

Sponsoring Beleidsplan

Hieronder vindt u een voorbeeldplan voor de opzet en uitvoering van een sponsorbeleidsplan. Hoewel in dit document getracht wordt zo volledig en duidelijk mogelijk te zijn, is het zinvol om het plan mondeling toe te laten lichten door één van de verenigingsondersteuners van de SFB / SAO. Dit biedt dan tevens de mogelijkheid om het plan op onderdelen aan te passen.

Vooraf:

Essentieel voor sponsoring is:

- Er is sprake van een zakelijke overeenkomst
- Het eist aanvullende activiteiten van de vereniging
- Binnen de vereniging moeten doelen worden geformuleerd
- De vereniging heeft voldoende creativiteit om plannen te ontwikkelen

Vormen van sponsoring:

- Financiële prestaties maar ook garantiesponsoring (bij grote evenementen),
- Materiaalsponsoring (inkoop met korting),
- Accommodatiesponsoring (accommodatie beschikbaar stellen),
- Dienstverlening (taken voor de club uitvoeren)
- Bieden van communicatiemogelijkheden (meeliften met reclame-uitingen bedrijven)

Stappenplan Sponsoring (concept)

Sponsorcommissies moeten leren om vanuit de sponsor te denken. Sponsorgelden binnen halen betekent een prestatie naar de sponsor leveren. Wat kan de vereniging betekenen voor een sponsor? Hoe wil een vereniging zich profileren richting sponsor, jong/sportief, ambitieus voor groot en klein, etc? Dit profiel zou terug moeten komen in een begeleidend schrijven dat bij een portfolio (sponsormap) gevoegd kan worden. Indien mogelijk dit schrijven zoveel mogelijk klantspecifiek maken: iedere sponsor moet het gevoel hebben/krijgen uniek te zijn.

Vergaren van Kennis en Informatie

Inventarisatie van richtlijnen en voorschriften van de bond ten aanzien van b.v. shirtsporing.
Inzicht in sponsorbeleid van (sport)verenigingen in omliggende gemeenten.

1. Analyse van de vereniging

- ❖ Interne analyse van de vereniging
 - *Ledenbestand*; leden indelen in leeftijdsgroepen en kijken wat zij voor bepaalde bedrijven kunnen betekenen.
 - *Materialen*; wat wordt gebruikt binnen de vereniging, niet alleen sportmaterialen, ook propagandamateriaal?
 - *Leveranciers*; Welke materialen worden waar gekocht? Zijn er leveranciers die hetzelfde leveren maar meer te bieden hebben?
 - *Accommodatie*; inzicht in (on) mogelijkheden voor het aanbieden van gastvrijheid, promotie en verkooprechten.
 - *Productanalyse*; wat heeft de vereniging te verkopen, toernooien, spel- en sportdagen, kaartavonden, cursussen, media-aandacht, e.d.?
- ❖ Verenigingsprocessen: continuïteit van bestuur, leden, sponsorcommissie en het aanwezige kader. Worden alle functies verricht om het sponsorbeleid te kunnen uitvoeren?
Is er voldoende kader, met voldoende kennis van zaken (netwerk)? Welke functies lopen goed, welke niet? Moeten nieuwe functies in het leven worden geroepen? Wie heeft er affiniteit met sponsoring? Daarnaast de verwachtingen en de bevoegdheid van de leden van de sponsorcommissie duidelijk omschrijven. In het contact met een potentiële hoofdsponsor moet eigenlijk een bestuurslid aanwezig zijn. Hoe werkt het bestuur samen met diverse commissies?
- ❖ Sponsorbeleid: vastleggen uitgangspunten (resultaat voorgaand jaar) en doelstellingen (resultaten toekomst met een looperperiode van ongeveer 3-4 jaar). Huidig sponsorbeleid onder de loep nemen. Wat vinden leden van de commissie, worden de werkzaamheden gedragen? Wat is de invloed van een sponsor op de identiteit, blijft deze hetzelfde? Welke bedrijven wil je wel en welke niet als sponsor accepteren?
- ❖ Doel bepalen; Vaststellen waarvoor sponsorgeld wordt besteed. Dit kunnen meerdere doelen zijn. Het sluitend maken van een begroting kan/mag geen doel op zich zijn. Sponsoren voor een bepaald doel strikken werkt vaak heel goed.

Als uitgangspunt bij de interne analyse kan heel goed het verenigingsbeleidsplan (indien aanwezig) als basis worden genomen. Het te ontwikkelen sponsorbeleidsplan is een onderdeel hiervan. Ontwikkel een gezamenlijk plan waar de gehele sponsorcommissie, leden en het bestuur achter kunnen staan.

2. Omschrijven van het aanbod aan de sponsor

Dit kan een algemeen pakket van prestaties zijn voor alle sponsoren maar ook een specifiek (tailormade) plan per sponsor. Wat past bij welke sponsor, wat is zijn markt, wie zijn de klanten? Denken vanuit de sponsor, hij bepaalt wat hij van iets vindt en niet wat wij vinden dat hij ervan moet

vinden.

Beschrijving van het aanbod op voorhand vastleggen/uitwerken. Aanbodmogelijkheden zijn: communicatiedragers, gastvrijheid, verlenen verkooprechten, bieden van promotie, prestaties via de media, dienstverlening door leden en evt. beleidsinvloed (topsport) Maak een beschrijving van de tegenprestatie (geld en/of materialen cq. diensten).

3. Selecteren van potentiële sponsors

- ❖ Omschrijven waarvoor het sponsorgeld voor wordt gebruikt. (trainingen selectie, stages, kleding, materiaal, etc.)
- ❖ Huidige lijst van sponsors uitwerken, SWOT (strengths, weaknesses, opportunities & threats) analyse doen (SWOT analyse zie algemeen beleidsplan).
Maken van een portfolio op basis van de huidige sponsorovereenkomsten. Breid deze uit met PR/krantenartikelen, aantal bezoekers van de website en meten van effectiviteit. Duidelijke prijsopbouw.
- ❖ Lijst opstellen van potentiële sponsors. Hier tevens een quickscan op los laten. Kijken of er frictie is met andere sponsors, contacten nu en in het verleden binnen vereniging, mogelijkheden voor sponsor, etc.

Voor de selectie kan heel goed de analyse bij 1 gebruikt worden.

4: Benaderen van sponsors

- ❖ Zoeken binnen de vereniging naar een bekende van een potentiële sponsor (ouders). Voeren van een (telefoon)gesprek. Schriftelijk benaderen en/of vooraankondigen.
- ❖ Klantspecifiek een aanbod proberen te maken, in ieder geval een begeleidend schrijven op naam en de specifieke voordelen voor sponsor.
- ❖ Kijken binnen de club wie contacten heeft met deze geldschieter, voor hoofdsponsors bestuurslid (voorzitter) meenemen

5. Opstellen van een contract

Contract opmaken met daarin prestatie, de te leveren tegenprestatie, de duur en de uitvoering van de overeenkomst. Mondelinge afspraken altijd schriftelijk bevestigen!

- ❖ Voorkeur voor een meerjaarcontract (4 jaar), met stilzwijgende verlenging. (shirtreclame moet altijd aan meerdere jaren). Stilzwijgende verlenging betekent **niet** geen contact met sponsor!

6. Uitvoeren van het contract

Wanneer de overeenkomst zodanig wordt uitgevoerd dat de gemaakte afspraken naar volle tevredenheid zijn uitgevoerd, geeft continuering van het contract veelal geen problemen. Ook zal bij nieuwe potentiële klanten een voorsprong zijn, omdat bewezen kan worden waar te maken wat afgesproken is.

- ❖ Goed contact met de sponsor opbouwen en continueren. Jaarlijks terugkoppeling naar sponsoren, in ieder geval 1x contact, vastleggen telefonisch/mondeling contact. Per 2 jaar moet er minimaal 1x mondeling overleg zijn.
- ❖ Bij shirtsponsoring doorgeven van kampioenen, stukje krant/weekbladen ed.
- ❖ Overzicht maken voor algemeen gebruik met 'resultaten' welke zijn bereikt voor de sponsoren, dus geen geldoverzicht wat voor uw vereniging is bereikt, maar wat heeft sponsoring voor de bedrijven opgeleverd.

7. Evalueren van het contract

Het meten van het effect van sponsoring is moeilijk. Wel is het mogelijk om met bijvoorbeeld de aantallen bezoekers van wedstrijden de attentiewaarde globaal weer te geven. Ook de aandacht die de vereniging in kranten, weekbladen, etc. krijgt heeft attentiewaarde.

- ❖ Per sponsor kijken wat sponsoring voor het bedrijf heeft opgeleverd.
- ❖ Standaardbestand (wat staat hierin?) maken voor sponsoren welke overhandigd kan worden
- ❖ Verbeterpunten vaststellen
- ❖ Inventariseren of er meer voor sponsor gedaan kan worden

Voor overige beleidsplannen zie

www.sportfederatieberkelland.nl en www.sportserviceachterhoekooost.nl

Voor begeleiding bij het opstellen van uw beleidsplan kunt u contact opnemen met de Sport Federatie Berkelland of Sportservice Achterhoek Oost. Voor contactgegevens zie bovenstaande websites.