

Het verenigingssponsorstappenplan / Jan Verhaert

Sponsoring vraagt van de sportbestuurder een gedegen aanpak. Om tot een eigen verenigingssponsorplan te komen, zal systematisch gewerkt moeten worden. Dit artikel geeft daar handvatten voor, waarbij het aangegeven stappenplan hoogstens een spoorboekje is, dat mogelijkheden aangeeft. De reiziger zonder eigen reisdoel, zonder reisplan, heeft er niets aan. Voor een vereniging zonder eigen sponsorbeleid, zonder initiatieven en zonder mensen die zich willen inzetten, is een stappenplan geen oplossing maar een extra moeilijkheid. Het stappenplan is geen juk dat aan de vereniging wordt opgelegd; integendeel, het is de vereniging die met de fasering in de hand het proces voor het vinden van een sponsor ordelijk kan laten verlopen.

De stappen:

1. vergaren van kennis en informatie;
2. analyseren van de eigen verenigingssituatie;
3. omschrijven van het aanbod aan de sponsor;
4. selecteren van potentiële sponsors;
5. doen van een aanbod;
6. opstellen van een contract;
7. uitvoeren van het contract;
8. evalueren van het contract.

Stap 1. Vergaren van kennis en informatie

Voor het voeren van een succesvol sponsorbeleid is het vergaren van kennis en informatie onvermijdelijk. Wellicht wordt met het lezen van dit boek een goede stap gedaan. Toch zal het in de steeds sneller veranderende sportmaatschappij nodig zijn, up-to-date te blijven. Daarvoor is het volgen van cursussen, het bijwonen van seminars e.d. voorwaarde. Veel informatie en kennis kan bij zusterverenigingen verkregen worden. Het inwinnen van informatie over hun werkwijze en de plannen die bij hen succes hebben geboekt, kunnen veel opleveren. Alleen het feit dat elk in dit boek gegeven voorbeeld door diezelfde zusterverenigingen zijn ontwikkeld en uitgevoerd, moet de lezer daarvan overtuigen.

Voorschriften

Voordat plannen uitgevoerd worden, dienen de richtlijnen en voorschriften die binnen de eigen sportbond gelden, bekend te zijn. Anders loopt men de kans, nadat men rond is met een shirtsponsor, er achter te komen dat de richtlijnen van de bond weliswaar shirtsponsoring toestaan, maar van zulke minimale omvang dat geen enkele sponsor daarvoor interesse toont.

Experts

Tot slot kan de hulp ingeroepen worden van experts. Vaststaat echter, dat het inhuren van beroepssponsorjongens duur is. Daarbij is het de vraag of dat wat zij kunnen, niet door de vereniging zelf gedaan kan worden. Wel kan bij de ontwikkeling van een verenigingssponsorplan het gebruik maken van stagiaires soelaas bieden. In dit verband is te denken aan bijvoorbeeld H.E.A.O. studenten e.d. Het door hen laten uitvoeren van een marktonderzoek gericht op welke bedrijven in de omgeving van de vereniging in sponsoring geïnteresseerd zijn, kan van veel nut zijn.

Stap 2. Analyseren van de eigen verenigingssituatie

Voor de analyse van de eigen vereniging is het handig de vereniging in een aantal schillen te verdelen. De eerste schil is die van de materialen, zoals: de kleding, de ballen, materiaal t.b.v de inrichting van de kantine, e.d. Aan het eind van de beschrijving van deze stap wordt een voorbeeld gegeven hoe met de gegevens voortkomend uit de analyse van de diverse schillen kan worden omgegaan.

Aandachtspunten bij de eerste schil zijn:

- Het ledenbestand;
- De materialen die er in de vereniging omgaan;
- De leveranciers;
- De ligging van de accommodatie;
- De product-analyse.

Het ledenbestand

Bij het ontwikkelen van een sponsorplan valt aan een analyse van het ledenbestand niet te ontkomen. Door het turven van het aantal leden per leeftijdsklasse en te analyseren wat zij voor bepaalde bedrijven kunnen betekenen, leidt deze analyse tot een eerste selectie van potentiële sponsors. Bij de verdere analyse van het ledenbestand wordt bekeken of er zich onder de leden of binnen de geleding en van de sportfamilie potentiële sponsors bevinden. Met de sportfamilie wordt bedoeld: de ouders van de jeugdleden, de directe familie en de kennissenkring van de leden. (zie ook stap 4)

De materialen

De analyse van de benodigde materialen kan veel voordeel opleveren. De materiaalanalyse dient niet beperkt te worden tot het sportmateriaal. Ook de aanschaf van materialen nodig voor de inrichting van het clubhuis, de materialen die gebruikt worden in de keuken, het propaganda-materiaal e.d., kunnen voor bepaalde bedrijven (en dus potentiële sponsors) interessant zijn.

De leveranciers

Bij de analyse van de leveranciers stelt men zich vragen als: Welke materialen worden bij welke leveranciers gekocht? Zijn er in de omgeving leveranciers die meer te bieden hebben? Zijn er onder hen potentiële sponsors? etc. (zie ook stap 4)

De accommodatie

De analyse van de eigen accommodatie geeft o.a. inzicht in de mogelijkheden en onmogelijkheden voor het aanbieden van gastvrijheid, promotie- en verkooprechten.

Productanalyse

Elke sportvereniging heeft producten die te verkopen zijn, zoals: toernooien, een spel- en sportdag, een klaverjascompetitie e.d. Het stellen van de vraag, welke producten interessant zijn voor welke bedrijven, kan potentiële sponsors opleveren.

De tweede schil

De tweede schil is die van de processen. Het gaat hierbij om de bewegingen die in de vereniging zijn waar te nemen.

Aandachtspunten zijn:

- Welke processen spelen zich in onze vereniging af?
- Hoe staat het met de continuïteit van het bestuur, de leden, de werkgroep sponsoring en het aanwezige kader?

Betrouwbaarheid

Bij sponsoring zijn twee partijen betrokken, die elkaars rechten en plichten nauwkeurig in een contract vastleggen. Om te zorgen dat de overeenkomst voor beide partijen een succes wordt, zullen de sponsor en gesponsorde in overleg met elkaar voortdurend maatregelen moeten nemen, afspraken moeten maken en voorbereidingen moeten treffen. Daarbij is betrouwbaarheid van de partners een must. Het is nodig de processen, die belangrijk zijn voor de betrouwbaarheid t.o.v. de sponsor te analyseren, waarbij continuïteit het toverwoord is. Want: hoe betrouwbaar komt de vereniging bij (potentiële) sponsors over, als elk jaar een nieuw bestuur wordt gekozen? Als de leden de vereniging zien als een duiventil, waar lukraak in-en uit gevlogen wordt? Als de werkgroep sponsoring elke drie maanden een nieuwe bezetting krijgt? De sponsor keer op keer met andere gezichten geconfronteerd wordt? Als de leden na de wedstrijden ruzie makend aan de bar staan? Indien blijkt dat er geen continuïteit geboden kan worden, is het niet zinvol het pad van de sponsoring te bewandelen. Het sponsorplan kan dan bestaan uit het nemen van de stappen die nodig zijn toekomstige sponsors die continuïteit te waarborgen waar zij recht op hebben.

De derde schil

De derde schil is die van de functies. Deze schil laat zien, dat er achter de mierenhoop van processen een samenhang zit, zoals het inkopen van spullen voor het clubhuis, de ledenwerving, de planning, het wedstrijdsecretariaat e.d. Het zogenaamd functioneel denken vraagt om het toevoegen van waarden als het herkennen van de eigen kwaliteit of de speciale doelstellingen behorende bij een bepaalde functie.

Aandachtspunten zijn:

- Worden alle functies verricht die nodig zijn om uitvoering aan het sponsorbeleid te kunnen geven?
- Heeft de vereniging de beschikking over voldoende kader, met voldoende kennis van zaken?
- Welke functies lopen goed en welke niet?
- Moeten er eventueel nieuwe functies in het leven worden geroepen?

Functies

Om uitvoering aan het beleid te kunnen geven, zullen alle daarvoor benodigde werkzaamheden zoals het onderhouden van contacten met de huidige sponsors, het Verzamelen van evaluatiemateriaal, het regelmatig schrijven van perspublicaties, artikelen t.b.v. het clubblad, het onderhouden van de reclameborden, het informeren van de leden, het ontwikkelen van nieuwe producten en het werven van nieuwe sponsors, verricht moeten worden.

Kader

Daarvoor dient de vereniging de beschikking te hebben over voldoende kader met voldoende kennis van zaken. Eventuele gebreken in de benodigde kwantiteit en kwaliteit, zullen door het werven van kader en door scholing verbeterd dienen te worden. Het komt binnen verenigingen nog te vaak voor dat de kennis t.a.v. sponsoring het eigendom van te weinigen is. Dit werkt niet alleen spanningen binnen de eigen organisatie in de hand, daar de ene helft van de leden de andere niet meer kan volgen. De consequentie daarvan kan zijn, dat een aantal leden minder geïnteresseerd raakt en afhaakt, met als gevolg, dat niet alle functies vervuld worden, die nodig zijn. Het gevolg is dan, dat aan de uitvoering van sponsorovereenkomsten onvoldoende kwaliteit gegeven kan worden. Het effect daarvan is te raden.

De vierde schil

De vierde schil is die van de mensen. Niet alleen moet er functioneel worden gedacht maar ook naar de mensen in de vereniging worden gekeken. Zij zijn het die de functies moeten uitvoeren.

Aandachtspunten zijn:

- Wie van de leden heeft affiniteit met sponsoring?
- Bestaat er duidelijkheid over wat van het kader gevraagd wordt?

Affiniteit

Het vinden van het kader dat uitvoering aan de plannen moet geven is voor verenigingen die aan het begin staan van de ontwikkeling van een sponsorbeleid, vaak een probleem. Met andere woorden: het bemannen van een werkgroep of commissie sponsoring, is niet de gemakkelijkste klus. Toch lopen er ook in uw vereniging of binnen de sportfamilie mensen rond die door hun beroep, opleiding of interesse, affiniteit hebben met sponsoring. Het houden van een onderzoek binnen de vereniging (wie wil en kan wat?) levert ongetwijfeld succes op. Verder is het bij het werven van kader noodzakelijk dat duidelijkheid bestaat over de taken, de taakomvang en de tijdsinvestering. Het kader weet dan precies waar het bij de uitvoering van zijn taak aan begint. Het voorkomt dat de werkgroep of commissie waar het kader deel van uitmaakt, op hol slaat, alles tegelijk wil doen en door de bomen het bos niet meer ziet. Het helpt de betrokkenen stap voor stap te werken, en bepaalde werkzaamheden af te ronden.

De vijfde schil

De vijfde schil is die van de relatiestructuren. Bij deze schil gaat het om de wijze van samenwerking in de vereniging.

Aandachtspunten zijn:

- Wat zijn de benodigdheden van de leden van de werkgroep?
- Moet er iemand van het bestuur in de werkgroep zitting nemen?
- Hoe is de samenwerking tussen de werkgroep en andere instanties binnen de vereniging?

Samenstelling van de werkgroep of commissie sponsoring

Omdat elke vereniging anders gestructureerd is, zijn algemene richtlijnen voor de samenstelling van de werkgroep of commissie sponsoring moeilijk te geven. De eigen situatie bepaalt, hoe deze samenstelling er uit ziet en of bijvoorbeeld bestuursleden er wel of niet deel van moeten uitmaken. Wel staat vast, dat wil de werkgroep of commissie kunnen functioneren, het vastleggen van de taken, de functies en bevoegdheden voorwaarde is. Duidelijk moet bijvoorbeeld zijn of het werven van advertenties voor het clubblad een taak van de werkgroep of commissie sponsoring is, of dat deze is voorbehouden aan de redactie van het clubblad. En als dat zo is, wie coördineert dan, wie zorgt er voor dat het niet kan gebeuren dat de redactie vandaag naar bedrijf x gaat om een advertentie van € 150,- te verkopen, terwijl de sponsorgroep voor dat zelfde bedrijf een plan aan het ontwikkelen is dat een week later € 3000,- moet opleveren?

De zesde schil

De zesde schil is die van het beleid. Het gaat bij deze schil om de analyse van het sponsorbeleid.

Aandachtspunten zijn:

- Liggen de uitgangspunten en doelstellingen vast?
- Wat is de huidige sponsorbeleid?
- In hoeverre worden de werkzaamheden van de werkgroep door de leden gedragen?

Uitgangspunten en doelstellingen

Wil van een succesvol sponsorbeleid sprake zijn dan zal het bestuur de uitgangspunten en doelstellingen van het sponsorbeleid helder moeten formuleren. Voor de leden moet duidelijk zijn hoeveel geld er nodig is en op welke wijze het besteed zal worden. Belangrijk daarbij is het besef dat de sponsorgelden een niet te structureel deel van de begroting gaan uitmaken. De organisatie zou dan te afhankelijk kunnen worden van de inkomsten uit sponsorgelden. Men doet er verstandig aan de sponsorgelden in eerste instantie uitsluitend te besteden aan extra activiteiten, pas wanneer de sponsorovereenkomst voor meerdere jaren is afgesloten en er uitzicht is op continuïteit van de sponsorinkomsten, is het mogelijk de gelden meer in de sfeer van terugkomende verplichtingen aan te wenden.

Gedragenheid door de leden

Om uitvoering aan het sponsorbeleid te geven is gedragenheid door de leden absolute voorwaarde, want uiteindelijk zijn zij het die voor een groot deel bepalen of de sponsoring een succes wordt. Van gedragenheid kan pas sprake zijn, wanneer de leden de beleidsuitgangspunten en doelstellingen op de ledenvergadering goedgekeurd hebben. Zij weten dan waar ze ja dan nee tegen zeggen en waarom hun medewerking noodzakelijk is.

De zevende schil

De laatste schil is die van de identiteit.

Aandachtspunten zijn:

- Blijf bij sponsoring de verenigingsidentiteit nog dezelfde?
- Door welke soort bedrijven wil men wel, en door welke niet gesponsord worden?

In de top-en beroepssport wordt sponsors maar al te vaak de mogelijkheid geboden, invloed uit te oefenen op het beleid van de eigen organisatie. In een aantal gevallen heeft de sponsor zelfs de belangrijkste stem. Indien de invloed van de sponsor op het verenigingsbeleid te groot wordt, is het gevaar dat de identiteit van de vereniging onder druk komt te staan, levensgroot aanwezig.

Het zal niet de eerste keer zijn dat een vereniging onder invloed van de wensen, of zelfs eisen van de sponsor, overgaat tot het in welke vorm dan ook betalen van de selectie spelers, of die spelers zoveel gunsten biedt, dat het niet meer past binnen de totale cultuur van de vereniging. Indien dit het geval is, is het duidelijk dat u de problemen in huis heeft gehaald. Om de eigen identiteit niet te verliezen, zullen vooraf duidelijke richtlijnen opgesteld moeten worden t.a.v de bevoegdheden van de sponsor en het soort bedrijven dat in aanmerking kan komen als sponsor. Daarmee wordt een te grote invloed van de sponsors en de mogelijkheid dat b.v. het achtste team met shirtreclame van een seksclub het veld opkomt uitgebannen.

Stap 3. Formuleren van het aanbod

Deze stap moet leiden tot het nauwkeurig formuleren van het aanbod dat de potentiële sponsor zal worden voorgelegd. Het aanbod kan bestaan uit een pakket van prestaties die de vereniging standaard te leveren heeft, of een aanbod dat is toegesneden op de speciale wensen en behoeften van de te benaderen bedrijven. De beschrijving moet een reële voorstelling van zaken geven. Men is eerlijk over b.v. toeschouwersaantallen, het aantal leden en de hoeveelheid pers aandacht. Het

aanbod is helder en duidelijk, in goed verstaanbare taal geformuleerd en afgestemd op de doelgroepen van te benaderen sponsors.

Markt

Ondernemers delen hun markt immers in, in groepen van afnemers die min of meer gelijkgerichte verlangens hebben en ongeveer de zelfde kenmerken. Het houden van de auto-occasionshow is voor de sponsor niet interessant, als het publiek uitsluitend uit kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar bestaat. Een aanbod, waarbij reclame gemaakt kan worden tijdens een jeugdtoernooi, is misschien interessant voor McDonald's maar zeker niet voor een bedrijf dat afwasmachines verkoopt.

Stappen 3 en 4

In een enkel geval worden de stappen 3 en 4 andersom gedaan en wordt er, voordat een aanbod geformuleerd wordt, eerst een potentiële sponsor gezocht. De volgorde 'waarbij eerst een aanbod wordt geformuleerd, om daarna bedrijven te benaderen heeft de voorkeur, omdat de vereniging voldoende producten en diensten aan te bieden heeft, die voor het bedrijfsleven interessant zijn om te sponsoren. Verder is het van belang te beseffen, dat de potentiële sponsor degene is die de centrale rol vervult. Hij en niemand anders bepaalt, of het aanbod voor hem bruikbaar is. De waarde van het aanbod wordt door hem bepaald; het gaat er om wat hij er van vindt en niet wat hij er van moet vinden. Bij het beschrijven van de geleverde tegenprestaties moet dus niet vanuit het aanbod zelf gedacht worden, maar moet de schrijver zich verplaatsen in de gedachtegang van de potentiële sponsor. Voor een goed begrip: de Nederlandse Spoorwegen bijvoorbeeld verkopen voor een bepaalde prijs geen treinkaartje van Amsterdam naar Heerenveen maar de mogelijkheid om zich snel en comfortabel, onder het lezen van de krant of het voorbereiden van een zakengesprek, te verplaatsen, zonder in de file te hoeven staan.

Aandachtspunten zijn:

- Met wie heeft de potentiële sponsor van doen?
- Een beschrijving van het aanbod;
- Een beschrijving van de verlangde tegenprestatie.

Stap 4. Selecteren van sponsors

De selectie van potentiële sponsors begint met een analyse van het ledenbestand, inclusief de sportfamilie, bedrijven waarmee sponsofflaties bestaan of bestaan hebben en bedrijven die goederen aan de organisatie leveren. Deze analyse geeft inzicht in het potentiële sponsorbestand binnen het directe bereik van de vereniging en moet leiden tot het opstellen van een lijst van bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in het sponsoren van de vereniging. Indien de interne analyse onvoldoende mogelijkheden biedt, is het maken van een analyse van mogelijke sponsors buiten de vereniging noodzakelijk.

Aandachtspunten bij de interne analyse zijn:

- Analyseren van het ledenbestand, inclusief de sportfamilie;
- Analyseren van de huidige sponsorovereenkomsten;
- Analyseren van vroegere sponsorrelaties;
- Analyseren van de huidige leveranciers.

Analyseren van het ledenbestand

Voor een zakenman kan het lidmaatschap van een vereniging onderdeel van zijn marketingstrategie zijn. Elke zakenman weet dat na afloop van de wedstrijd tijdens bijvoorbeeld de borrel met clubgenoten of relaties zaken gedaan worden. De analyse onder de leden en de sportfamilie, wie heeft een bedrijf kan de eerste potentiële sponsors opleveren. Nuttig is ook te analyseren welke werkgevers van leden aan sportsponsoring doen. Ook die bedrijven zijn potentiële sponsors. Immers indirect heeft uw vereniging al een relatie met dat bedrijf.

Analyseren van de huidige overeenkomsten

Tussentijdse evaluatie van de huidige overeenkomsten helpt bij de selectie van sponsors. Voortdurend zal bekeken moeten worden wanneer contracten aflopen, welke nieuwe inspanningen er verricht moeten worden om de sponsors te behouden en welke, door de vereniging nieuw ontwikkelde producten, aan de huidige sponsors in een nieuw contract aangeboden kunnen worden.

Analyseren van vroegere sponsorrelaties

Binnen bedrijven kunnen de commerciële en communicatieve doelstellingen veranderen. Bij sportverenigingen is veelal niet bekend, wat de bedrijfsdoelstellingen van de sponsors zijn.

Zeker niet bij die bedrijven die in het verleden slechts een advertentie of reclamebord plaatsten. Na het niet verlengen van dat soort overeenkomsten wordt dat soort sponsors maar al te vaak uit het oog verloren. Een analyse van de sponsorinteresse van oud sponsors kan zeker zijn rendement opleveren.

Analyseren van de leveranciers

De analyse van de bedrijven die goederen aan de vereniging leveren, kan een goede hulp zijn bij het selecteren van potentiële sponsors. Hen kan voorgesteld worden de levering te betalen in de vorm van een sponsortegenprestatie. Indien de uitvoering van de interne analyse geen resultaten oplevert is het maken van een externe analyse noodzakelijk.

Aandachtspunten bij de externe analyse zijn:

- Welke bedrijven staan bekend veel aan sponsoring te doen?
- Analyseren van bedrijven uit bedrijfstakken waar veel aan sponsoring gedaan wordt;
- Welke bedrijven leveren producten aan doelgroepen die de vereniging in huis heeft?
- Welke bedrijven leveren goederen aan de vereniging?
- Bij welke bedrijven bestaat een relatie tussen hun imago en dat van de eigen organisatie?
- Zijn er in de directe omgeving filialen van bedrijven die landelijk sponsoren?
- Aanleggen van een bestand.

Bedrijven die bekend staan te sponsoren

Bedrijven die bekend staan veel aan sponsoring te doen, sponsoren vaak meerdere projecten tegelijk of zijn snel bereid mee te doen aan kleine vormen van sponsoring als het plaatsen van een reclamebord of een advertentie. Een voetbalvereniging verkocht 80 meter reclameborden door te analyseren welke bedrijven in de stad meer dan twee borden elders geplaatst hadden. Bij de benadering bleek het plaatsen van reclameborden onderdeel van de communicatiestrategie van die bedrijven te zijn.

Doelgroepen

Bedrijven die producten leveren aan doelgroepen die de vereniging in huis heeft, zijn per definitie potentiële sponsors, omdat hen het verkooprecht gegeven kan worden. De tennisvereniging, die tijdens het jaarlijks te houden clubtoernooi de plaatselijke sportzaakhouder het recht van verkoop van tenniskleding aanbood, begreep wat met het bovenstaande wordt bedoeld.

Persoonlijke interesse

Ondanks het feit dat sponsoring een zakelijke overeenkomst is, blijken er nog steeds bedrijven te zijn waarvan de eigenaar of leiding op basis van persoonlijke interesse bereid is te sponsoren. Veelal gebeurt dit, omdat er een persoonlijke relatie bestaat met de vereniging.

Aanleggen van een bestand

Het verdient aanbeveling, een bestand van potentiële sponsors aan te leggen. Dat helpt niet alleen bij het vinden van de eerste sponsors, maar heeft ook op langere termijn zijn effecten, zeker als de lijst up-to-date wordt gehouden. Het samenstellen van zo'n lijst is geen ingewikkeld karwei. Een eenvoudig kaartstelsel of een archief, opgeslagen in de computer, volstaat. In het bestand worden de naam van het bedrijf, de naam en functie van de contactpersoon, het adres en het telefoonnummer opgenomen.

Stap 5. Benaderen van sponsors

Na het uitwerken van het sponsorvoorstel en het selecteren van potentiële sponsors, moeten de geselecteerde bedrijven benaderd worden. Als er geen sprake is van een direct contact, is dat benaderen niet gemakkelijk.

De volgende stappen kunnen genomen worden:

- Zoeken binnen de vereniging naar een bekende van de potentiële sponsor;
- Voeren van een telefoongesprek;
- Schrijven van een brief.

Zoeken naar bekenden van de sponsor

Binnen de vereniging kan gevraagd worden of er onder de leden werknemers of bekenden van de potentiële sponsor zijn. Laten zij het eerste contact leggen of u introduceren. Daarbij is het goed te bedenken dat niet elk verenigingslid voor het leggen van dat soort contacten even geschikt is. Selectief zijn is het parool, want anders loopt men de kans dat het contact met de potentiële sponsor verbroken wordt voordat het tot stand is gekomen.

Telefonisch contact

Een andere wijze om in contact te treden is door telefonisch contact op te nemen. Het voordeel van een telefonisch gesprek is het directe contact, waardoor de ontvanger zich moeilijk kan afwenden. Het voeren van een telefoongesprek is niet gemakkelijk. Een aantal tips: gebruik korte zinnen, praat luid en duidelijk, geef de presentatie beknopt weer, waarbij zoveel mogelijk de voordelen van een sponsor-overeenkomst worden aangegeven. Rond het gesprek af met het maken van een vervolgspraak.

Schriftelijk contact

In de meeste gevallen zal een schriftelijke benadering op prijs gesteld worden. De brief die dan geschreven wordt, is voorzien van de juiste naam, voorletters en eventueel titel en is persoonlijk ondertekend. De inhoud moet pakkend zijn en belangstelling opwekken.

Beschrijf bijvoorbeeld de interesse van uw potentiële sponsor voor de sport, het verenigingslidmaatschap van zijn kinderen, zijn eventuele andere sponsorprestaties, het mooie bedrijf dat hij heeft etc. Vraag aan het eind van de brief niet of de sponsor contact met u zoekt. U bent degene die de afspraak maakt. Sluit de brief af met concreet aan te geven op welke wijze en wanneer contact met hem wordt gezocht.

Voeren van overleg

Voordat overleg over het sponsorvoorstel plaats vindt, is het sponsorplan aan de gesprekspartner ter bestudering toegestuurd. Dit moet vooraf gebeuren, want van de gesprekspartner kan niet worden verwacht dat het sponsorplan gelezen wordt tijdens het moment van uitleg. Het voeren van het overleg is een vak apart. Het is van het grootste belang dat de juiste man of vrouw uit de vereniging het gesprek voert, waarbij het vanzelfsprekend is dat de verenigings- onderhandelaars op de hoogte zijn van het aangeleverde voorstel en de details van het te sponsoren project. Daarnaast moeten de afgevaardigden op de hoogte zijn van informatie over het bedrijf waar ze te gast zijn en de personen met wie de onderhandelingen gevoerd worden.

Stap 6. Opstellen van het contract

Als de onderhandelingen tot succes geleid hebben, dient de overeenkomst in een contract te worden vastgelegd; daarin worden o.a. de prestatie, de te leveren tegenprestatie, de duur en de uitvoering van de overeenkomst opgenomen. Soms wordt het opstellen van een contract niet nodig of gewenst geacht. In een dergelijk geval is het goed mondelinge afspraken schriftelijk te bevestigen en ook binnen de vereniging vast te leggen. Dit moet gedaan worden, opdat als de samenstelling van de sponsorcommissie verandert, ook door nieuwe commissieleden afspraken nagekomen kunnen worden.

Stap 7. Uitvoeren van het contract

Alleen als bij de uitvoering van de overeenkomst de gemaakte afspraken zo worden nagekomen dat de sponsor naar volle tevredenheid aan de evaluatie begint, mag van succes gesproken worden. De kans dat de sponsorperiode verlengd wordt, is dan groot. En mocht dat niet zo zijn, dan heeft men bij het zoeken naar een nieuwe sponsor een voorsprong, omdat bewezen kan worden waar te maken wat afgesproken is.

Stap 8. Evalueren van het contract

Zoals eerder geschreven, is het meten van het effect van sponsoring moeilijk en kostbaar. De sponsor kan bij de effectmeting geholpen worden door hem artikelen van kranten en clubbladen, foto's, bandopnamen van radio-interviews en de score van de waarde van vrije publiciteit toe te sturen. Een honkbalvereniging liet haar sponsors weten dat in een bepaald seizoen in de plaatselijke dag- en weekbladen de omvang van het aantal geschreven artikelen over de vereniging 20.000 mm bedroeg, hetgeen een advertentiewaarde van € 25.000,- vertegenwoordigde.

Deze waardebeoordeling is niet zonder nadelen: er wordt b.v. geen onderscheid gemaakt tussen goede of slechte publiciteit. Maar het is altijd beter dan dat de sponsor in het geheel niet geïnformeerd wordt. Naast dit alles zal de sponsor de waarde van de overeenkomst ook afmeten aan zijn eigen bevindingen, waarbij zijn oordeel over zaken als het onderhouden van een goed contact en een prettige samenwerking e.d. wel degelijk in de eindbeoordeling meetellen.

In dit artikel is eerder aangegeven, dat het niet zinvol is het pad van de sponsoring te bewandelen, indien blijkt dat de vereniging geen continuïteit kan bieden in de relatie met de sponsor. Het sponsorplan zou dan moeten bestaan uit het ondernemen van die stappen die nodig zijn om toekomstige sponsors die continuïteit wel te waarborgen.

(Bron: Fondswerving en sponsoring : voor sportverenigingen en andere organisaties met lokale en regionale belangen / Jan Verhaert. – [S.l.] : Wietse Verhaert, 1993. – p. 49-61)

