

# Good Practice Jupiler League

Sponsoring bestaat niet meer, partnerships wel | Toelichting op sponsorbeleid



Project	Sponsorpropositie en –strategie				
Vakgebied	Sponsoring	League	Jupiler League	Door	Johan Bolhuis & Philip Tiekink

## Veranderend sponsorlandschap

De ontwikkelingen in sponsorland volgen zich in rap tempo op. Partners willen tegenwoordig echt waar voor hun geld en het sponsorobject moet zodoende actief meedenken in het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen van (potentiële) partners. De tijd dat partners met een zak geld binnenkwamen en zeiden "zie maar wat je ermee doet", is voorbij. De Jupiler League gaat mee in deze ontwikkelingen door proactief in te spelen op de behoeften van potentiële partners. Hoe zij dat doen en wat BVO's hiervan kunnen leren? KNVB Expertise ging op onderzoek uit en sprak met commercieel manager Johan Bolhuis.

## Sponsorstrategie

Aan de hand van de kernwaarden die wij nastreven gaan we bepaalde typen bedrijven benaderen voor een mogelijk partnership, aldus Johan Bolhuis, sinds april van vorig jaar werkzaam voor de Jupiler League als commercieel manager. Op deze manier tracht de Jupiler League om een match te creëren tussen het eigen DNA en het bedrijfs-DNA van potentiële partners. Johan Bolhuis: "de identiteit van de Jupiler League wordt gekenmerkt door *ontwikkeling*. Deze kernwaarde houdt onder andere in: opleiden en werkervaring opdoen. Ontwikkeling typeert de Jupiler League en aan de hand van deze waarden proberen wij richting te geven aan de zoektocht naar geschikte partners." Nog belangrijker is dat het DNA dat je hebt en wilt uitstralen ook daadwerkelijk terug te zien is in je operationele bedrijfsvoering. Johan Bolhuis vertelt hierover: "dit seizoen zijn wij gestart met het aannemen van Commercial Promotional Officers (CPO's) die de clubs gaan assisteren op commercieel en marketing vlak. Naast het feit dat de CPO's een belangrijke rol spelen in de operationalisatie van Partneractivaties van de Jupiler League, passen ze bij

**"Als Jupiler League bieden wij een landelijke dekking met regionale power"**

Johan Bolhuis, commercieel manager Jupiler League

het DNA, namelijk – CPO's zijn in *ontwikkeling*, doen relevante *werkervaring* op en krijgen een *opleidingstraject*."

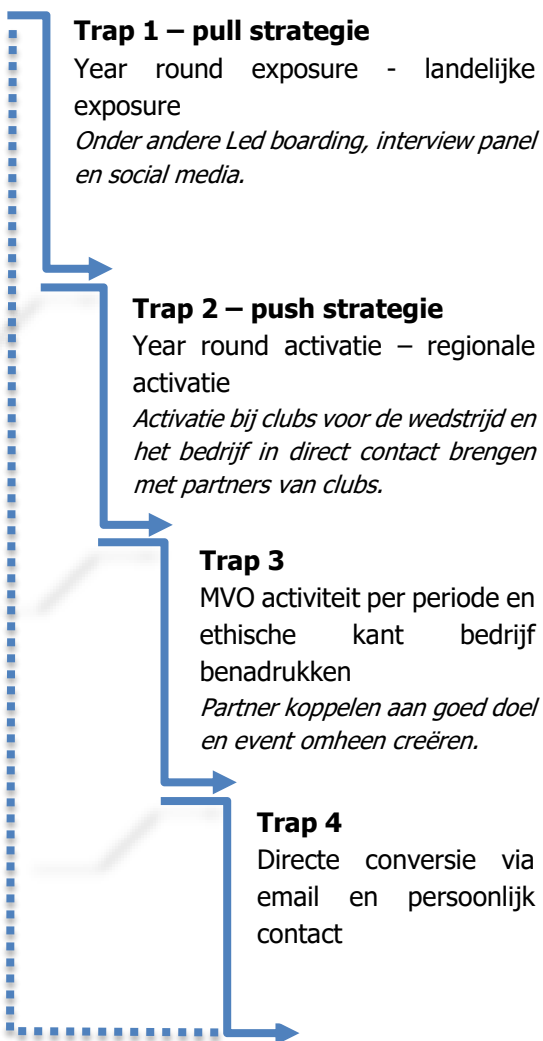


## Unieke aspecten propositie

De introductie van CPO's draagt bij aan het unieke aspect van de sponsorpropositie van de Jupiler League. Enerzijds biedt de Jupiler League partners landelijke dekking middels exposure in alle stadions, op TV, websites, social media en gedrukte media. Veel belangrijker is nog dat de Jupiler League haar partners bij de clubs kan activeren, waar de CPO's ten aanzien van implementatie een belangrijke rol spelen. Johan Bolhuis: "voetballiefhebbers zijn supporter van een club en niet van de Jupiler League. Door partneractivaties in samenwerking met de clubs uit te voeren – waarbij de CPO's de vertaalslag per club kunnen maken – kunnen wij hierdoor onze partners lokaal activeren."

## Trapsgewijze benadering

Natuurlijk komt het ook voor dat je bepaalde bedrijven kent vanuit je eigen netwerk met een bepaalde behoefte, die niet zozeer een directe match zijn met ons DNA, maar waar je wel slim op kunt inspelen, aldus Johan Bolhuis. Als voorbeeld noemt Johan de trapsgewijze benadering die zij hanteren: "een bedrijf (B2B) in mijn netwerk had de behoefte om haar naamsbekendheid in Nederland te vergroten onder bedrijven in de Retail sector. Dit wilden zij door middel van een push en pull strategie realiseren." Via een trapsgewijze benadering probeert de Jupiler League te voorzien in deze tweeledige behoefte:



Voorgaand geeft weer hoe de Jupiler League haar partners zowel landelijke als regionale dekking biedt en hoe zij trachten om partners van exposure naar activatie en uiteindelijk conversie te brengen. Wederom spelen de CPO's een belangrijke rol in dit proces, voornamelijk bij het verwezenlijken van trap 2. Johan Bolhuis zegt hierover: "de CPO's zitten bij de clubs en kennen de clubs. Hierdoor kunnen zij die essentiële vertaalslag maken, waardoor de activaties bij clubs ook succesvol verlopen." Wat hierin verder nog belangrijk is? Het kennen van de klanten van je klanten! Johan Bolhuis: "wij kennen de doelgroep van onze potentiële partner en weten ook dat veel partners van clubs in deze doelgroep vallen. Hierdoor wordt de effectiviteit van een club specifieke activatie (trap 2) ook groter."

## De toekomst

De Jupiler League is aan het onderzoeken of het een B2B platform kan gaan oprichten, waarbij alle partners van clubs (4.000 in totaal) bij elkaar komen en met elkaar kunnen netwerken. Grofweg kan dit gezien worden als een businessclub op league niveau wat de potentie heeft om het grootste zakelijke netwerk van Nederland te worden. Bij de realisatie van een dergelijk platform komt wederom terug dat je de klanten van je klanten moet kennen. "Van de 4.000 partners van de clubs opereert ruim 40% op landelijk niveau en heeft zodoende ook een landelijke doelgroep. Door dit gegeven kunnen wij middels een dergelijk platform voorzien in een nog niet ingevulde behoefte van clubssponsors", aldus Johan Bolhuis. Voordelen voor clubs? De sponsorpropositie van clubs wordt hiermee versterkt, doordat clubs (potentiële) partners in de B2B sector een netwerk van 4.000 bedrijven kunnen aanbieden wat groter is dan de eigen businessclub. Voordelen voor de Jupiler League? De Jupiler League partners kunnen zich aansluiten bij dit netwerk en persoonlijk

*Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!*

in contact komen met partners van clubs (trap 2) en eventueel direct zaken doen (trap 4)!

**TIPS:**

- **Breng partners met elkaar in contact! Begin bij je top-10 partners. Kom erachter wat hun specifieke doelgroep is en breng ze in contact met minimaal 3 partners die tot deze doelgroep behoren.**
- **Je hebt farmers en hunters nodig! Verdeel je partnership activiteiten over accountmanagement en sales. Accountmanagement kan zich dan volledig focussen op de bestaande accounts en sales jaagt op nieuwe accounts. Focus brengt resultaat en wie niet kan delen kan ook niet vermenigvuldigen!**
- **Heb inzicht in de behoefte van (potentiële) partners en werk gezamenlijk om deze te realiseren!**
- **Probeer in 3 zinnen samen te vatten waar de behoefte ligt van een (potentiële) partner!**

*Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!*