Hoofdstuk 4: Wie zijn (geen) potentiële sponsoren?

Nu de kenmerken van de vereniging en de omgeving bekend zijn, is de volgende stap het in kaart brengen en selecteren van de juiste potentiële sponsoren. Deze voorselectie speelt een belangrijke rol in het succes van sponsorwerving. Je wilt immers een goede connectie hebben met de (potentiële) sponsor en deze op een juiste manier benaderen. Voor deze stap kun je de verzamelde informatie uit stap 2 en 3 gebruiken.
Bij het selecteren van potentiële sponsoren is het ook van belang om te bepalen welke bedrijven de vereniging absoluut niet als sponsor wilt binnenhalen.

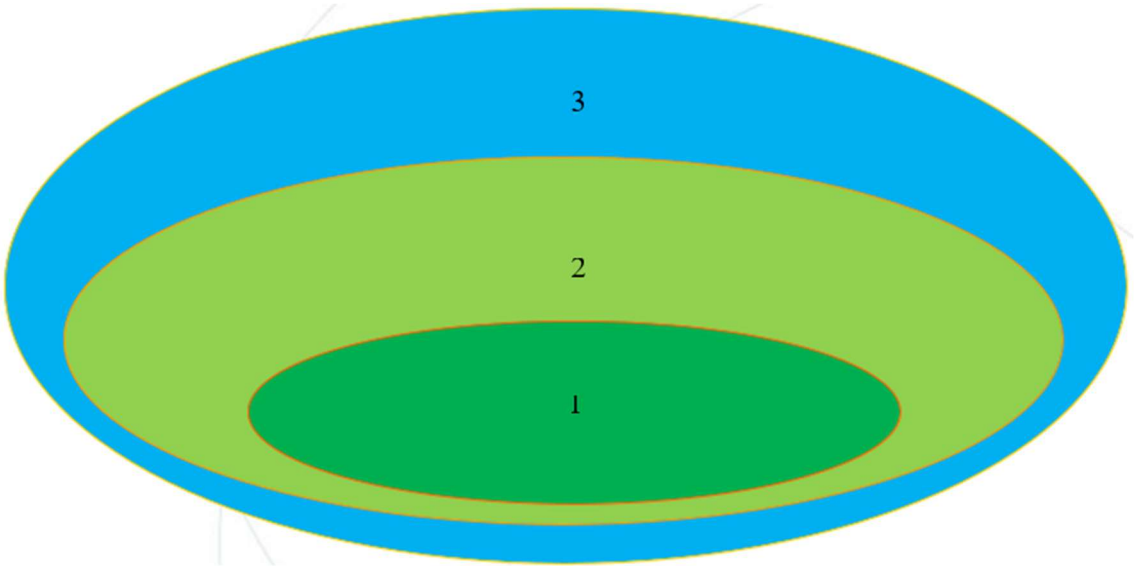
4.1 Ondermijning en criminele inmenging

Voordat je start met het selecteren van potentiële sponsoren is het belangrijk dat je bepaalt welke bedrijven de vereniging juist niet als sponsor wilt binnenhalen. Dit kunnen bedrijven zijn wiens normen en waarden niet in lijn zijn met die van de vereniging. Ook kan het zo zijn dat je bepaalde sectoren niet aan de vereniging wilt binden.
Sponsoring is geen gift maar een zakelijke overeenkomst waarbij beide partijen een prestatie leveren. Uit onderzoek is gebleken dat er in Rotterdam bovengemiddeld veel sprake is van criminele inmenging bij sportverenigingen. Door een afhankelijkheidsrelatie op te bouwen, bijvoorbeeld door het sponsoren van substantiële bedragen, kan een dader de sportvereniging misbruiken voor persoonlijk gewin en/of criminele activiteiten. Om dit tegen te gaan is het van belang om altijd met duidelijke sponsorcontracten te werken waar de rechten en plichten van beide partijen in staan beschreven (hoofdstuk 8.3). Ook is het af te raden cash geld aan te nemen en moet je extra voorzichtig zijn met partijen die, kijkend naar de drie schillen, eigenlijk geen match zijn met de vereniging. Hier kun je meer informatie vinden over ondermijning en criminele inmenging binnen sportverenigingen

4.2 Potentiële sponsoren

De groep van potentiële sponsoren kun je verdelen met het systeem van de drie schillen.

1. Binnenste schil
2. Middelste schil
3. Buitenste schil



4.3 Binnenste schil

De binnenste schil bestaat uit mensen die al bij de sportvereniging betrokken zijn. In de binnenste schil is de kans van slagen het grootst vanwege de betrokkenheid aan de vereniging. Hierbij moet je denken aan de leden, ouders van jeugdleden, overige familieleden en kennissen van de leden. Ook de leveranciers en sponsoren uit het verleden behoren tot de binnenste schil.

Bij het in kaart brengen van potentiële sponsoren uit de binnenste schil speelt de analyse van de leden (stap 3.3) een belangrijke rol. Inventariseer het beroep en de functie van de leden en hun sportfamilie. Begin met het werven van sponsoren onder je eigen leden. Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij emotie erg belangrijk is, het zogenaamde 'gunnen'. En wie gunnen het de vereniging meer dan mensen die al betrokken zijn bij de vereniging?!

4.4 Middelste schil

De middelste schil bestaat uit bedrijven uit de directe omgeving. Bij deze bedrijven komt de vereniging makkelijker binnen omdat deze bedrijven de vereniging waarschijnlijk al kennen. Bij het inventariseren van bedrijven uit de middelste schil is de ligging van de vereniging en het bereik van de vereniging van belang. Dit heb je al omschreven in stap 3.4.

4.5 Buitenste schil

De buitenste schil bestaat uit bedrijven die nog geen relatie hebben met de vereniging, maar door hun activiteiten of beleid een goede match zijn. Denk hierbij aan de Rabobank (Rabo Clubsupport) en andere (landelijke) initiatieven en bedrijven. Het in kaart brengen van de buitenste schil is vooral interessant voor de vereniging die uit schil 1 en/of 2 weinig resultaten kan behalen of als de vereniging veel leden heeft, op hoog niveau presteert of regelmatig in de publiciteit komt (regionaal en/of nationaal).

4.6 Match met de potentiële sponsor

Maak een overzicht van potentiële sponsoren en houdt dit overzicht up-to-date. Vermeld de volgende zaken in het overzicht:

- Naam van het bedrijf
- Naam en functie contactpersoon
- Contactgegevens (adres, e-mailadres en telefoonnummer)
- Omschrijving van het bedrijf
- Waarom is het bedrijf een potentiële sponsor.

Het is belangrijk dat je kijkt naar de overeenkomsten tussen de vereniging (stap 3) en de bedrijven en of er op één of verschillende vlakken een match is.
Je kunt de volgende vragen stellen om overeenkomsten te vinden:

- Welke bedrijven leveren producten en diensten aan de leden van de vereniging?
- Welke bedrijven hebben een link met de vereniging op het gebied van beleid, missie en ambities? Bestaan er overeenkomsten?
- Welke bedrijven hebben een link met de sport die de vereniging aanbiedt?
- Wat willen de bedrijven bereiken met sponsoring van een vereniging? Kan de vereniging het bedrijf daarmee helpen?

Voorbeelden van een match:

- Jeugdleden binnen een vereniging zijn interessant voor een speelgoedwinkel
- Studenten binnen een vereniging zijn interessant voor uitzendbureaus en horecagelegenheden
- Een prestatieve vereniging is interessant voor commerciële bedrijven die streven naar bijvoorbeeld het beste
- Volwassenen binnen een vereniging zijn interessant voor autodealers en meubelwinkels

Resultaat stap 4
Je hebt een lijst met potentiële sponsoren in de 1e, 2e en 3e schil opgesteld en de bijbehorende match benoemd. Ook zijn de contactgegevens van de bedrijven verzameld.