de tegenprestaties van uw vereniging (voorbeeld: een stuk tekst van een andere sponsor in het clubblad, huidige boarding, enz.)
- Voorbeeld van een contract.

## Bijlage 6. Manieren van waardebepaling

De waarde van een sponsorvoorstel hangt af van de gekozen sponsorformule en de tegenprestaties. Ga tijdens het waarden uit van de waarde van het voorstel en niet van het bedrag dat uw vereniging nodig heeft. De waarde van een sponsorvoorstel kunt u op verschillende manieren bepalen.

### Waarde van het topteam

U kan ervoor kiezen om de waarde van sponsoring te koppelen aan de waarde van het eerste team of van het hoogste heren- of damesteam. U kunt voor deze methode kiezen als uw vereniging een hoofdsponsor zoekt die zijn naam alleen aan deze teams wil koppelen. De waarde van deze teams kan bepaald worden door te kijken naar andere sportverenigingen.

De waarde van het topteam kunt u ook bepalen door te kijken naar:

- Het niveau van de teams
- Het bereik van de teams (plaatselijk, regionaal, landelijk)
- De bekendheid van de teams (plaatselijk, regionaal, landelijk)
- Het aantal toeschouwers per wedstrijd
- Koopkracht van de toeschouwers
- Aandacht in de media
- Het imago van uw vereniging
- De wijk, (deel)gemeente of stad.

### Waarde van uw vereniging

Het bepalen van de waarde van uw vereniging als geheel is de beste methode wanneer het niveau van de eerste teams te laag is en er niet aan topsport wordt gedaan. Dit betekent niet dat uw vereniging minder interessant is voor bedrijven. Het ledenbestand kan erg interessant zijn voor het bedrijfsleven.

Probeer uit te rekenen wat ieder individueel lid waard is voor een sponsor. Vijf of tien euro is in de meeste gevallen niet teveel gevraagd.

#### Kijken naar andere sportverenigingen

De marktwaarde van sponsoring kan uw vereniging bepalen door te kijken wat andere sportverenigingen voor sponsoring vragen. Het geeft tegelijkertijd een beeld van wat bedrijven gewend zijn om voor sponsoring te betalen. Echter, de waarde van sponsoring wordt voor een gedeelte beïnvloed door de behaalde successen van uw vereniging. Gebruik hier de concurrentenanalyse uit stap 4.

#### In overleg met de sponsor

De waarde van het sponsorvoorstel kan ook in overleg met de potentiële sponsor bepaald worden. Dit is meestal het geval bij het binnenhalen van een hoofdsponsor. Verder kan er bijvoorbeeld overlegd worden over de waarde van een extra tegenprestatie.

Let op: Weeg de kosten en opbrengsten van deze extra tegenprestaties tegen elkaar af.

#### Waarde van de communicatie- en promotiemogelijkheden

De waarde van de communicatie- en promotiemogelijkheden wordt bepaald door het bereik: het aantal contacten dat wordt behaald en hoe vaak deze contacten worden behaald. Een indicatie van die waarde kan uw vereniging krijgen door na te gaan wat een sponsor moet betalen voor een advertentie in de lokale of regionale krant of voor het verspreiden van een informatiefolder of poster. Advertentieverkopers (kranten, e.d.) en plaatselijke reclamebureaus kunnen u daar informatie over geven.

Verder kan uw vereniging meer geld vragen aan bijvoorbeeld een shirtsponsor als de vereniging in het verleden of kort geleden successen heeft behaald waar de lokale of regionale krant uitvoerig over heeft geschreven.

#### Waarde van het imago

De waarde van het imago wordt bepaald door de uitstraling (sportief, dynamisch) en de (maatschappelijke) betrokkenheid die een sponsor via sponsoring van uw vereniging tot uitdrukking kan brengen. Bij deze manier van waardebeoordeling spelen de volgende factoren een rol:

- De bekendheid van uw vereniging
- De status van uw vereniging
- Kans op successen
- Het 'soort' sport dat uw vereniging aanbiedt.

Er bestaan geen vaste tarieven voor deze factoren. Het gaat erom dat uw vereniging duidelijk maakt dat de sponsor ook voor het imago van uw vereniging moet betalen.

Waarde van gastvrijheid

De waarde van gastvrijheid kan worden berekend door de kosten die uw vereniging voor de sponsor heeft gemaakt bij elkaar op te tellen. Daarnaast kan uw vereniging de sponsor extra laten betalen als het bedrijf nieuwe klanten of een groter netwerk heeft gekregen door de gastvrijheid van uw vereniging.

Om de waarde van gastvrijheid te bepalen kan uw vereniging een kostenvergelijking maken met soortgelijke activiteiten. Voorbeeld: Wat kost het een sponsor om mee te doen aan wijnproeverijen?

## Bijlage 7. Benadering potentiële sponsors

### Door middel van één van uw leden

Tijdens de voorbereiding van het eerste contactmoment is het verstandig om te kijken of er leden binnen uw vereniging zijn die werkzaam zijn bij of bekenden zijn van de potentiële sponsor. Deze leden kunnen het eerste contact leggen met het bedrijf of uw vereniging introduceren. Dit geldt vooral voor bedrijven uit de binnenste en middelste schil.

Let op: Niet elk lid is geschikt voor het leggen van contact.

### Benadering per e-mail

Het voordeel van de benadering per e-mail is dat de contactpersoon naar de e-mail kan kijken wanneer hij/zij daar tijd voor heeft.

Denk om de volgende zaken:

- Zorg dat de aanhef gericht is op de juiste persoon
- Zorg voor een pakkende inleiding
- Geef kort informatie over uw vereniging
- Geef kort informatie over het sponsorvoorstel (wat kan uw vereniging voor het bedrijf betekenen)
- Leg de match tussen uw vereniging en het bedrijf uit
- Zorg ervoor dat de e-mail kort maar krachtig is
- Geef aan wanneer uw vereniging contact opneemt met het bedrijf om een afspraak te maken.

### Telefonische benadering

Het voordeel van telefonisch contact is het directe contact. De potentiële sponsor kan uw vereniging op deze manier niet afwimpelen. Maar het voeren van een telefoongesprek is niet makkelijk. Denk om de volgende zaken:

- Ken het bedrijf (goede voorbereiding is het halve werk)
- Leg contact met de juiste contactpersoon
- Gebruik korte zinnen
- Praat luid en duidelijk
- Neem geen dwingende houding aan
- Kom zelfverzekerd over
- Geef kort informatie over uw vereniging



- Geef kort informatie over het sponsorvoorstel (wat kan uw vereniging voor het bedrijf betekenen)
- Benadruk de voordelen van het sponsorvoorstel
- Leg de match tussen uw vereniging en het bedrijf uit
- Maak een afspraak voor een persoonlijk gesprek.

### Binnenlopen

Binnenlopen werkt alleen bij kleine bedrijven. Denk om de volgende zaken:

- Goede voorbereiding
- Vraag naar de eigenaar
- Geef kort informatie over uw vereniging
- Geef kort informatie over het sponsorvoorstel
- Laat iets achter
- Maak een afspraak voor een persoonlijk gesprek.

### *Voorbeeld van dingen die u kunt achterlaten*

Een miniatuurexemplaar van een wedstrijdshirt, tafeltennisbatje, handschoenen, tennisbal, enz. Zorg ervoor dat het miniatuurexemplaar bij uw sport past.

## Bijlage 8. Checklist onderhandelingsproces

### Checklist onderhandelen

#### *Vorbereiding*

1. Stel vast wat u wilt bereiken en waarom
2. Zoek uit wat de sponsor wil bereiken en waarom
3. Ga na waar overeenkomsten liggen
4. Bedenk win-win-oplossingen.

#### *Aftasten*

1. Leid het onderwerp in en vraag om hulp van de sponsor bij het vinden van een oplossing
2. Geef aan wat u wilt bereiken
3. Tast de mogelijkheden af en let op de reacties van de sponsor.

#### *Discussiëren*

1. Bespreek eerst de punten van overeenstemming
2. Werk gezamenlijk aan het vinden van een oplossing
3. Doe als ... dan-voorstellen
4. Vraag naar het waarom van de argumenten van de sponsor om meer informatie te krijgen
5. Verplaats lastige punten naar een later tijdstip
6. Voorkom dat de sponsor het gevoel krijgt dat hij niets bereikt tijdens de onderhandelingen.

#### *Overeenstemming*

1. Herhaal kort de afspraken waarover u het samen eens bent geworden
2. Leg de afspraken vast op papier.

Denk aan de volgende zaken:

- Probeer niet op een onderhandeling aan te sturen. Geef aan dat de potentiële sponsor nog geen besluit hoeft te nemen
- Bepaal vooraf het minimale bedrag dat uw vereniging wil ontvangen voor de tegenprestaties, maar leg dit niet gelijk op tafel
- Bereid uzelf goed voor
- Weet wat wel en niet kan

- Wees realistisch (onderhandelen is geven en nemen)
- Toon overtuiging en inlevingsvermogen
- Zeg nooit 'nooit'
- Neem uw tijd om over iets te onderhandelen en om over iets na te denken
- Beantwoordt vragen niet meteen met 'ja' of 'nee'
- Reageer positief en enthousiast op voorstellen van de sponsor. Hiermee behoudt u een open, positieve sfeer en voorkomt u dat de sponsor zich gaat ergeren
- Onderzoek de houding van de sponsor door vragen te stellen als: Wat zou u er van vinden als....?
- Wijs altijd op de voordelen die de sponsor kan behalen
- Benadruk dat u een oplossing zoekt die voor beide partijen aanvaardbaar is
- Accepteer nooit het eerste bod. Kom altijd met een tegenbod
- Durf te vragen wat u wilt

Komt u er niet meteen uit? Breek dan liever de onderhandeling af dan dat u akkoord gaat met iets waar u niet achter staat.

Bijlage 9. Voorbeeld sponsorcontract

De ondergetekende:

De sportvereniging (naam vereniging), gevestigd te (adres vereniging), rechtsgeldig vertegenwoordigd door (naam en functie vertegenwoordiger vereniging),

hierna te noemen "de sportvereniging"

en,

De (Venoot/Maatschap/Stichting/Vereniging) (naam sponsor), gevestigd te (adres sponsor), rechtsgeldig vertegenwoordigd door (naam en functie vertegenwoordiger),

hierna te noemen "de sponsor".

VERKLAREN ALS VOLGT TE ZIJN OVEREENGEKOMEN:

Artikel 1: Aard en Inhoud

De sponsor zal de sportvereniging sponsoren als (hoofdsponsor / subsponsor / lid van de bedrijvenclub / lid van de vriendenclub / lid van de club van / ...) door middel van de hieronder opgesomde mogelijkheden: (verwijder de sponsoruitingen die niet van toepassing zijn of pas de omschrijving aan)

Tegenprestatie van de sportvereniging	Prestatie van de sponsor
Verbinden bedrijfsnaam aan de (sportvereniging of het eerste team)	*
Vermelding bedrijfsnaam en logo op wedstrijdkleding	*
Vermelding op website sportvereniging met logo en hyperlink	*
Advertentie in het clubblad en/of nieuwsbrief (volledige, half, kwart)	*
Vlag/spandoek/reclamebord. Materiaal wordt geleverd door sponsor	*
Vermelding sponsornaam met logo op folders, mails en uitnodigingen	*
Vermelding sponsornaam met logo op affiches	*
Sponsor mag producten verkopen op evenementen, namelijk (specifiek product)	*
Sponsor mag promotie maken voor zijn product op evenementen, door middel van (demonstratie, flyers, coupons.)	*
De sponsor krijgt op evenementen ontvangstmogelijkheden ter beschikking, namelijk (aantal tribuneplaatsen, enz.)	*

\* Omschrijf de prestatie van de sponsor:

- Bedrag per seizoen, voor x aantal seizoenen of:
- Omschrijving van de gesponsorde goederen of diensten.

#### Artikel 2 Duur

a) Deze overeenkomst wordt aangegaan voor de periode van (duur periode) ingaande op (aanvang periode) en eindigende op (einde periode).

b) De overeenkomst zal na het verstrijken van de overeengekomen periode van rechtswege ophouden. Na beëindiging van deze overeenkomst, door welke partij ook, zal het partijen niet langer zijn toegestaan om rechten, in deze overeenkomst vastgelegd, uit te voeren.

#### Artikel 3 Tussentijdse beëindiging

a) Deze overeenkomst kan tussentijds worden opgezegd in de navolgende gevallen:

- Door elke partij die een faillissement ondergaat, uitstel van betaling aanvraagt bij de rechtbank, dan wel ontbonden respectievelijk geliquideerd wordt.
- In geval dat (één der) partijen in redelijkheid deze overeenkomst niet kan voortzetten of de voortzetting de belangen van die partij/partijen ernstig zouden schaden.

b) Opzegging dient te geschieden bij aangetekende brief onder vermelding van de redenen van de tussentijdse beëindiging. In geval van tussentijdse beëindiging als bedoeld in dit artikel, vindt geen terugvordering plaats op grond van deze overeenkomst betaalde of gepresteerd.

#### Artikel 4 Sponsorbedrag

De sponsor verplicht zich tot betaling van het onder artikel 1 overeengekomen sponsorbedrag, namelijk (overeengekomen bedrag) euro, of tot het leveren van de overeengekomen goederen of diensten.

#### Artikel 5 Niet overdraagbaarheid

Het is de sponsor niet toegestaan zijn rechten uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk aan derden over te dragen.

#### Artikel 6 Presentatie

Over de wijze waarop de presentatie van de bedrijfs-, product- of merknaam van de sponsor dient te geschieden, zal de sportvereniging steeds vooraf overleg met hem plegen. Presentatie buiten het sportieve optreden van de sportvereniging is slechts toegestaan na uitdrukkelijke goedkeuring van de sponsor.

#### Artikel 7 Naamwijziging

a) (de sportvereniging / het standaardteam) zal gedurende de looptijd van de overeenkomst worden genoemd (naam van de sportvereniging / standaardteam).

b) De sportvereniging, in het bijzonder haar bestuursleden, officials en spelers (van het standaardteam) zullen zich zoveel mogelijk van de in het eerste lid aangegeven naam moet bedienen.

c) De sportvereniging verplicht zich om de nieuwe naam duidelijk te vermelden op alle attributen en/of uitrustingsstukken die haar standaardteam gebruikt, zoals bedoeld en omschreven in artikel 1 van deze overeenkomst. De vermelding dient te gebeuren op een met de sponsor overeengekomen wijze en voor zover door de sponsor gewenst.

#### Artikel 8 Representatie

De sportvereniging draagt er zorg voor, dat elk optreden door of namens haar in welk verband dan ook, voldoet aan de eisen van representativiteit. De sportvereniging zal zich onthouden van handelingen en/of gedragingen ten gevolge waarvan de goede naam van de sponsor en de sportclub in diskrediet kunnen worden gebracht.

#### Artikel 9 Slotbepaling

Bij eventuele geschillen in situaties waarin deze overeenkomst niet voorziet, zullen partijen in goed overleg en in de geest van de doelstellingen van de sportvereniging tot een oplossing trachten te komen.

#### Artikel 10 Exclusiviteit

De sportvereniging verplicht zich ertoe om de sponsor branche-exclusiviteit te garanderen. De sportvereniging mag geen sponsoring aangaan met branchegenoten van de sponsor, namelijk (branche van de sponsor), zonder schriftelijke toestemming van de sponsor.

Overeengekomen en opgemaakt in tweevoud, (datum)

**De sponsor,**

(naam vertegenwoordiger)

(functie vertegenwoordiger)

(handtekening vertegenwoordiger)

**De sportvereniging,**

(namen bestuursleden)

(functies bestuursleden)

(handtekening voorzitter)