

8 manieren om potentiële sponsors te vinden en te selecteren

Deze minicursus (met een werkdocument voor jou als basis) is gecreëerd omdat er heel wat sportclubs, sportverenigingen, eventorganisatoren en atleten moeite hebben om sponsors te vinden. 9 op de 10 sponsoraanvragen worden namelijk meteen afgewezen.

Het is dan ook niet eenvoudig: bedrijven hebben de meest uiteenlopende redenen waarom ze al dan niet aan sportsponsoring doen. Als ze dan al aan sportsponsoring doen, betekent dat niet dat ze er voor open staan om eender wie te sponsoren. En het betekent ook niet dat ze meerdere partijen willen ondersteunen.

Hoe succesvol je bent in het binnenhalen van sponsoring, hangt uiteraard van verschillende zaken af: kan je iets interessants aanbieden, kan je jouw voorstel 'verkopen', heb je een goed sponsorplan, etc.

Maar wat ik gemerkt heb is dit: **de belangrijkste succesfactor in het vinden van sponsoring komt vooral neer op... het aanspreken van de juiste bedrijven.** Ik durf zelfs beweren: **wanneer je enkel dit verbetert (dus de juiste bedrijven gaan zoeken en aanspreken) kunnen je kansen 50% tot 70% stijgen om sponsoring te vinden!**

Daarom is het dus heel belangrijk dat je als verantwoordelijke voor de sponsorwerving vooral gerichter te werk gaat.

De 80/20 regel: meer tijd besteden aan de juiste dingen = meer succes!

Kies je prospects op een juiste manier, en je vergroot je kansen enorm (meer gesprekken en meer positieve reacties) en verliest een pak minder tijd (minder nutteloze mails, brieven en telefoongesprekken die toch op niets uitdraaien).

Met het werkdocument (zie onderaan) en de verduidelijking die ik hieronder heb gezet, zal je snel merken dat er één belangrijke succesfactor is: de link tussen het bedrijf (de potentiële) sponsor en jou als sponsoraanvrager.

De 8 manieren om bedrijven -potentiële sponsors- te vinden en te selecteren

Aan de hand van de onderstaande 8 manieren, kan je heel snel een sterke lijst maken van bedrijven om aan te spreken.

Wie zijn de...

Bedrijven met diensten of producten die relevant zijn voor jouw leden, fans, volgers, deelnemers of publiek?

- *Het voornaamste doel waarom bedrijven sponsoren is hoe je het draait of keert: meer verkopen. Daarom is jouw 'community' als club, organisatie of atleet zo interessant: je hebt een specifiek bereik dat je kan inzetten om de sponsor te helpen zijn doelen te bereiken. Hoe relevanter jouw publiek voor een bedrijf, hoe meer je uit de sponsoring kan halen. Hou meteen ook in je achterhoofd dat jouw publiek zowel kan bestaan uit consumenten op privé als professioneel vlak.*
- *Producten/diensten die men regelmatig nodig heeft: verzorging, voeding, drank, kledij, tuin, huisinrichting, dier, ...
Producten/diensten die een pak duurder zijn en minder frequent worden gekocht, maar die toch waardevol zijn: reizen, auto, multimedia, computer, meubilair, speelgoed, ...*

Bedrijven die reeds sponsoren in andere regio's, maar nog niet in jouw regio?

- *Hou je ogen open: wie zijn de sponsors van jouw tegenstanders of vergelijkbare organisaties in andere regio's? Is het voor hen interessant om ook visibiliteit en klanten te vinden in jouw regio, en kan jij ze daarmee helpen via jouw kanalen?*

Bedrijven énkél werkzaam in jouw regio, en die heel regio-geëngageerd zijn?

- *Als je zelf terugvalt op een specifieke regio (klein of groot) kijk je hierbij naar bedrijven die heel sterk lokaal klanten en werknemers rekruteren, en die eventueel op andere vlakken al engagement tonen voor de regio. Kijk niet enkel naar grote bedrijven, maar ook naar KMO's/MKB's, lokale ondernemers en zelfstandigen. Denk aan: webontwikkelaar, graficus, drukkerij, cateraar, restaurant, bakker, verzekeraar, bekend bedrijf in de regio, ...*

Bedrijven die belang hechten aan dezelfde waarden als jouw club, vereniging, event of jezelf als atleet?

- *Dit spreekt voor zich en kan een hele sterke zijn. Tenminste, als je jouw waarden duidelijk kan onderscheiden van die van jouw concurrenten (of concullega's). Sportiviteit en fair-play zijn niet zo onderscheidend, iets willen terugdoen voor allochtone jeugd om de integratie te bevorderen in jouw gemeente wel.*

Bedrijven die diensten of producten hebben die jij (als club, vereniging, event of atleet) sowieso nodig hebt? (=commercieel voordeel)

- *Niet alle sponsorbudgetten bestaan uit werkingsbudget. Zo zijn er een aantal zaken die je sowieso nodig hebt om je dagelijkse activiteiten te kunnen uitvoeren: media, audio, computermateriaal, kantoormateriaal, telefonie, software, ... maar die je dan wel aan een mooie korting kan aankopen. Dat is jouw commercieel voordeel.*
- *PRO-sponsortip: als je je daarbij ook nog eens engageert als ambassadeur, kan je een extra win creëren voor beide partijen. Bijvoorbeeld door een deal te maken dat elke keer iemand binnen jouw community hun product koopt, jij een percentage krijgt.*

Bedrijven waar je al mee geconnecteerd bent, zakelijk of persoonlijk?

- *Onderschat de 'gunfactor' niet bij het werven van sponsors. Sympathie voor jou, voor jouw organisatie of voor bepaalde personen in de organisaties, zijn een sterke troef om ingang te vinden bij potentiële sponsors en om ze over de streep te trekken.*
- *Loop eens door jouw persoonlijk netwerk, alsook dat van de bestuursleden, andere sponsors, sympathisanten, ouders van leden, medewerkers, ... Je zal merken dat er heel wat diverse opportuniteiten naar boven komen.*
- *PRO-sponsortip: gebruik LinkedIn.com. Dit platform dat professionals onderling verbindt, laat je snel zien met welke andere professionals -en dus bedrijven- je al verbonden bent.*

Bedrijven die de kennis van jou of jouw leden kunnen gebruiken?

- *Bijvoorbeeld: bedrijven die hun werknemers sportactiviteiten willen gaan aanbieden, maar hierover geen kennis in huis hebben. Of bedrijven die een eigen sportevent willen organiseren. Of misschien wil een bedrijf zijn marketing gaan aanpakken, en bevinden er zich onder jouw leden een aantal studenten marketing die hen kunnen bijstaan. De mogelijkheden zijn eindeloos en je hebt meestal veel meer interessante kennis in huis dan je denkt!*

Bedrijven die jouw accommodatie of materiaal kunnen gebruiken?

- *Vooral bij sportorganisaties worden accommodaties en materiaal niet altijd even optimaal gebruikt of zijn er heel wat vrije momenten. Misschien is het wel interessant dat bedrijven jouw accommodatie kunnen gebruiken als vergaderruimte, eventruimte, sportruimte, ... of kan jij hen helpen met het (sport)materiaal waar je over beschikt?*

Jouw beurt: gebruik dit werkdocument

Print dit document uit (liefst zo groot mogelijk) of gebruik een whiteboard of flipover om -bij voorkeur met meerdere personen- al brainstormend voor elke manier alle bedrijven op te schrijven die je kan vinden.

Nadat je zo de volledige 2e kolom hebt ingevuld, overloop je elk vak en noteer je in de 3e kolom de top 3 van bedrijven waarvan je oordeelt dat, volgens deze manier, die het meeste kans op succes zullen geven als je ze gaat spreken over sponsoring.

En daarna is het aan jou om jezelf te verkopen :-)

Succes!

Bron: Sportscareer Jelle Verdoodt <http://www.sportcareers.be/nl/home>

SPORTSPONSORS VINDEN

WERKDOCUMENT

De reden om aan sponsoring te doen verschilt sterk van bedrijf tot bedrijf. Als sportvereniging/sportclub, atleet of eventorganisatie is het dan ook belangrijk om rekening te houden met die verschillende redenen, wanneer je gaat kiezen wie je al dan niet aanspreekt met je vraag tot sponsoring. (LINK)

Gebruik dit werkdocument om zelf of met meerdere mensen in jouw organisatie al brainstorm end een lijst van potentiële sponsors te creëren. (BRAINSTORM)

Daarna selecteer je hieruit de potentiële sponsors waar je het meeste kans bij maakt om sponsoring te verkrijgen. (SELECTIE)

Link	Brainstorm	Selectie
Dit zijn de verschillende links die een bedrijf kan hebben met jouw club, vereniging, event of jezelf als atleet	Welke bedrijven Zijn potentiële sponsors op basis van elk van deze links? Schrijf élk bedrijf op dat je vindt	Wie zijn de 3 méést relevante bedrijven op basis van elk van deze links? Of: bij welke bedrijven denk je op basis van deze link een sterke ingang te vinden?
Bedrijven met diensten of producten die relevant zijn voor jouw leden, fans, volgers, deelnemers of publiek.		
Bedrijven die reeds sponsoren in andere regio's, maar nog niet in jouw regio.		
Bedrijven énkél werkzaam in jouw regio, en die heel region- geëngageerd zijn. Bedrijven die belang hechten aan dezelfde waarden als jouw club, vereniging, event of jezelf als atleet.		
Bedrijven die diensten of producten hebben die jij (als club, vereniging, event of atleet) sowieso nodig hebt. (=commercieel voordeel)		
Bedrijven waar je al mee geconnecteerd bent, zakelijk of persoonlijk.		
Bedrijven die de kennis van jou of jouw leden kunnen gebruiken.		
Bedrijven die jouw accomodatie of materiaal kunnen gebruiken.		

Bron: Sportscareer Jelle Verdoodt <http://www.sportcareers.be/nl/home>

Model sponsorformules

Voorbeeld sponsorformules structurele sponsoring

Hoofdsponsor	<ul style="list-style-type: none"> - naamkoppeling aan de sportclub (of de eerste ploeg) - reclame op wedstrijdshirt - reclame op boardings - advertentie in het wekelijkse clubblad en op de website - verspreiden van promotiefolders op jaarlijks tornooi - vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit de sportclub - recht om jaarlijks éénmaal de infrastructuur van de sportclub te gebruiken voor sportactiviteiten 	Prijs nader te bespreken
Cosponsor	<ul style="list-style-type: none"> - reclame op wedstrijdshirt - reclame op boardings - advertentie in het wekelijkse clubblad en op de website - verspreiden van promotiefolders op jaarlijkse tornooi - vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit de sportclub - recht om jaarlijks éénmaal de infrastructuur van de sportclub te gebruiken voor sportactiviteiten 	<p>x euro</p> <p>per seizoen, voor x seizoenen</p>
Businessclub	<ul style="list-style-type: none"> - reclame op boardings - advertentie in het wekelijkse clubblad en op de website - verspreiden van promotiefolders op jaarlijkse tornooi - vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie vanuit de sportclub - deelname aan halfjaarlijkse activiteiten van de businessclub 	<p>x euro</p> <p>per seizoen, voor x seizoenen</p>
Andere	- reclame op boarding	x euro per seizoen, voor x seizoenen
	- advertentie in maandelijks clubblad (A4)	<p>x euro: volledige pagina</p> <p>x euro: halve pagina</p> <p>x euro: kwart pagina</p> <p>per seizoen, voor x seizoenen</p>
	- advertentie op website	<p>x euro</p> <p>per seizoen, voor x seizoenen</p>
	...	

Voorbeeld sponsorformules projectsponsoring (evenement)

Hoofdsponsor	<ul style="list-style-type: none"> - naamkoppeling aan het evenement - reclame op boardings tijdens het evenement - advertentie in het programmaboekje en op de website - promotiestand op het evenement - vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie over het evenement vanuit de sportclub - verkoop van producten tijdens het evenement 	Prijs nader te bespreken
Cosponsor	<ul style="list-style-type: none"> - reclame op boardings tijdens het evenement - advertentie in het programmaboekje en op de website - promotiestand op het evenement - vermelding op alle officiële, schriftelijke communicatie over het evenement vanuit de sportclub - verkoop van producten tijdens het evenement 	x euro
Andere	- reclame op boardings	x euro
	- advertentie in programmaboekje (A4)	x euro: volledige pagina x euro: halve pagina x euro: kwart pagina
	- advertentie op website	x euro
	...	

Bron: dynamoproject: <http://www.dynamoproject.be/>