

Sponsoring: hoe en waarom

Leer vliegensvlug sponsors werven

Danny de Graaf

Inhoudsopgave

ALLES OP EEN RIJ

1	Inleiding	11
	Uitstraling en merkwaarde	13
	Praktische voorbeelden	14
	Hoe kun je een bedrijf benaderen voor sponsoring	15
	Waar dromen zijn, zullen ook sponsoringverzoeken zijn	15
	Suggesties hoe je een beter sponsoringvoorstel kunt opstellen	16
	Uiteindelijk een positieve reactie op een sponsoringsvoorstel	16
1	Waarom sponsoren bedrijven?	17
	Angst voor bemoeienis sponsor	20
	875 miljoen euro voor sponsoring	20
	Merken vallen steeds minder op	21
	Merk door sponsoring weer relevant maken	22
	Positieve associatie	22
	Relatiemarketing: toegang tot evenementen of een locatie	23
	Vergroten naamsbekendheid	24
	Passie en betrokkenheid	24
2	Sponsorwerving versus fondsenwerving	25
	Fondsenwerving	27
	Verschillen fondsenwerving en sponsorwerving	28
	Competentie	29
	Uitgeven van geld geen doel bij sponsoring	29
	Sponsoring: naast geld ook diensten en goederen	30
	Sponsoring breder toepasbaar dan fondsenwerving	30
	Tips succesvolle fondsenwerving	31

3	Kom ik in aanmerking voor sponsoring?	33
	Individu versus organisatie	35
	Onderscheidend	37
	Sponsoring moet het bedrijf iets opleveren	38
	Tip: Oriënteert u zich op de markt waarin u actief bent	38
4	Hoe u sponsorwerving niet moet aanpakken	39
	Definitie sponsoring	41
	Voorbeeld sponsoring	42
	Bel ons niet wij bellen u	42
	Sponsoringverzoek 1: Het professionele verzoek	43
	Sponsoringverzoek 2: Het "Ik-verzoek"	45
	Sponsoringverzoek 3: De "bedelbrief"	48
	Sponsoringverzoek 4: De "mailing"	51
	Sponsoringverzoek 5: het "chaosverzoek"	52
	Tips	54
5	Uw organisatie voorbereiden	55
	Begin tijdig met uw zoektocht	57
	Betrek sponsoring in uw businessplan	58
	Invulling sponsorship	58
	Laat u niet leiden door angst	59
	Vragen die wijzen op een mogelijke behoefte aan sponsors	59
	Breng eerst uw eigen huis op orde	60
	Zorg voor relevante informatie	60
	Demografische gegevens	61
	De mensen achter de organisatie	61
	Specifieke aanvullende gegevens	62
	Leg uit waarom u gegevens nodig heeft	63
	Tips	63
6	Uw organisatie beschrijven	65
	Rubriek 1: Personalialia	67
	Rubriek 2: Geschiedenis	68
	Rubriek 3: Achterban	68
	Rubriek 4: Sponsoringverzoek	69
	Rubriek 5: Tegenprestaties	69
	Rubriek 6: Planning en contactgegevens	70
7	Wat kan ik vragen en aan wie	73
	Gevraagde bedrag gebaseerd op een deel van de totale kosten	76
	Gevraagde bedrag gebaseerd op de waarde van uw organisatie of evenement	76
	Opstellen long-list met mogelijke sponsors	79
	Wat niet te doen	79

8	Tegenprestaties	81
	Hoe verdienen bedrijven hun geld en wie zijn hun klanten	84
	Welke belangen hebben bedrijven	84
	Welke sponsoringdoelstellingen streeft het bedrijf na	86
	Andere tegenprestaties die u kunt bieden	87
	Tegenprestaties die u niet moet aanbieden	89
9	Opstellen van de begeleidende brief	93
	Schrijf beknopt en concentreer u op de hoofdzaken	96
	Tips	98
10	Sponsoring voor goede doelen	99
	Meerwaarde ten opzichte van subsidies	101
	Unique Selling Points (USP)	102
	Onderzoek welke bedrijven belang bij uw organisatie hebben	103
	Creativiteit, inlevingsvermogen, goed onderzoek en een interessant voorstel	105
	Tips	105
11	Sponsoring voor culturele organisaties	109
	Cultuursector moet zich verdiepen in het bedrijfsleven	112
	Open staan voor sponsoring	113
	Voldoende draagkracht	114
	Tips	114
12	Op gesprek	117
	Wat te doen bij een eerste telefonische contact met een potentiële sponsor	119
	Valkuilen bij eerste gesprek met potentiële sponsor	121
	Verbale en non-verbale communicatie	122
	Mogelijke andere vragen	123
	Niet direct uitsluitel	124
13	Afspraken maken	125
	Tweede gesprek	127
	Onderhandelingstraject	129
	Sponsoringbijdrage	129
	Bijdrage aan de naamsbekendheid van het bedrijf	130
	Overige tegenprestaties	130
	Bespreek het met uw achterban	131
14	Het sponsorcontract	133
	Prestaties en tegenprestaties	135
	Voorbeeld van een sponsorcontract	136
	Toelichting sponsorcontract	141

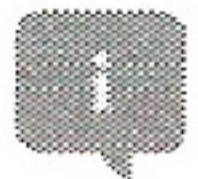


Een sponsorrelatie onderhouden

Tips

147

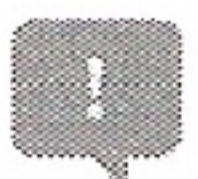
149



Ter informatie




Tip



Let op

Wat kan ik vragen en aan wie



Sponsoringbedrag
Goederen

Nu uw presentatie bijna klaar is moet u nog een paar onderdelen verder invullen. Dat zijn niet de onbelangrijkste onderdelen, namelijk: wat kunt u aan een sponsor vragen, welke bedrijven kunt u het beste benaderen en wat moet u de sponsor bieden?


In dit hoofdstuk komen de eerste twee onderwerpen aan bod: het bedrag en de goederen en diensten die u kunt vragen alsmede welke bedrijven het beste bij u passen.

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op het onderwerp tegenprestaties, hoewel het ook al in dit hoofdstuk behandeld wordt. Immers: sponsorwerving is onlosmakelijk verbonden met het bieden van tegenprestaties.

Voor veel sponsorwerfers is het een groot dilemma wat u de sponsor kunt vragen. U wilt natuurlijk niet uw hand overspelen door veel te veel te vragen en daardoor op de grote hoop van afwijzingen terecht te komen. Om dat risico niet te nemen besluiten sommige organisaties om maar niet te vermelden wat ze van de sponsor vragen. Eerder in dit boek heb ik al aangegeven dat het niet vermelden van het sponsoringbedrag vrijwel altijd leidt tot een afwijzing. Dus u zult iets moeten invullen bij het gevraagde bedrag of de gevraagde diensten of goederen.

Maar hoe kunt u toch de kosten inzichtelijk maken zonder het risico te lopen te overvragen? Er zijn een paar mogelijkheden.

Het sponsorcontract



Voorbeeld
sponsorcontract

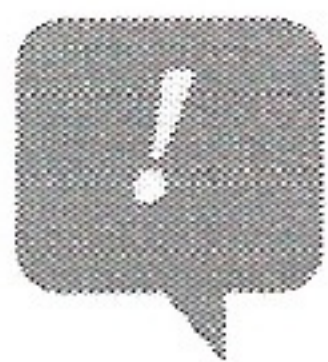
Het sponsorcontract is het sluitstuk van uw sponsorwervingsactiviteiten. In dit hoofdstuk wordt het sponsorcontract nader toegelicht.

Hoe moet u een sponsorcontract opstellen en aan welke eisen moet dat voldoen? Wat moet er wel in staan en wat niet? Moet u alles vastleggen of moet u juist ruimte openlaten om gaandeweg de relatie de sponsorship verder in te vullen? En wat doet u als er problemen ontstaan tussen u en uw sponsor? Vragen waar u in dit hoofdstuk antwoord op zult krijgen.

Prestaties en tegenprestaties

Een sponsorcontract is alleen nodig als er sprake is van een echte sponsorrelatie. Dat is een relatie is waarbij er prestaties én tegenprestaties worden geleverd. Voor veel charitatieve “sponsorrelaties”, waarbij er meer sprake is van een donatie of schenking zonder dat daar concrete tegenprestaties tegenover staan, is het dus niet nodig om een contract op te stellen. In dat geval volstaat het om een formele brief te sturen waarin u de afspraken bevestigt en de sponsor/ donateur bedankt voor de bijdrage.

In dit hoofdstuk een voorbeeld van een sponsorcontract. Het is een fictief voorbeeld van een contract tussen de Stichting Sponsorcontract (gesponsorde) en Drukkerij De Vergulde Pers (sponsor). U kunt dit standaardcontract gebruiken als sjabloon voor het opmaken van uw eigen sponsorcontract.



U zult in het voorbeeld sponsorcontract de namen en zinnen die **cursief gedrukt zijn, of tussen haakjes staan**, moeten vervangen door de namen en zinnen die voor uw sponsoringovereenkomst van toepassing zijn.

Voorbeeld van een sponsorcontract

- [Naam gesponsorde], gevestigd te [Plaats] aan de [Adres], hierna te noemen [Gesponsorde] en
- [Sponsor], gevestigd te [Plaats] aan de [Adres] hierna te noemen [Sponsor].

IN AANMERKING NEMENDE:

- Dat [Gesponsorde] zich ten doel stelt om *voorlichting te geven over sponsoring aan non-profit organisaties en individuen met als doel hen te trainen om samenwerking met het bedrijfsleven op te zetten, dan wel te verbreden of te verdiepen.*
- Dat [Sponsor] bereid is op te treden als hoofdsponsor van [Gesponsorde] en middels haar sponsorship aan [Gesponsorde] een bijdrage wil leveren aan *de verdere verspreiding van de informatie van [Gesponsorde]*.

A: ACTIVITEITEN VAN [GESPONSORDE]:

De activiteiten van [Gesponsorde] omvatten:

- Het publiceren van een boek bedoeld voor kleine stichtingen, organisaties en evenementen.
- Het opzetten en beheren van een website over sponsoring.
- Het verzorgen van lezingen en presentaties over sponsoring.
- [Bovengenoemde opsomming verder aanvullen of wijzigen.]

B: VERPLICHTINGEN [GESPONSORDE]:

[Gesponsorde] verplicht zich tot:

- Logo- en naamsvermelding:
- Naamsvermelding op de laatste pagina van het boek.