

Good Practice PEC Zwolle

Grote stijging sponsorinkomsten van bijna 100 procent | Verklaring en tips

Project	Investering in sponsoraanbod en creatieve activiteiten				
Vakgebied	Sponsoring	Club	PEC Zwolle	Door	Joost Broerse & Philip Tiekink

Stijging sponsorinkomsten

Onder de Eredivisieclubs heeft PEC Zwolle van het seizoen 2009/'10 tot 2014/'15 één van de grootste stijgingen in sponsorinkomsten weten te realiseren. Een stijging van bijna 99 procent, terwijl de totale sponsorinkomsten in de Eredivisie en de Jupiler League deze periode daalden met zo'n respectievelijk 14 en 2 procent. Ondanks dat sportieve successen – waaronder promotie naar de Eredivisie en het winnen van de KNVB Beker – hier een positieve invloed op hebben gehad, heeft PEC Zwolle er op commercieel gebied ook optimaal van geprofiteerd. Hoe is de club hierin geslaagd? KNVB Expertise ging op onderzoek uit en sprak met commercieel directeur Joost Broerse.

Vastigheid en verbindend

Als gevolg van de sportieve successen heeft PEC Zwolle het aantal business seats flink uitgebreid naar ruim 2000. "We hebben deze keuze ook gemaakt vanwege de explosieve ontwikkeling van de zakelijke regio Zwolle en de toegenomen vraag", aldus Joost Broerse, nu ruim een jaar de commercieel directeur van PEC Zwolle. "Uiteindelijk heeft dit geleid tot een aanzienlijke groei in businessclubleden." Naast het investeren in kwantiteit heeft de club ook geïnvesteerd in kwaliteit. Zo zijn er *experience seats* rondom de dug-outs gekomen om de beleving voor partners te vergroten. Ook is er geïnvesteerd in *loge plus* wat nog meer exclusiviteit biedt aan partners (toegang tot de meest exclusieve ruimte van het MAC³PARK stadion met faciliteiten van het hoogste niveau). Vanuit sponsorperspectief is er niet alleen ingespeeld op de sportieve successen, maar ook op de trends in sponsorlandschap. Zo is PEC Zwolle zeer actief op het gebied van maatschappelijke sponsoring. Met de komst van PEC Zwolle United is er een podium gecreëerd voor alle

"De regio is je basis, hier kun je altijd op terugvallen"

[Joost Broerse, commercieel directeur PEC Zwolle](#)

maatschappelijke activiteiten van PEC Zwolle, waar partners zich vervolgens maatschappelijk mee kunnen verbinden. Een ander gevolg van de sportieve successen is dat PEC Zwolle steeds meer een landelijke uitstraling krijgt. De club heeft hier op ingespeeld door meer sponsoren uit andere regio's aan te trekken. Toch koestert de club de eigen regio en wil het de regionale binding nog verder versterken. Joost Broerse vertelt hierover: "als bedrijven uit de Randstad zich in deze regio willen vestigen dan is PEC Zwolle het ideale podium om in contact te komen met andere bedrijven." PEC Zwolle heeft geen skybox per partner, maar drie skyboxen waar alle partners in zitten. Hierdoor kunnen partners nog beter met elkaar netwerken.



Om regiobinding te versterken benadrukt Joost Broerse dat het kennen van je eigen regio cruciaal is: "de accountmanagers kennen de zakelijke regio zeer goed en hebben o.a. uit hun eigen netwerk partners binnengehaald." Ook is er een stabiel beleid en vastigheid op de commerciële afdeling van PEC Zwolle. Veel partners hebben al jaren hetzelfde aanspreekpunt, waardoor er een duurzame relatie opgebouwd kan worden.

Ook moeten accountmanagers minimaal twee keer per jaar bij hun accounts op bezoek gaan. Daarnaast worden er geregeld events georganiseerd voor partners tijdens en buiten de wedstrijden om en vinden creatieve activiteiten plaats. Een voorbeeld hiervan is een winactie via social media waarbij fans kans maakten op een Valentijnsdag-arrangement: opgehaald worden door de autosponsor, dineren bij de horecapartner en een nacht slapen bij de hoofdsponsor.

Toekomst

Aandachtspunten voor de toekomst zijn voor PEC Zwolle o.a. het op orde krijgen van de database en de ontwikkeling van een *connected stadium*. Via de database kan PEC Zwolle partners in contact brengen met fans die overeenkomen met hun klantprofiel. Door middel van een connected stadium kunnen partners digitaal (via een app) geactiveerd worden tijdens wedstrijden.

TIPS:

- **Wees actief! Ga in gesprek met je partners over het organiseren van activiteiten via events en social media.**
- **Wees persoonlijk! Bouw een duurzame relatie op met je partners en zorg voor een vast aanspreekpunt.**
- **Creëer beleving! Niet alleen je fans, maar ook je partners willen graag wat beleven rondom de wedstrijd!**
- **Wees verbindend! De club is de verbindende factor, dus breng partners met elkaar in contact.**

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!