

Motivatie tot Activatie

De commerciële ontwikkelingen van KVO in B2B



| Project | Hoe KV Oostende inzet op B2B | | | | |
|-----------|------------------------------|-------|-------------|------|--|
| Vakgebied | B2B | Clubs | KV Oostende | Door | Tine de Grootte (Commercieel directeur marketing, KV Oostende) en Rutger Veenema (Trainee betaald voetbal, KNVB Expertise) |

Afgelopen maand is KNVB Expertise tijdens de fieldtrip op bezoek geweest bij KV Oostende (KVO). Een Belgische voetbalclub, uitkomend op het hoogste niveau, met als thuisbasis de Belgische kustplaats Oostende. Hier werd een interessant verhaal verteld over een voetbalclub waar de geografische ligging zorgt voor de noodzaak om creatief na te denken over de positionering en het genereren van extra omzet. Zoals men in Oostende zegt: 'Vissen komen niet naar de wedstrijd, en dus moeten we iets anders verzinnen'. Tot nu toe slaagt KV Oostende hier in met een omzet van 15,5 mln, waarvan 7,5 mln puur inkomsten zijn uit B2B activiteiten. Reden voor KNVB Expertise om hier dieper in te duiken.

Tine de Grootte, commercieel directeur marketing van KVO, vertelt dat de club in het huidige seizoen 460 partners heeft. De top 60 van deze partners staat garant voor 65% van de 7,5 mln. B2B omzet.

'Als de klassieke manier van sponsoren niet meer werkt, moet je creatief zijn om op andere manieren inkomsten te genereren'

Tine de Grootte, KVO

'Anders sponsoren'

De visie van bedrijven op sponsoring begint steeds meer te veranderen. Waar het voorheen vaak ging om de zichtbaarheid op televisie is dat tegenwoordig niet meer altijd het geval. KVO is daarom op zoek gegaan naar manieren om 'anders te sponsoren'. KVO heeft gemerkt dat, met name bij nieuwe partners, de verwachtingen op voorhand al erg hoog liggen. Het is aan de club om aan deze verwachtingen te voldoen. De club is op zoek naar inkomsten, en als de klassieke manier van sponsoren niet meer werkt,

moet je creatief zijn om toch op andere manieren inkomsten te genereren. Om hierop in te spelen zijn veel spin-off activiteiten naast het voetbal georganiseerd. Los van zichtbaarheid zijn bedrijven gebaat bij aanwezigheid op netwerkevenementen en het onderdeel uitmaken van de business club. Er zijn zelfs bedrijven die zich melden met de boodschap: 'We willen graag lid worden van de business club maar voetbal interesseert ons eigenlijk niks'. Nu kan een business club niet bestaan zonder het voetbal, dus zal KVO de activiteiten altijd relateren aan de club en het voetbal, maar wordt er wel nagedacht hoe de club haar partners middels de eigen Beach Business Club (BBC) het beste kan bedienen.



Business Corners

KVO is begonnen met het oprichten van de zogenoemde business corners. Het idee van de business corners is ontstaan uit een samenwerkingsverband met TUI. De directie van het reisconcern had besloten zich niet meer kenbaar te maken bij het grote publiek als partner van KVO, maar wilde toch onderdeel blijven uitmaken van de business club. Zo kwam het idee op om bedrijven uit eenzelfde sector, of werknemers met eenzelfde functie, samen te brengen in verschillende business corners. KVO merkte dat dit voor meer bedrijven gold en bedacht zo verschillende business corners zoals de bouwcorner, travelcorner, havencorner,

horecacorner en HR-corner. Op deze manier konden club en partner aan elkaar verbonden blijven zonder interne afspraken te schenden. KVO maakt nu vier jaar gebruik van dit concept en met veel succes. Elk jaar groeit het aantal bedrijven dat zich verbindt aan de club. De volgende doelstellingen zijn door KVO opgesteld bij het oprichten van de corners:



- 1) Kennismaking & netwerken binnen dezelfde functie/sector
- 2) Met de corner zaken organiseren voor verschillende doelgroepen.

De eerste doelstelling is met name geënt op het bij elkaar brengen van de juiste mensen. Het organiseren en faciliteren van verschillende bijeenkomsten maakt dit mogelijk. Daarnaast heeft KVO zich als doel gesteld dat een corner bijeenkomsten organiseert voor doelgroepen die voor de gehele corner interessant zijn. Zo organiseert de bouwcorner bijeenkomsten voor architecten, project- en facility managers. Door het organiseren van dit soort bijeenkomsten zijn de bestaande partners de afgelopen jaren ook steeds meer gaan inzien wat de meerwaarde is om onderdeel uit te maken van de businesscorners.



Deze gesegmenteerde doelgroepen zorgen aan de kant van KVO voor een hele specifieke benadering. Tine geeft aan dat partners vaak zelf geen medewerkers in dienst hebben die actief kunnen worden ingezet bij het organiseren van bijeenkomsten. Het is daarom voor KVO belangrijk om hier proactief mee bezig te zijn. De club geeft dus niet alleen de voorzet, maar

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!

organiseert, ondersteunt en faciliteert het hele evenement. Dit is goed voor de relatie en daarmee het retentiebeleid.

Ook probeert KVO 'upselling' toe te passen bij evenementen van business corners. Bij het organiseren van een beurs kan er bijvoorbeeld geld gevraagd worden voor een kraampje op de beurs. Op deze manier genereert KVO nog meer geld met het organiseren van de verschillende spin-off activiteiten. Zo heeft de bouwcorner de club netto €40.000,- extra opgebracht in het afgelopen seizoen. Naast de 20 thuiswedstrijden, waar altijd verschillende activiteiten worden georganiseerd, heeft de club nog 30 andere netwerkevenementen op niet-wedstrijddagen georganiseerd.

Motivatie voor activatie

In 2018 heeft KVO de Belgian Sponsorship Award gewonnen in de categorie 'Rightsholder of the Year'. Dit bracht de club op het idee om zelf ook prijzen uit te reiken aan partners om de partners te motiveren meer activiteiten te ondernemen. Er zijn verschillende categorieën bedacht om zo alle partners kans te laten maken op een prijs. De categorieën waar aan het eind van het jaar een prijs voor wordt uitgereikt zijn onder andere: beste online activatie, beste samenwerking tussen twee sponsors, beste wedstrijdactivatie en beste sales activatie. Zowel individueel als in combinatie kunnen partners van de club deze prijs winnen. Deze prijzen zijn vernoemd naar de hoofdsponsor. De uitreiking van deze prijzen is aan het eind van het jaar tijdens een feestelijke avond. Ook hiervoor zijn alle verschillende partners weer uitgenodigd en zorgt het weer voor een moment om met elkaar in contact te komen. Kortom, de combinatie van plezier en netwerken werpt bij KVO haar vruchten af waar 95% van de top 60 partners behouden blijft en waar 10% aan upsell wordt gecreëerd.

TIPS:

- **Faciliteer industrie specifieke kennisdeling en netwerkmogelijkheden**
- **Prikkel je partners om het sponsorship te activeren. Dit kan zoals KVO heeft gedaan via awards, maar kan ook door extra exposure via de zakelijke kanalen te creëren voor succesvolle activiteiten.**