



## Sponsorbeleid Volleybalvereniging De Hooiberg Olst

2021

## Inhoudsopgave

<b>INLEIDING</b> .....	<b>3</b>
<b>1. NIEUWE SPONSORS IN TIEN STAPPEN</b> .....	<b>4</b>
STAP 1: SELECTEREN VAN EEN POTENTIËLE SPONSOR .....	4
STAP 2: VERGAREN VAN INFORMATIE OVER DE POTENTIËLE SPONSOR .....	4
STAP 4: OPSTELLEN VAN EEN AANBOD AAN DE SPONSOR .....	5
STAP 5: DOEN VAN HET AANBOD .....	5
STAP 6: OPVOLGING VAN HET AANBOD.....	6
STAP 7: ONTVANGEN GOEDKEURING EN INFORMEREN OVER DE VERVOLGSTAPPEN .....	6
STAP 8: OPSTELLEN VAN HET SPONSORCONTRACT .....	6
STAP 9: UITVOEREN VAN HET SPONSORCONTRACT.....	6
STAP 10: EVALUATIE EN EVENTUEEL AANPASSING VAN DE SPONSORING .....	6
<b>2. SAMENSTELLING SPONSORCOMMISSIE</b> .....	<b>8</b>
A. HOOFDTAKEN SPONSORCOMMISSIE .....	8
B. VERTEGENWOORDIGING IN HET BESTUUR.....	8
<b>3. SPONSORPAKKETTEN EN PRIJZEN</b> .....	<b>9</b>
1 SPONSORMOGELIJKHEDEN .....	9
2. DEFINITIE GESPONSORDE WEDSTRIJDKLEDING .....	10
3. VOORWAARDEN VOOR SPONSORING WEDSTRIJDKLEDING.....	10
4. OVERIGE SPONSORING: DONATIE.....	10
5. SLOTBEPALING .....	10

## Inleiding

Sponsoring is een belangrijk thema binnen onze vereniging. Niet alleen genereert het inkomsten voor onze vereniging waardoor de contributie lager kan blijven en er extra materialen kunnen worden aangeschaft. Maar, ook onderstreept de vereniging hiermee het belang midden in de Olster samenleving te staan en het bedrijfsleven de kans te geven hun naamsbekendheid te vergroten. Om als vereniging succesvol aan de slag te gaan met sponsoring is een sponsorbeleid opgesteld. Het sponsorbeleid is het bestuurlijk mandaat voor de sponsorcommissie en geeft handvatten om tot een succesvolle uitvoering te komen. De sponsorcommissie bestaat uit:

- o Wilco Scholtens, telefoonnummer 06-13361425 (commissielid)
- o Cindy Baltus, telefoonnummer 06-37299725 (commissielid)
- o Bianca Furrer, telefoonnummer 06-37286372 (voorzitter)

De voorzitter neemt deel in het bestuur van de vereniging.

In het beleid wordt een duidelijke scheidslijn aangegeven tussen werving (acquisitie) van sponsoren en communicatie met en naar de sponsoren. Dit laatste in het beleidsterrein van de Communicatiecommissie.

Olst, februari 2021.

## 1. Nieuwe sponsors in tien stappen

Ons sponsorbeleid start met een 10-stappenplan. Uitvoering van dit stappenplan is de verantwoordelijkheid van de Sponsorcommissie.

Het is van belang om de werving van sponsors een continu proces te laten zijn, niet een eenmalige actie. Door ervoor te zorgen dat er continue een aantal nieuwe potentiële sponsors wordt benaderd, ontstaat een continue stroom en een structuur. Uiteraard zijn er altijd wel piekmomenten, bijvoorbeeld na een netwerkbijeenkomst of aan het begin van het seizoen. Met de planning moet hier rekening mee gehouden worden.

### Stap 1: Selecteren van een potentiële sponsor

We onderscheiden vier hoofdbronnen van nieuwe sponsors (zie ook: Hoofdstuk 2: Aanpak verschillende doelgroepen).

De volgorde is willekeurig.

#### *a. Sponsors werven uit het eigen netwerk: het ledenbestand*

Het is niet nieuw dat de meeste sponsors van clubs via het eigen ledenbestand komen. Het is vaak het bedrijf van de vader van een jeuglid of een oud-speler met een eigen bedrijf.

#### *b. Sponsors werven onder leveranciers*

Deze bedrijven hebben een afhankelijkheid en dus een belang bij de vereniging en deze afhankelijkheid is een gezonde basis voor sponsoring. We:

- inventariseren wie onze leveranciers zijn
- we noteren de producten die in de kantine verkocht worden. Ook deze merken of hun concurrenten zijn potentiële sponsors.

#### *c. Sponsors werven uit de directe omgeving*

In Google Maps bekijken we welke bedrijven in de directe omgeving van de club gevestigd zijn. Deze bedrijven zijn bekend met de club, maar het is ook een voordeel dat de leden van de club vaak in de buurt van hun bedrijf zijn. We bekijken de sponsors bij andere clubs en noteren de sponsors die bij meerdere clubs sponsoren of waar je zelf een warme relatie of ingang hebt.

#### *d. Sponsors werven onder lokale adverteerders*

Via de vereniging kan een heel specifieke doelgroep worden bereikt. Leden van de vereniging wonen namelijk vaak in de directe omgeving van de club en hebben een specifiek profiel. Bedrijven die lokaal adverteren via de lokale krant, via billboards of huis-aan-huis-folders zijn in deze mensen geïnteresseerd en zijn gewend geld uit te geven om deze te bereiken. Daarnaast vormen ook spelers van bezoekende teams interessante (potentiële) klanten voor de sponsor.

### Stap 2: Vergaren van informatie over de potentiële sponsor

Voordat een sponsor benaderd wordt, is het handig om ons te verdiepen in het bedrijf.

Bekijk de website van de sponsor zorgvuldig en zorg dat we het antwoord op de volgende vragen kennen. Dit zijn de aanknopingspunten die je kan gebruiken bij het benaderen van de sponsor.

- Wie is er binnen het bedrijf verantwoordelijk voor marketing en sponsoring?
- Sponsort het bedrijf al andere verenigingen? Zo ja, op welke manier?
- Is er iemand van de vereniging actief bij het bedrijf of heeft iemand een ingang bij een bedrijf?
- Heeft het bedrijf lokaal concurrenten?
- In welke branche is het bedrijf actief?
- Wat zijn de belangrijkste actualiteiten in deze branche?
- Wie is de doelgroep van het bedrijf? Particulieren of bedrijven? Jeugd of volwassenen?
- Waarover communiceert het bedrijf op de website?
- Zijn er acties (of vacatures) die interessant zijn voor de leden?
- Stap 3: Selecteren van een geschikte sponsormogelijkheid

Op basis van je inventarisatie uit stap 2 kiezen we een bijpassende sponsormogelijkheid. Hierbij zijn het budget, motief en doelstelling leidend. We gaan niet in het eerste aanbod het onderste uit de kan te halen en kiezen voor een laagdrempelige sponsormogelijkheid waar de grootste kans op succes voor het binnenhalen van de sponsoring zit.

#### Stap 4: Opstellen van een aanbod aan de sponsor

We stellen een aanbod voor de sponsor op waarbij we ons richten op wat het bedrijf met sponsoring te winnen heeft. Het gaat nu met name om wat de sponsor met de sponsoring kan bereiken en niet om wat het ons oplevert of de geselecteerde sponsorvorm.

In het aanbod doen we wel een concreet voorstel voor een sponsorvorm en vermelden waarom je deze vorm geselecteerd hebt. We vermelden hierbij de concrete kosten. Hierop oriënteren bedrijven of het voor hen haalbaar is. Wijs sponsors eventueel op aanvullende mogelijkheden om het doel te bereiken in overleg met de sponsorcommissie. Dit geeft aan dat we als vereniging het belang van de sponsor voorop stellen en bereid zijn met de eventuele sponsor mee te denken. Laat de prijzen voor deze opties achterwege. Vaak werken alle verschillende keuzes verwarring in de hand. Bovendien zijn alle prijzen in de sponsorbrochure terug te vinden.

#### Stap 5: Doen van het aanbod

De grootste kans op succes hebben we als we een persoonlijke afspraak met de sponsor maken. Maar deze vorm van 'verkoop' kost ook het meeste tijd. Het is in veel gevallen helemaal niet verkeerd om een eerste voorstel telefonisch of zelfs schriftelijk per brief of per e-mail te doen. Zorg dat de brief of mail concreet en bondig is. Een goede brief beslaat maximaal 1 pagina A4. Voeg als bijlage de sponsorbrochure toe.

Indien je telefonisch contact hebt, stuur dan altijd alsnog een mail met het aanbod na. Hiermee wordt bevestigd wat telefonisch is besproken en heeft het bedrijf de gelegenheid om het nog eens na te lezen en zich in de overige sponsormogelijkheden te verdiepen. Geef hierin altijd de mogelijkheid om een persoonlijke afspraak te maken. Tijd is kostbaar, ook voor het bedrijf. Ze zullen alleen om een afspraak vragen als de interesse concreet is.

#### Stap 6: Opvolging van het aanbod

Opvolging is noodzakelijk om tot verkoop te komen. De situaties waarin een potentiële sponsor direct aangeeft te willen sponsoren, zijn zeldzaam. Ook in dit geval telt dat 'de aanhouder wint'. Probeer irritatie te voorkomen en te vragen wanneer het bedrijf verwacht een besluit te kunnen nemen (voorkeur) of noem zelf een termijn, bijvoorbeeld twee weken. Ben hierna niet bang om na verloop van deze termijn weer te herinneren. Dat getuigt namelijk van professionaliteit en een goede organisatie. Blijf niet oneindig opvolgen, maar een keer of 5 is niet onverstandig.

Als een bedrijf aangeeft geen sponsor te willen worden, vraag dan altijd naar de reden. Noteer deze goed en gebruik deze later (niet direct!) voor een nieuwe poging. Geeft een bedrijf bijvoorbeeld aan geen sponsorbudget meer te hebben, dan is het slim om een volgende keer beroep te doen op het advertentiebudget. Verwijs in je tweede aanbod dan ook naar het eerdere contact.

#### Stap 7: Ontvangen goedkeuring en informeren over de vervolgstappen

Indien een bedrijf aangeeft sponsor te willen worden reageer dan enthousiast en snel. Geef in de mail aan wat de vervolgstappen zijn en wat je nodig hebt om de sponsoring te kunnen uitvoeren.

#### Stap 8: Opstellen van het sponsorcontract

Afspraken worden altijd per brief of mail worden bevestigd.

We stellen een sponsorcontract op. Het kan echter altijd zo zijn dat een bedrijf liever geen contract tekent, of dat het een te grote drempel is vergeleken met het sponsorbedrag. Dan zorgen we ervoor dat de afspraken altijd per brief of mail worden bevestigd en wachten we met het uitvoeren van het sponsorcontract tot de eerste factuur is voldaan. Hierdoor voorkom je een financieel risico voor de club.

Probeer een tekenmoment te organiseren en leg dit met een foto vast. Dit is leuk nieuws voor in de volgende nieuwsbrief.

#### Stap 9: Uitvoeren van het sponsorcontract

Uitvoering van de gemaakte afspraken is eigenlijk de belangrijkste stap. Wij zijn hierbij in de lead en houden het initiatief.

Communiceer ook duidelijk en in overleg met de communicatiecommissie wanneer welke tegenprestatie gerealiseerd wordt en informeer de sponsor als het gerealiseerd is. Maak bijvoorbeeld een foto van het sponsorbord, of –beter nog - plaats een nieuwsbericht op de website en sociale media en stuur een link van dit bericht naar de sponsor.

#### Stap 10: Evaluatie en eventueel aanpassing van de sponsoring

Evaluatie kan op informele wijze plaatsvinden tijdens de sponsormiddag.

Ga daarna dieper in op de wensen en vragen van de sponsor. Nu je jezelf als partner hebt bewezen, is de kans groter dat de sponsor de samenwerking wil uitbreiden. Laat de sponsor hier zelf mee komen, bijvoorbeeld door te vragen welke kansen het bedrijf nog binnen de vereniging ziet en hoe deze kansen te benutten zijn.

Het is natuurlijk ook mogelijk dat een sponsor ontevreden is en misschien zelfs wil stoppen. Dan is het nog belangrijker om goede vragen te stellen en goed te luisteren naar de

feedback. Vraag om een kans om te kunnen verbeteren en spreek een termijn af waarin de verbetering wordt gerealiseerd. Als je de feedback van een sponsor goed gebruikt en de verbetering weet te realiseren is de kans groot dat je sponsor graag sponsor blijft en zeer positief wordt over de sponsoring.

## 2. Samenstelling sponsorcommissie

Een sponsorcommissie heeft een belangrijke en omvangrijke taak. Een sponsorcommissie kan het best geleid worden als een klein bedrijf: met duidelijke functies en bijbehoren verantwoordelijkheden, taken en afspraken.

Om goed te kunnen functioneren heeft onze sponsorcommissie drie leden. Per twintig sponsors zou hier een extra lid aan moeten worden toegevoegd.

### a. Hoofdtaken sponsorcommissie

De belangrijkste taken van de sponsorcommissie zijn:

- Werving: Het werven van nieuwe sponsors en het beheren van bestaande sponsorrelaties.
- Beheer: (Administratie en organisatie) Het opstellen van contracten, factureren, het verzorgen van de sponsoruitingen en voeren van de debiteurenadministratie.

Het regelmatig communiceren naar, met en over sponsors is de taak van Communicatiecommissie. Communicatie is vaak een ondergeschoven kindje, maar van essentieel belang. Voor een succesvol sponsorbeleid is regelmatig communiceren met de sponsors, maar ook regelmatig communiceren over de sponsors belangrijk. Het is belangrijk om sponsors regelmatig, bij voorkeur een specifieke nieuwsbrief te sturen. Ook persoonlijke aandacht, zoals een interview op de website of het berichtje op jubilea creëert veel goodwill. Daarnaast werkt een netwerkbijeenkomst goed voor de relatie van sponsors met de club. We gaan sponsorbijeenkomsten organiseren om bedrijven met elkaar in contact te brengen, maar het is vaak lastig om sponsors in groten getale hierop af te laten komen. Dan kan het zijn dat de wel aanwezige sponsors de bijeenkomst als weinig waardevol beoordelen, er niet het gewenste resultaat uit voortkomt en de bijeenkomst vooral geld kost.

Het organiseren van evenementen behoort tot het terrein van de Activiteitencommissie.

### b. Vertegenwoordiging in het bestuur

Het voorzitterschap van de Sponsorcommissie is niet gebonden aan het bestuur. Wel legt de voorzitter periodiek verantwoording af aan het bestuur.



### 3. Sponsorpakketten en prijzen

We werken met sponsorpakketten.

Sponsoring vindt plaats door het aanbieden van sponsorpakketten via het 'goud/zilver/brons-model'. Het doel van een dergelijke pakketstructuur is om voor elk budget een interessant pakket te kunnen bieden.

Bij sponsoring kan onderscheid gemaakt worden tussen enerzijds structurele en incidentele sponsoring en anderzijds formele en informele sponsoring. Structurele sponsoring is sponsoring voor meerdere jaren, waar in de begroting ook op en mee gerekend kan worden. Incidentele sponsoring is sponsoring van evenementen of andere eenmalige bijdragen. Formele sponsoring heeft te maken met het naar buiten treden van de vereniging, zoals wedstrijdkleding, informele sponsoring blijft binnen de vereniging, zoals materialen.

In totaal zijn er dan vier sponsormogelijkheden:

- structurele formele sponsoring (b.v. wedstrijdkleding)
- structurele informele sponsoring (b.v. jaarlijks toernooi)
- incidentele formele sponsoring (b.v. trainingspakken, tassen)
- incidentele informele sponsoring (b.v. ballen)

Binnen de vereniging wordt geen onderscheid gemaakt tussen structurele en incidentele formele sponsoring, voor beiden gelden dezelfde voorwaarden, omdat deze te maken hebben met de uitstraling van de vereniging naar buiten toe. Dat geldt ook voor de structurele informele sponsoring. Dat betekent dat alleen voor de incidentele informele sponsoring (hieronder te noemen als Donatie: zie punt 4) andere voorwaarden gelden dan voor de andere vormen van sponsoring. Alle vormen van sponsoring binnen de volleybalvereniging verlopen via de sponsorcommissie. Alleen het dagelijks bestuur is bevoegd om een sponsorcontract te ondertekenen.

#### 1 Sponsormogelijkheden

##### *1.1 Hoofdsponsor: Goud: bedrag nog vast te stellen*

Een hoofdsponsor verplicht zich om minimaal drie jaar als zodanig te fungeren. Een hoofdsponsor sponsort de gehele vereniging. Voor alle teams van de vereniging geldt dat er een logo of een andere reclame-uiting van de betreffende hoofdsponsor aan de voorkant van de wedstrijdshirts wordt afgebeeld. Bij het aangaan van een hoofdsponsorcontract wordt een aparte clausule voor wedstrijdshirts opgenomen, bij verlenging van het contract geldt hetzelfde. Een hoofdsponsor heeft verder dezelfde rechten als een stersponsor.

##### *1.2 Subsponsor: Zilver: bedrag nog vast te stellen*

Een subsponsor sponsort slechts één team. De vereniging bepaalt (eventueel in overleg met de sponsor) welk team. Een subsponsor mag een logo of een andere reclame-uiting op de achterkant van de wedstrijdshirts afbeelden. Ook voor een subsponsor geldt een minimale contractduur van 3 jaar, gelijklopend met de hoofdsponsor. Een subsponsor heeft verder dezelfde rechten als een stersponsor.

##### *1.3 Stersponsor: Brons: bedrag nog vast te stellen*

Een stersponsor sponsort de hele vereniging met een standaardbedrag. Een logo of reclame-uiting van een stersponsor wordt driemaal per jaar in de digitale nieuwsbrief gepubliceerd.

Daarnaast krijgt de sponsor een vermelding op de website, op de social media kanalen van de vereniging en wordt het logo geplaatst op de banner die zichtbaar is tijdens wedstrijden. Een stersponsorcontract wordt jaarlijks stilzwijgend verlengd en kan jaarlijks opgezegd worden. Een stersponsor kan ook wedstrijdleding (met uitzondering van de wedstrijdshirts) sponsoren.

## 2. Definitie gesponsorde wedstrijdleding

Met gesponsorde wedstrijdleding wordt in dit sponsorplan bedoeld: wedstrijdshirts, trainingspakken, truien, inspeelshirts en andere kledingstukken of attributen die voor commerciële doeleinden en voorzien zijn van sponsornaam, handelsmerk of logo en die gedragen of gebruikt worden bij officiële volleybalwedstrijden. Alleen hoofd- en subsponsors (Goud en Zilver) mogen een logo op de wedstrijdshirts plaatsen.

## 3. Voorwaarden voor sponsoring wedstrijdleding

Alle contracten voor sponsoring van wedstrijdleding worden afgesloten door de sponsorcommissie en vastgelegd in een sponsorcontract. Sponsoring van wedstrijdleding betekent dat de sponsor een jaarlijkse financiële bijdrage levert aan de vereniging. Sponsoring van de wedstrijdshirts heeft altijd een looptijd van minimaal 3 jaar. Naast het logo van de hoofdsponsor op de voorzijde, wordt ook altijd het logo van De Hooijberg op de kleding zichtbaar afgebeeld. Elk verenigingslid draagt het gesponsorde wedstrijdshirt bij elke officiële wedstrijd gedurende de gehele contractperiode. Elk lid schaft zelf (elke drie jaar) wedstrijdleding aan. Wedstrijdleding is en blijft eigendom van de leden, met de voorwaarde dat 'oude' wedstrijdleding niet tijdens officiële wedstrijden gedragen mag worden.

Teams die gesponsord worden door een subsponsor ontvangen van de vereniging een X bedrag. Het team mag dit bedrag naar eigenzicht besteden.

## 4. Overige sponsoring: Donatie

Voor de incidentele informele sponsorvorm (zonder reclame-uiting) geldt dat de sponsorcommissie vrij is deze toe te staan mits die niet onder een van de andere sponsormogelijkheden valt. Voor deze vorm geldt dat het niet noodzakelijk is dat de betreffende sponsor een structurele sponsor hoeft te zijn of worden, en dat de gevolgen van deze sponsoring alleen binnen de vereniging tot uiting komen. Daarbij valt te denken aan het doneren van een of meerdere ballen of tassen waarvoor eenmalig een bericht of een advertentie in de nieuwsbrief kan komen te staan. Deze sponsoring gaat in het algemeen niet vergezeld van een sponsorcontract.

## 5. Slotbepaling

Alleen in overleg met het dagelijks bestuur kan van deze bepalingen worden afgeweken.

