

# SPONSORBENADERING

Inleiding	p. 1
1. <u>Vorbereiding</u>	p. 2
1.1 Zelfanalyse en externe analyse	
1.2 Onderscheidend aanbod	
1.3 Profiel van de sponsorwerver	
1.4 Website/ social media	
2. <u>Sponsorvoorstel</u>	p. 4
2.1 Sponsorvoorstel	
2.2 Onderwerpen voorstel	
2.3 Prijs	
2.4 Presentatie (tijdens een sponsorgesprek)	
2.5 Soorten sponsors	
2.6 Pakketonderdelen	
3. <u>Selectie potentiële sponsors</u>	p. 7
4. <u>Benaderen van (potentiële) sponsors</u>	p. 8
4.1 Uitgangspunten bij de sponsorwerving	
4.2 Strategie	
4.3 Doel gesprek	
4.4 Tips voor gesprek	
4.5 Afronding (afsluiten sponsorcontract)	
5. <u>Evalueren</u>	p. 10

## Inleiding

Dit stuk is bedoeld voor individuele sporters (en eventueel voor teamsporters) die er over denken om sponsors te gaan werven. Het werven van sponsors vraagt een goede voorbereiding. Er is over het algemeen erg veel tijd en inzet van de sporter mee gemoeid voordat het eerste resultaat geboekt wordt en je je eerste sponsor binnen haalt.

Bij het werven van sponsors is het bieden van kwaliteit en een **professionele** manier van werken heel belangrijk. Sponsors stellen prijs op een goed sponsorplan en goede tegenprestaties. Als je je goed voorbereidt, is de kans veel groter dat je een sponsor krijgt dan wanneer je min of meer "op de bonnefooi" sponsors werft. Houdt in je achterhoofd dat het veel inzet en energie kost om sponsors te werven. Je zult waarschijnlijk merken dat je vaak "nee" zult horen voordat je een keer "ja" krijgt en dus een sponsor krijgt. In dit stuk worden de verschillende aspecten van sponsorwerving beschreven, van de voorbereiding tot en met het sponsorgesprek (en het afsluiten van een contract).

Bij het werven van sponsors zijn de volgende uitgangspunten van belang:

- Maak een lange termijn planning/ keuze;
- Met een creatieve aanpak en een duidelijke eigen inbreng kom je het verst;
- Ga ervan uit dat het veel tijd kost;
- Het initiatief moet uitgaan van de gesponsorde;
- Je verkoopt iets!!! Jezelf;
- Sponsorwerving vraagt zorgvuldigheid bij het benaderen van bedrijven

Met de gesponsorde wordt overal in de tekst bedoeld degene die de sporters werft, dat kan een individuele sporter zijn, maar ook een team. Een andere naam voor gesponsorde die in dit stuk wordt gebruikt, is sponsorwerver. Waar in dit stuk sporter staat, wordt bedoeld op een individuele sporter, maar wordt tevens op een team gedoeld.

# 1. Voorbereiding

Als je van plan bent om sponsors te gaan werven, is een goede voorbereiding het halve werk. Hoe beter je voorbereiding, hoe meer kans je maakt om sponsors binnen te halen. De verschillende aspecten van sponsoraanbod en sponsorvraag worden hieronder beschreven.

## 1.1 Zelfanalyse en externe analyse

Het is aan te raden om eerst een beschrijving van jezelf te maken. Hier komen de volgende vragen aan bod:

- Wie ben je (geef dat ook aan in een aantal kernwoorden, voorbeelden hiervan zijn stoer, krachtig, sterk, dynamisch, intelligent, klassiek, modern, exclusief, fris, gezond, spectaculair, gevaarlijk, .....)
- Wat doe je voor sport
- Je sportgeschiedenis/ behaalde resultaten
- Opleiding en/of werk
- Wat zijn je doelstellingen (sportief en m.b.t. sponsoring) voor de korte en langere termijn
- Wat heb je nodig (financieel en materieel) om die doelstellingen te bereiken
- Waarom moeten bedrijven juist jou sponsoren
- Wat heb jij te bieden aan de potentiële sponsor
- Hoe is je bereik (website/ social media/ ...)

Het is ook erg belangrijk dat je erachter komt wat voor soort bedrijf bij jouw tak van sport past. Vragen die hierbij gesteld moeten worden zijn:

- Welke bedrijven doen veel aan sponsoring
- Welke bedrijven leveren goederen aan jouw vereniging
- Wat is de relatie tussen het bedrijf en de sport. Komt het imago overeen. Is er een link tussen de sport en de potentiële sponsor.
- Wat voor soort bedrijf past bij de sport

## 1.2 Onderscheidend aanbod

Als je als sporter bedrijven gaat benaderen in verband met sponsorwerving, zul je moeten weten wat je van een potentiële sponsor verwacht en wat jij een potentiële sponsor te bieden hebt (tegenprestaties). Als een bedrijf besluit jou te sponsoren met geld (of middelen), verwacht het hiervoor in ruil van jou meestal tegenprestaties. Dit kunnen verschillende dingen zijn, afhankelijk van je eigen mogelijkheden en de wensen van het bedrijf. Denk, voordat je een bedrijf gaat benaderen, eerst goed na welke tegenprestaties jij een bedrijf te bieden hebt en wat je van het bedrijf zou willen hebben. Mogelijke tegenprestaties komen in hoofdstuk 2 aan de orde. Denk bij het vaststellen van je aanbod en tegenprestaties voor een sponsor om de volgende aspecten:

- **Verplaats je in de potentiële sponsor.**  
Ga voor jezelf na wat een potentiële sponsor interessant zou vinden en wat deze zou kunnen bieden. Probeer hierbij aan te sluiten;
- **Maak een wervend, maar passend verhaal, geschikt voor de organisatie die je gaat benaderen.**
  - o Wanneer je een sponsorbrief schrijft voor een sponsor, waarin je vermeldt wat je te bieden hebt en wat je verwacht, pas deze dan aan aan het bedrijf dat je benadert. Voor een commerciële organisatie kun je misschien een wat commerciëlere brief maken dan voor een wat bescheidener organisatie.
  - o Probeer tegenprestaties te bieden die passen bij de organisatie die je benadert, in plaats van steeds een standaard verhaal te bieden;
- **Geef aan hoe de potentiële sponsor zich kan onderscheiden:**
  - o Wat maakt de organisatie tot een bijzondere sponsor.
  - o Waarom is deze organisatie zo belangrijk voor jou als sporter.
  - o Zorg dat je in beeld hebt gebracht welke doelgroepen je momenteel bereikt (bezoekers, fans, kijkers, media, social media, etc. maar ook de leden, achterban en het publiek bij de club), hoe groot die groepen zijn en ken de infrastructuur (doelstellingen, uitstraling, accommodatie, activiteiten).

### 1.3 Profiel van de sponsorwerver

Hiermee wordt bedoeld op een aantal aspecten en eigenschappen dat van belang is bij het werven van sponsors. Een aantal van deze aspecten zijn misschien moeilijk realiseerbaar als je nog jong bent. Als je als team sponsors werft, probeer dan degene(n) met de meeste capaciteiten en de meeste ervaring op dit gebied de contacten te laten leggen. De volgende aspecten zijn hierbij van belang:

- Denk mee met en werk samen met de sponsor;
- Zakelijk bewustzijn is belangrijk, zorg dat je tegenprestaties in verhouding staan tot wat je krijgt van een sponsor;
- Met een ondernemende houding en veel eigen initiatief heb je de meeste kans om sponsors te werven;
- Vereist zijn capaciteiten om de sponsorwerving op een professionele manier uit te voeren.
- Ervaring op dit gebied is een pré;
- Benut en/ of ontwikkel je commerciële vaardigheden, die zul je nodig hebben bij het werven van sponsors;
- Gebruik bestaande contacten die je hebt bij organisaties;
- Leg nieuwe contacten bij organisaties;
- Overdag tijd om sponsors te werven (dit is lastig als je nog op school zit of werkt naast je sport).

### 1.4 Website/ social media

- Gebruik voor privé en je sport twee verschillende accounts van social media als twitter en facebook of maak deze speciaal aan.
- Privé-accounts zijn alleen bedoeld voor privé-doeleinden en zou je moeten afschermen voor anderen. Je sport-account zou juist voor iedereen open en zichtbaar moeten zijn, zodat ze je kunnen volgen.
- Probeer volgers je te laten "liken" of "retweeten". Zo genereer je extra publiciteit.
- Zorg dat je geregeld nieuwe berichtjes de wereld instuurt.
- Zet een twitter en facebook-button op je website, zodat je het je website-bezoekers het makkelijk maakt je te volgen.
- Gebruik apps om je accounts makkelijker te beheren en zo tijd te besparen.

## 2. Sponsorvoorstel

Wanneer je je goed hebt voorbereid op en goed nagedacht over mogelijke vormen van sponsoring en tegenprestaties, dan wordt het tijd om deze op papier te zetten in een sponsorvoorstel. Een sponsorvoorstel bestaat uit verschillende onderdelen. Hierin kun je informatie over jezelf, je prestaties en je sponsorpakket verwerken. Hieronder staat een aantal aandachtspunten en tips die van belang zijn voor je sponsorvoorstel.

### 2.1 Sponsorvoorstel

Een sponsorvoorstel is een overzicht van datgene wat je graag zou willen hebben van een sponsor (zoals geld of materialen) en de tegenprestaties die je als sporter aan een bedrijf/ potentiële sponsor kunt bieden (denk aan shirtreclame, reclame op website, auto of wat dan ook). Hierbij zijn de volgende aspecten belangrijk:

- **Niet overdrijven:**
  - Niet overdrijven in wat je verwacht van een sponsor (vraag geen extreme hoge financiële bijdragen, wees realistisch). Als je teveel vraagt, schrik je mensen alleen maar af;
  - Niet overdrijven in wat je te bieden hebt. De tegenprestaties die je te bieden hebt, moeten haalbaar zijn voor jezelf, je moet de tijd en de middelen hebben om ze in de praktijk te kunnen waarmaken. Beloof dus geen dingen die je niet kunt doen, want daarmee verlies je je geloofwaardigheid.
- **Biedt tegenprestaties standaard aan en op maat:**
  - **Standaard tegenprestaties** zijn tegenprestaties die je aan alle sponsors aanbiedt, zoals shirtreclame, of reclame op je auto, voor een vast bedrag. Deze neem je op in je sponsorvoorstel. Je kunt ervoor kiezen om deze tegenprestaties in een *standaard sponsorpakket* aan te bieden. Een standaard sponsorpakket is een sponsorpakket dat, de naam zegt het al, een standaard aanbod biedt aan een bedrijf.
  - **Tegenprestaties op maat** zijn tegenprestaties die je in overleg met een sponsor biedt en die niet zijn opgenomen in je standaard pakket. Het gaat over het algemeen om tegenprestaties die aansluiten bij de specifieke wensen van het bedrijf. Deze tegenprestaties kun je in een eerste of tweede sponsorgesprek met het bedrijf afspreken. Mogelijke voorbeelden hiervan zijn een clinic, een sportdemonstratie of misschien een praatje bij een bijeenkomst van het bedrijf. Probeer aan te sluiten bij de interesses van degene waarmee je spreekt en van het soort bedrijf waarmee je in gesprek bent.
    - De prijs die de sponsor hiervoor betaalt, zul je in overleg moeten afspreken.
    - Voorbeelden hiervan zou je kunnen noemen in je sponsorvoorstel.
- **Bied je één of meer sponsorpakketten aan?**
  - Als je beschikt over een ruim aanbod aan tegenprestaties, zou je kunnen overwegen om verschillende sponsorpakketten aan te bieden. Hoe meer tegenprestaties je kunt bieden, hoe meer mogelijkheden je namelijk hebt om verschillende soorten sponsors te werven. Het voordeel hiervan is dat je dan goedkopere en duurdere pakketten kunt aanbieden en daarmee bedrijven de mogelijkheid biedt om zelf hun prijs te bepalen. Niet elk bedrijf heeft namelijk evenveel geld ter beschikking om een sporter te sponsoren.
  - Zorg ervoor bij het samenstellen van een pakket dat je een goede prijs/ prestatieverhouding hebt. De prijs die je vraagt voor een pakket, moet dus in verhouding staan tot wat je te bieden hebt. Vraag niet teveel geld van een bedrijf, maar vraag ook niet te weinig. Houd bij het vaststellen van de prijzen rekening met je eigen bekendheid en prestaties. Verwerk ook je eigen kosten (voor het uitvoeren van de tegenprestaties) in je sponsorvoorstel. Je zult misschien merken (na contacten met bedrijven) dat je je prijzen enigszins moet aanpassen.

## 2.2 Onderwerpen voorstel

Als je een sponsorvoorstel “op papier” zet, kunnen hierin verschillende aspecten aan bod komen. Hieronder worden voorbeelden genoemd. Zorg er altijd voor dat je sponsorvoorstel er verzorgd uitziet en dat er geen fouten in staan.

- Inleiding;
- Informatie over de tak van sport waarin je actief bent;
- Beschrijving van de sporter (wie ben je, wat doe je, je sportgeschiedenis, opleiding en/ of werk, wat zijn je doelstellingen voor de langere termijn?);
- De relevantie voor sponsors (waarom zouden sponsors jou moeten sponsoren?);
- Communicatieve aspecten van jouw sponsorproject
  - ervaringen van sponsors;
  - (verwachte) ontwikkelingen in je sportcarrière
  - verwachtingen/ planning voor de langere termijn;
- Opsomming prestaties van de gesponsorde;
- Verlangde tegenprestaties;
- Lijst van sponsors die er al zijn;
- Bijlagen zoals krantenknipsels of een begroting;
- Maak het af met foto's en illustraties.

## 2.3 Prijs

Bij sponsoring krijg je geld (en/ of middelen) van een bedrijf in ruil voor tegenprestaties. Normaal gesproken geef je in je sponsorvoorstel bedragen en tegenprestaties aan. Als je dit doet, denk dan goed na over de hoogte van die bedragen.

- Zorg dat de prijs reëel en correct vermeld is;
- Vraag prijzen die gebruikelijk zijn in de branche waarin het bedrijf actief is. Als je niet weet wat gebruikelijk is in de branche, informeer dan eerst eens vrijblijvend bij een bedrijf wat zij zoal aan sponsoring beschikbaar stellen.
- Houdt bij het vaststellen van prijzen rekening met extra kosten. Het leveren van tegenprestaties kost ook geld, dus zorg dat je de kosten die je daarvoor maakt in ieder geval terugkrijgt van je sponsor (uiteraard met een marge er bovenop, anders levert het je nog geen geld op).

Een aantal aspecten waar rekening mee gehouden moet worden:

- De communicatieve waarde  
Hiermee wordt bedoeld wat het bereik is van de sponsoring. Dus hoeveel bereikt het bedrijf met de sponsoring? Hierbij kan men nagaan hoeveel er betaald moet worden om een advertentie te plaatsen om hetzelfde bereik te krijgen.
- De associatieve waarde  
Deze waarde is moeilijk in geld uit te drukken. Het gaat hierbij om de uitstraling en de betrokkenheid van het bedrijf. Het imago van zowel het bedrijf als de sporter worden beïnvloedt door sponsors.
- De hospitality waarde  
Als men sponsoring tot stand brengt kunnen er afspraken gemaakt worden over het bijwonen van de sponsor bij feestavonden, business club, bezoeken van wedstrijden etc. Hier zullen kosten aan verbonden zijn. Als de sponsor hier zelf beter van wordt (dus geld verdient met deze activiteiten), dan is het redelijk om een hoger bedrag te vragen van de sponsor dan de gemaakte kosten voor het regelen van de hospitality aspecten voor de sponsor.
- De marktwaarde  
Er kan nagegaan worden wat andere sporters krijgen van hun sponsors. Er moet dan echter wel gekeken worden naar evenwaardige sporters. Als men meer successen behaalt, zal men ook meer kans maken op een hoger sponsorbedrag.

## 2.4 Presentatie (tijdens een sponsorgesprek)

Als het je, na een aantal telefoontjes en brieven gelukt is om contact te leggen met een bedrijf dat geïnteresseerd is in sponsoring, kun je een afspraak gaan maken voor een eerste sponsorgesprek. Je krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk, dus zorg dat alles optimaal is. Het doel van een sponsorgesprek is om aan te geven wat je bedoelingen zijn (een vraag om sponsoring door het bedrijf dus). Maar onthoud altijd de vraag waarmee de sponsor loopt: "What's in it for me?". In dit sponsorgesprek kun je ervoor kiezen om je sponsorvoorstel met een presentatie te laten zien. Het hangt daarbij van je eigen capaciteiten af (en misschien van die van de mensen in je omgeving) op welke manier je dat kunt doen. Hieronder volgen een paar opties, maar probeer ook creatief te zijn en iets te doen wat goed bij je past. Originaliteit wordt over het algemeen erg gewaardeerd.

- Een (zelfgemaakt) boek met foto's en publicaties;
- Een (zelfgemaakte) promo/presentatie met evenementen en gebeurtenissen;
- Voorbeelden van dragers met logo van een potentiële sponsor.

## 2.5 Soorten sponsors

Als je sponsors gaat werven, kun je ervoor kiezen om gebruik te maken van één standaard sponsorpakket of van verschillende sponsorpakketten. Het voordeel van verschillende pakketten is dat je bedrijven de mogelijkheid biedt om zelf te bepalen voor welk bedrag ze je steunen. Hiervoor moet je echter wèl op een aantal verschillende manieren reclame kunnen maken en /of andere verschillende tegenprestaties kunnen bieden. Als je die niet hebt, kun je beter één (standaard) sponsorpakket aanbieden, want wat je te bieden hebt moet ook wel aantrekkelijk zijn voor een bedrijf. Hieronder worden een paar voorbeelden van verschillende sponsormodellen genoemd.

- Hoofdsponsor, subsponsor, cosponsor of bijvoorbeeld stersponsor:
  - Een hoofdsponsor, de naam zegt het al, is je hoofdsponsor, dus je voornaamste sponsor. Dit betekent in de praktijk dat deze een grotere financiële bijdrage betaalt dan een subsponsor of cosponsor. In ruil daarvoor krijgt hij dan ook meer exclusiviteit en tegenprestaties dan bijvoorbeeld een subsponsor of een cosponsor;
  - Een subsponsor of bijvoorbeeld een stersponsor is een bedrijf dat minder geld betaalt dan een hoofdsponsor en die dus ook minder publiciteit krijgt van door jou en minder privileges.
  - Er moet een duidelijk verschil zijn tussen de tegenprestaties/ de reclamemiddelen die je inzet voor een hoofdsponsor en de tegenprestaties en reclamemiddelen die je aan een subsponsor of cosponsor biedt. Je moet dan dus ook behoorlijk wat tegenprestaties en reclamemogelijkheden te bieden hebben.
- Balsponsor, wedstrijdsponsor, of sponsor in natura:
  - Balsponsors, deze kunnen (zoals het woord al zegt) de ballen betalen;
  - Wedstrijdsponsors, deze kunnen de kosten betalen rondom de wedstrijden;
  - Sponsoring in natura / dienstverlening, bijvoorbeeld het verschaffen van materialen, kleding, inzet van mensen/ kennis, etc.;
  - Je kunt misschien zelf nog andere soorten sponsors bedenken, afhankelijk van je sport.

Het kan in de praktijk best blijken dat het sponsorpakket dat je hebt samengesteld niet zo op prijs wordt gesteld door bedrijven. Probeer daarom, voordat je daadwerkelijk sponsors gaat werven, te achterhalen of de bedragen die je vraagt realistisch zijn en of je tegenprestaties aantrekkelijk zijn. Probeer in te spelen op de wensen van bedrijven, voor zover dat binnen je mogelijkheden ligt.

## 2.6 Pakketonderdelen

Voor individuele sporters kan het moeilijk zijn om voldoende mogelijkheden te bedenken om reclame te maken voor een sponsor, vooral als je niet zoveel geld hebt. Hier volgen daarom een paar reclamevoorbeelden. Het hangt onder meer van de contacten, de financiën en de middelen van de individuele sporter af, of deze voorbeelden in de praktijk goed te realiseren zijn.

- Titel (de naam hoofdsponsor, subsponsor, cosponsor of stersponsor bijvoorbeeld);
- Shirtreclame;
- Reclame op de auto/ website;
- Advertentie;
- Reclame in de media, zoals zendtijd en dergelijke;
- Social Media (benoemen sponsor op twitter, Hyves, Facebook, etc.)
- Kijk ook eens op de websites van bekende sporters om te kijken op welke manieren zij reclame maken voor hun sponsors.

### 3. Selectie potentiële sponsors

Wanneer je sponsors wilt gaan werven, kunnen verschillende factoren meespelen bij het zoeken van geschikte bedrijven. Factoren die een rol kunnen spelen zijn:

- **Geografische.**  
Het is makkelijker om je door bedrijven in de buurt te laten sponsoren dan door bedrijven die in een ander deel van het land zitten. De betrokkenheid van een bedrijf uit de buurt is over het algemeen groter dan van een bedrijf uit een heel ander deel van het land;
- **De omvang van het bedrijf.**  
Grote(re) bedrijven hebben vaak meer geld dan kleine(re). Zij zullen sneller geneigd zijn tot sponsoring dan kleinere bedrijven (hoewel grotere bedrijven ook veel vaker gevraagd worden om sponsor te worden en dus ook al vaak hun budget hebben vergeven);
- **De wijze van communiceren van het bedrijf.**  
Kijk goed hoe een bedrijf communiceert naar (potentiële) klanten en de buitenwereld. Is het een commercieel bedrijf, hoe klantvriendelijk zijn ze, en maken ze waar wat ze zeggen? Spreekt hun manier van doen je voldoende aan om er gedurende langere tijd mee in één adem genoemd te worden. Pas je bij hun manier van doen?
- **Persoonlijke relaties.**  
Het kan best zijn dat er in je familie of vriendenkring mensen zijn met een bedrijf of goede contacten bij een bedrijf. Maak gebruik van deze contacten: laat je familie, vrienden en kennissen weten dat je sponsors zoekt, dan kunnen ze met je meedenken en mee zoeken. Wie weet kom je zo aan een sponsor.
- **Soort dienst of product.**  
De dienst en/ of het product van het bedrijf kan goed of minder goed passen bij jou als sporter. Zo passen sigaretten, alcohol, rolators en gehoorapparaten misschien minder goed bij sporters dan sportdranken, sportkledingfabrikanten, sportwinkels en dergelijke. Ook bedrijven die iets met/ voor jongeren doen passen misschien goed bij sporters. Denk er goed over na of je wilt dat jij in één adem wilt worden genoemd met het product van een organisatie, voordat je dit bedrijf gaat benaderen.
- **Bedrijf (of de concurrent) sponsort ergens anders dezelfde sport.**  
Wanneer een bedrijf, of juist de concurrent van het bedrijf dat jij wilt benaderen, ergens anders dezelfde sport sponsort, kan dat voor een bedrijf reden zijn om jou ook te sponsoren.
- **Gezamenlijke doelgroep.**  
Probeer zoveel mogelijk te zoeken naar een bedrijf dat dezelfde doelgroep heeft als jij, of in ieder geval niet botst met jouw belangen en doelgroepen. Bedrijven die iets doen voor jongeren, bijvoorbeeld, hebben misschien meer raakvlakken met jou als sporter dan een bedrijf dat gehoorapparaten maakt. Zoek dus bijvoorbeeld bedrijven die een binding hebben met jongeren of met sport, of met jouw specifieke sport. Als je aan motorracen doet, kun je bijvoorbeeld denken aan een motorfabrikant.
- **Persoonlijke interesse management.**  
Zoek bedrijven uit die jij zelf interessant vindt, of probeer erachter te komen of er bij een bedrijf iemand zit die geïnteresseerd is in (jouw) sport.

Probeer te bedenken wat de mogelijke doelen van een (potentiele) sponsor zijn en speel daar op in. Bijvoorbeeld naamsbekendheid, PR/imago, arbeidsmarktcommunicatie, sociaal maatschappelijke betrokkenheid, sales/ verkoop, relatiemarketing, ...

## 4. Benaderen van (potentiële) sponsors

Wanneer je bedrijven gaat benaderen met de vraag of ze jou willen sponsoren, is het belangrijk dat je jezelf goed verkoopt. Hieronder worden een aantal aspecten beschreven die daarbij van belang zijn.

### 4.1 Uitgangspunten bij de sponsorwerving

Hieronder worden een aantal aspecten genoemd die van belang zijn om in je achterhoofd te houden bij het werven van sponsors.

- **Lange adem en volhouden.**  
Zoals al eerder gezegd, is het niet zo eenvoudig om sponsors te werven. Je loopt de kans dat het sponsorbudget van een bedrijf al is vergeven op het moment dat jij met je verzoek komt, of dat een bedrijf helemaal geen geld heeft om te sponsoren. Wat het eerste betreft: (vooral grotere) bedrijven stellen vaak aan het begin van een jaar een sponsorbudget en begroting vast. Als je na die tijd komt, kan het zijn dat het sponsorbudget voor dat jaar al is vergeven. Probeer na te gaan wanneer bedrijven hun (sponsor)begroting en budget vaststellen en probeer vóór die tijd contact te leggen. Het kan ook zijn dat een bedrijf je vraagt later in een jaar nog een keer contact op te nemen, omdat er dan misschien wel mogelijkheden zijn voor sponsoring. Sponsors werven vraagt dus een hoop geduld en je moet er een hoop energie in steken.
- **Gunnen en geluk hebben.**  
Vaak ben je een beetje afhankelijk van de “goedgunstigheid” van een bedrijf: een bedrijf moet jou de sponsoring gunnen, omdat het toevallig net klikt tussen jou en de contactpersoon, of bijvoorbeeld omdat het bedrijf erg sportminded is, of er toevallig net geld is of omdat jij voor dat jaar misschien één van de eersten bent die vraagt om sponsoring.
- **Het gaat nooit om één beslisser bij een bedrijf.**  
Vaak heb je een eerste gesprek met iemand die sponsoring en/ of financiën in zijn/ haar portefeuille heeft. Als deze persoon geïnteresseerd is, heb je vaak nog een tweede gesprek met deze persoon en bijvoorbeeld de eigenaar of iemand met een andere portefeuille binnen het bedrijf.
- **Ken jezelf en verdiep je in de potentiële sponsor.**  
Zoek een bedrijf waarmee jij bepaalde overeenkomsten hebt. Hoe meer overeenkomsten, hoe groter de kans dat een bedrijf jou wil sponsoren. Als je een bedrijf benadert, maar zeker als je een eerste sponsorgesprek hebt, is het belangrijk dat je iets weet over het bedrijf (wat voor producten/ diensten bieden ze aan, hoeveel mensen werken er, sponsoren ze al anderen enzovoort). Hoe meer je weet van het bedrijf, hoe geïnteresseerder je over komt en hoe geïnteresseerder het bedrijf in jou zal zijn.
- **Geloof in jezelf en je voorstel en straal dit ook uit.**  
Benader de contactpersoon van het bedrijf met een positieve houding en probeer zelfvertrouwen uit te stralen. Je houding tijdens het gesprek (maar ook in de daaraan voorafgaande en de daaropvolgende contacten) is van essentieel belang. Wanneer uit je houding blijkt dat het je niet interesseert en/ of dat je niet in jezelf gelooft, kun je van je gesprekspartner een soortgelijke reactie verwachten.

### 4.2 Strategie

Denk van te voren goed na over de manier waarop je sponsors gaat benaderen. Hoe beter je voorbereiding, hoe groter je kans van slagen.

- Probeer op verschillende manieren informeel contact te zoeken met bedrijven (bijvoorbeeld bij netwerkbijeenkomsten). Wek interesse als je iemand ontmoet (dit kan zijn tijdens een formeel telefoongesprek, maar ook als je iemand “toevallig” ontmoet of spreekt bij een wedstrijd, een feestje of noem maar op). Geef aan dat je iets toestuurt.
- Noteer de naamsgegevens van degene waarmee je contact hebt gehad en (eventueel) van de contactpersoon die bij het bedrijf de sponsoring onder zijn/ haar hoede heeft.
- Zorg ervoor dat je sponsorbrief een pakkende brief is, die toegesneden is op de organisatie waar je de brief naar toestuurt. Zorg dat je de juiste naam van de juiste contactpersoon erin vermeld en onderteken de brief persoonlijk.
- Geef in de brief duidelijk aan wat je volgende actie is, wat je doel is. De gebruikelijke gang van zaken is dat je kort nadat je de brief hebt verstuurd (bijvoorbeeld een week na die tijd) telefonisch contact opneemt om te proberen een persoonlijke afspraak te maken met de betreffende persoon. Je krijgt dan te horen of het bedrijf geïnteresseerd is in sponsoring en of een bedrijf met je in gesprek wil of niet.



### 4.3 Doel gesprek

Als je zover bent met een bedrijf dat je een eerste sponsorgesprek kunt gaan voeren, geef dan aan het bedrijf aan waarom je dit gesprek wilt voeren. Probeer in dit gesprek de volgende aspecten te verwerken.

- **Voorstel nader toelichten.**  
Normaal gesproken ga je in een eerste gesprek in ieder geval je sponsorvoorstel bespreken en dus uitleggen wat jij een sponsor te bieden hebt. Daarnaast vertel je welke verwachtingen je van een potentiële sponsor hebt.
- **Probeer sympathie te kweken.**  
Je doel is om het bedrijf waarmee je in gesprek bent als sponsor te werven. Je wilt dus dat het bedrijf jou sympathiek vindt. Probeer daarom met je houding, maar ook met je goede voorbereiding, een goede indruk te maken op je gesprekspartner. Wees vriendelijk en beleefd, maar wees ook jezelf. Doe je niet anders voor dan je bent om sponsors binnen te halen. Mensen prikken daar over het algemeen wel doorheen.
- **Sponsordoelstellingen vernemen.**  
Probeer erachter te komen of het bedrijf al een sponsorbeleid heeft. Zoek uit of het bedrijf speciale wensen heeft (pakket op maat) of dat het bedrijf meer prijs stelt op een standaardpakket.
- **Brainstormen over bijdrage sponsoring aan doel.**  
Laat in het gesprek weten wat je doel is (bijvoorbeeld een medaille halen op een NK, meedoen aan een EK of nog hogere prestaties). Geef aan in hoeverre de bijdrage van het bedrijf hierbij kan helpen.
- **Intentie tot samenwerken afdwingen.**  
Probeer tijdens het eerste gesprek een intentie tot samenwerking "af te dwingen". Met afdwingen wordt niet bedoeld dat je dwangmiddelen moet toepassen, of agressief moet worden. Er wordt mee bedoeld dat je door je sponsorvoorstel en je overtuigingskracht (en eventuele andere positieve factoren) probeert een intentie voor een sponsorovereenkomst probeert vast te leggen.

### 4.4 Tips voor gesprek

Als je het gesprek gaat voeren, denk dan om de volgende punten.

- **Bereid je goed voor op het gesprek.**  
Denk goed na over wat je wilt zeggen en hoe je dat het beste kunt zeggen. Hiermee kun je laten zien dat je weet waar je over praat en dat je je gesprekspartner serieus neemt. Wanneer je je niet goed voorbereid op een sponsorgesprek, is de kans groot dat je boodschap niet goed overkomt. De kans dat je dan nog krijgt wat je wilt, wordt dan ook erg klein.
- **Bevestig, indien nodig, schriftelijk of per mail dat je een afspraak hebt gemaakt voor een gesprek.**  
In bepaalde gevallen maak je een afspraak voor een sponsorgesprek met de secretaresse van degene waarmee je het gesprek hebt. In die gevallen zou je de afspraak voor het gesprek kunnen bevestigen aan je gesprekspartner via e-mail of brief.
- **Check de aanwezigheid van av-middelen.**  
Als je een presentatie wilt gaan geven van je sponsorplan en voorstel, via bijvoorbeeld PowerPoint, heb je een scherm nodig en een beamer. Wanneer je die niet zelf hebt, zul je bij het bedrijf waar je een gesprek hebt, moeten informeren of zij deze av-middelen wel hebben, anders wordt het moeilijk om een presentatie te houden.
- **Kom op tijd voor het installeren van de apparatuur.**  
Als je een presentatie geeft, zorg dan dat je op tijd bent, zodat je de apparatuur goed kunt installeren.
- **Wees een gelijkwaardige gesprekspartner.**  
Dit houdt in dat je weet waar je over praat, dat je weet wat je te bieden hebt en dat je weet met wie en wat je te maken hebt. Wees zelfbewust en probeer het gesprek met zelfvertrouwen in te gaan. Je hebt een bedrijf iets te bieden, dus straal dat ook uit!
- **Stel je duidelijk voor, kweek sympathie.**  
De eerste indruk is vaak belangrijk bij dit soort gesprekken. Wees daarom vriendelijk en kijk je gesprekspartner aan als je tegen hem of haar praat. Zorg dat je er netjes uitziet, maar blijf wel jezelf. Probeer duidelijk te zeggen wat je bedoelt, zonder herhalingen, omwegen en (al te veel) haperingen. Hoe beter en duidelijker jij je verhaal brengt, des te makkelijker is het voor je gesprekspartner om zich in je situatie in te leven en hierover mee te denken.

- **Presenteer je verhaal kort maar krachtig.**  
Voorkom herhalingen, houd je verhaal “to the point”. Je doel is om een bedrijf te interesseren voor sponsoring. Je wilt dus duidelijk maken wat je een sponsor te bieden hebt en wat een sponsor jou zou kunnen bieden. Houdt het daar dan ook bij, een potentiële sponsor heeft (in de meeste gevallen) geen uren de tijd voor een sponsorgesprek. Als je te uitvoerig bent, verslapt vaak de aandacht van een gesprekspartner.
- **Neem het initiatief.**  
Wanneer je iets gedaan wilt krijgen van een bedrijf, moet je zelf duidelijk aangeven wat je wilt. Een potentiële sponsor verwacht van jou ook dat jij met een vraag om sponsoring komt. Als je gaat zitten wachten tot het bedrijf zelf iets gaat aanbieden, is de kans heel klein dat dit gebeurt. Je gesprekspartner zal in de meeste gevallen verwachten dat je zelf duidelijk aangeeft wat je wilt.
- **Luister goed en maak aantekeningen.**  
Als je tijdens een eerste sponsorgesprek hoort dat een bedrijf geïnteresseerd is om jou te sponsoren, volgt er vaak nog een tweede gesprek. Vaak moet er binnen een bedrijf namelijk worden overlegd hoeveel geld of middelen er beschikbaar worden gesteld. In een tweede gesprek worden er dan concrete afspraken gemaakt over de inhoud van de sponsoring. Daarom is het belangrijk dat je tijdens het gesprek aantekeningen maakt, zodat je de wensen van het bedrijf kunt meenemen in je definitieve sponsorvoorstel. Ook als je te horen krijgt dat een bedrijf je in eerste instantie niet kan sponsoren, maar dat je na verloop van tijd misschien wel een kans maakt, moet je gemakkelijk terug kunnen vinden in je aantekeningen wat er is besproken en met wie je contact hebt gehad. Je kunt daar dan in een (vervolg)gesprek op terug komen.
- **Sluit steeds aan bij de behoeftes van het bedrijf.**  
Als je gesprekspartner aangeeft dat ze vooral behoefte hebben aan shirtreclame (bij jou op je shirt dus), probeer jouw aanbod daar dan op aan te sluiten. Dring dan niet teveel aan op andere soorten reclame (bijvoorbeeld op je auto) of nog iets heel anders.
- **Wees geloofwaardig in een gesprek.**  
Hoewel je misschien (wat) nerveus bent voor een sponsorgesprek, kun je het beste proberen om jezelf te zijn. Als je je anders voordoet dan je bent, bijvoorbeeld door interesse te veinzen of je prestaties te overdrijven, wordt dit meestal wel opgemerkt door je gesprekspartner. Wanneer je tegenprestaties aanbiedt die in de praktijk moeilijk haalbaar zijn, zal dit vaak ook wel uitkomen. Je gesprekspartner zal in dit soort gevallen meestal door je verhaal heen prikken en vaak zal het gevolg dan zijn dat hij/ zij geen interesse heeft in sponsoring.
- **Stuur na afloop een schriftelijke bevestiging.**  
Als het eerste sponsorgesprek positief is verlopen en je gesprekspartner heeft aangegeven jou te willen sponsoren of hier in ieder geval over te willen nadenken, stuur dan na die tijd een verslag van het gesprek. Beschrijf wat er is afgesproken, wie welke actie op zich neemt (bijvoorbeeld opstellen van een sponsorcontract, uitwerken van het sponsorvoorstel, overleggen met een collega en dergelijke). Als er een tweede gesprek volgt, vermeldt dan datum, tijd en locatie van dit gesprek. Noem tevens degenen die bij dit gesprek aanwezig zullen zijn.

#### 4.5 Afronding (afsluiten sponsorcontract)

Als je een (eerste) sponsorgesprek hebt gevoerd en het bedrijf blijkt geïnteresseerd te zijn om jou te sponsoren, volgt er vaak nog een tweede sponsorgesprek. In dit tweede gesprek worden dan de definitieve afspraken met betrekking tot de sponsoring vastgelegd. Wanneer alles goed is doorgesproken tussen jou en je nieuwe sponsor en beide partijen zijn tevreden over de afspraken/ sponsoring dan worden deze afspraken door jou vastgelegd in een sponsorcontract. Dit stuur je op of breng je langs voor ondertekening.

## 5. Evalueren

Formuleer voorafgaand aan de sponsorovereenkomst de sponsor doelstellingen. De doelstellingen dienen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden) te zijn. Bespreek en toets sponsor doelstellingen gedurende de looptijd van het contract, zodat er indien nodig tijdig kan worden bijgestuurd.

Probeer het hele jaar door zoveel mogelijk contactmomenten in te bouwen met sponsors.