

INSPELEN OP SPONSORBEHOEFTEEN IN EEN VERANDERENDE OMGEVING

Door Aukje Geubbels en Robbert Nuytinck

Sponsoring vormt de grootste inkomstenbron voor de Nederlandse Betaald Voetbal Clubs. Zo vormden de sponsorinkomsten afgelopen seizoen 48 procent van de totale inkomsten in de Jupiler League. Voor de Eredivisie ligt dit percentage op 37 procent. Echter zien we een dalende trend in de sponsorinkomsten de afgelopen jaren. Zo zijn deze in seizoen 2015/'16 ten opzichte van seizoen 2011/'12 in de Jupiler League gemiddeld met 13 procent gedaald, waar dit in de Eredivisie 10 procent is. Opvallend hierbij is dat de sponsoruitgaven wereldwijd wel steeds verder groeien. Wat is hiervoor de verklaring? En nog belangrijker: hoe kun je als BVO hierop inspelen? Wij hebben gesproken met diverse sponsorexperts om trends, verklaringen en tips op te halen. In dit artikel zijn de belangrijkste voor je op een rij gezet!

🏆 VERANDERENDE WERELD

Steeds minder grote bedrijven verbinden zich aan de Nederlandse sport. Wereldwijd groeit sponsoring, maar dat komt vooral door lucratieve deals vanuit de oliestaten. In Nederland stond jarenlang de club centraal en ontstond het beeld dat men blij mocht zijn om bij de club te horen. Maar tijden zijn veranderd. Partners kijken kritisch naar de club, de branche en het partnership. Ze verwachten meer dan ooit, zodat ze hun investering kunnen verantwoorden. Waar jaren geleden de bedrijven grof betaalden voor (media) campagnes, advertenties en andere exposurevormen, zie je hen steeds meer zelf initiatieven ontplooiën om te werken aan hun zichtbaarheid en imago. Ze organiseren zelf activiteiten en gebruiken hun eigen kanalen om acties en successen te delen. In plaats van 'gekochte reputatie' zoeken bedrijven naar 'bewijsoverende communicatie': ze willen laten zien wie ze zijn, wat ze kunnen en zoeken direct contact. Om die reden neemt de lokale sponsoring vanuit bedrijven toe. Uiteindelijk moet de consument vertrouwen hebben in het bedrijf en de branche. Maar wat betekenen deze ontwikkelingen voor clubs?

🏆 VRAAGGERICHT DENKEN

Clubs moeten goed weten wat de doelstellingen van hun (potentiële) partners zijn en daar optimaal op inspelen. Uiteindelijk

begint het met het centraal stellen van deze behoeften. Tevens is het belangrijk om te kijken hoe er verbinding gezocht kan worden met de behoeften van de fan. Clubs hebben namelijk goud in handen. De emotionele verbondenheid van fans aan de club is uniek en daardoor een enorm krachtig middel om een sponsorship tot een succes te maken. Het is dus van wezenlijk belang om alles van je fan te weten en hierin een digitaliseringsslag te maken: het kan eigenlijk niet meer zo zijn dat een fan jouw wedstrijd bezoekt zonder alles van die fan te weten. Een fan database met dergelijke informatie is goud waard. Zo zien de experts het wel gebeuren dat in de toekomst mensen langs een stadion rijden en direct op hun telefoon via diverse kanalen een op maat gemaakte aanbieding ontvangen, omdat het profiel en de interesses bekend zijn.

"Clubs hebben goud in handen. De emotionele verbondenheid van fans aan de club is uniek!"

Het is aan te raden om een gedeelte van het sponsorbudget te reserveren voor activatie. Zorg ervoor dat partners in hun activiteiten met de club iets bijdragen aan de wedstrijdbeleving van de fan en wees hierbij creatief. Zoals het oplossen van wachtrijen bij de catering, of een schoonmaakbedrijf die het probleem van continue vieze toiletten aanpakt en daarmee een goede indruk achterlaat bij fans. Daarnaast hebben meerdere clubs het succes van crowdfunding onder betrokken fans en sponsoren al laten zien (o.a. FC Groningen).

🏆 ECHT CONTACT

Juist in deze veranderende, digitale wereld waarbij partnerships kritisch worden bekeken, wordt oprecht contact met je partner steeds belangrijker. Pas als ze jou en de koers van de club geloven, zijn ze bereid te investeren. Dit betekent geen vluchtig contact, maar continue aandacht voor je partners en ze meenemen in de uitdagingen en plannen van de club. Laat hen actief participeren en geef ze unieke (voetbal)belevingen die ze nergens anders kunnen krijgen, bijvoorbeeld met de inzet van Virtual Reality, en draag deze verhalen naar buiten toe uit (storytelling).





In een tijd waarin er steeds meer concurrentie is van andere vrijetijdsbestedingen is dit noodzakelijk. Het gaat niet lang meer duren voordat we er daadwerkelijk bij kunnen zijn in de kleedkamer. Betrek hiernaast actief de medewerkers en klanten van jouw partners. Hiermee creëer je ambassadeurs en fans voor het leven.

🏆 TOEGEVOEGDE WAARDE

De vraag 'Wat levert het me nu eigenlijk op?' klinkt ongetwijfeld bekend. Steeds vaker wil men weten wat het partnership oplevert en 'Return on Investment' wordt steeds belangrijker. Naast het in beeld brengen van exposurewaarden, bereik van activaties (bijvoorbeeld online) en het openstellen van je database, zal je als club nog meer moeite moeten steken om de toegevoegde waarde in kaart te brengen. Deel succesverhalen actief via je eigen kanalen, bijvoorbeeld wanneer partners met elkaar business genereren. Zoek hierin ook naar vernieuwende concepten, denk bijvoorbeeld aan een branche gerelateerde skybox die reeds bij meerdere clubs zijn meerwaarde bewijst. De (businessclub) app is ook een belangrijk middel, dit blijkt onder meer uit het behoeftenonderzoek van KNVB Expertise onder zakelijke relaties van de BVO's. Je zorgt er niet alleen voor dat men gemakkelijk met elkaar in contact komt via de app, maar er liggen veel mogelijkheden om de interactie met je fan en partners te vergroten: een omgeving met het nieuws van de club, mogelijkheden tot aankoop van kaarten en merchandise, direct betalen, je hapje en drankje tijdens een wedstrijd kunnen bestellen en bezorgd krijgen bij je stoel en je mening laten horen.

🏆 WETEN WAAR JE VOOR STAAT

Alles valt of staat met een duidelijke visie. Clubs zijn op aarde om ultieme beleving te bieden aan hun fans. Maar welke waarden hangen daar onder? Juist die drie of vier unieke waarden en weten waar je als club voor staat, zijn bepalend voor het onderscheidend vermogen van jouw club. Dit bepaalt je DNA en moet ook in alle activiteiten van de club zichtbaar worden. Elke businessclubactiviteit en elk ander event moet hierin passen en ook jouw partners moeten zich hiermee kunnen identificeren. Stel hierin concrete doelstellingen op, immers zonder doel kun je ook niet scoren! Overigens moet het besef er ook zijn dat een

stabiele (commerciële) organisatie noodzakelijk is. Durf als club te investeren in je medewerkers en besef ook dat de veranderende behoeften van partners meer vraagt van je als organisatie. Als commercieel medewerker kun je minder partners beheren en meer marketeers en projectleiders zijn nodig om te activeren.

"Zonder doel kun je niet scoren!"

🏆 TOEKOMSTGERICHT

De waan van de dag regeert geregeld in het betaald voetbal, emotie speelt een grote rol en sportieve resultaten zijn bepalend. Maar zorg dat je kijkt wat je wel kunt beïnvloeden en denk na over een lange termijn strategie. Uit het eerder genoemde behoeftenonderzoek van KNVB Expertise blijkt dat bijna driekwart van de respondenten ouder is dan 40 jaar. Aan de andere kant zien we steeds meer start-ups en jonge ondernemers op de markt verschijnen. Start-ups zijn vaak transparant, houden kosten van hun dienstverlening laag en om die reden investeren ze waarschijnlijk (nog) niet in de sport. Maar wat heeft het voetbal hen te bieden? En ook: Wat kan een legalisering van de gokmarkt met zich meebrengen? Door over dergelijke vragen na te denken ontstaan mogelijk ook weer nieuwe verdienmodellen. Concluderend kunnen we stellen dat de wereld verandert en dat we buiten de gebaande paden moeten treden om blijvende sponsorinkomsten te kunnen genereren.

KORTOM:

- ➔ **Investeer in je (fan)database!**
- ➔ **Zorg voor verbindende relatiemarketing voor je partners**
- ➔ **Creëer beleving en entertainment**
- ➔ **Wees creatief en zet je USP's in**
- ➔ **Blijf concepten ontwikkelen en ook jezelf!**

**Vragen over de interviews of meer weten over bepaalde good practices?
Neem gerust contact met ons op via: expertise@knvb.nl**

Bij de totstandkoming van dit artikel heeft KNVB Expertise gesproken met: Bob van Oosterhout (Triple Double), Paul van der Kolk (Sponsoring KNVB), Johan Bolhuis (Sponsoring Jupiler League), Anke Meulendijks, John van Lottum (beiden Sponsoring Eredivisie), Eric Nooljen (Supersunday), Kevin Loos (2Basics), Marco Albregts (Sportfive), Menno Geelen (Ajax), Mark de Wit (De Wit Schijndel) & Ad Maatjens (Sponsorreport), Jan Driessen (Q&A Communicatie) Robert Kok (docent Sportsponsoring Fontys Economische Hogeschool Tilburg).

KNVB Expertise is een gezamenlijk initiatief van:

