

Creatief in Partnerships

Een good practice over de samenwerking tussen Vitesse, Koninklijke Burgers' Zoo en het Openluchtmuseum



Project	Strategische samenwerking van Vitesse met twee nieuwe (Arnhemse) sponsoren				
Vakgebied	Partnership	Club	Vitesse	Door	Olivier Smit (Vitesse) & Sebastiaan Ferman (KNVB Expertise)

KNVB Expertise merkt dat betaald voetbalclubs steeds creatiever zijn bij het binden van nieuwe partners. We spreken anno 2019 dan ook niet meer van sponsoring, maar van partnerships en activiteiten. Een mooi voorbeeld is de unieke samenwerking van Vitesse met Koninklijke Burgers' Zoo en het Openluchtmuseum. De twee Arnhemse instituten worden samen hoofdsponsor van Vitesse. We spraken met Olivier Smit, commercieel directeur van Vitesse, over deze bijzondere samenwerking.

Toen Olivier Smit bij Vitesse begon, heeft hij onderzocht waar de kracht van Vitesse zit en wat de club uniek maakt. Veel sponsoren focussen op een conversie deal met voetbalclubs, terwijl de kracht van een voetbalclub niet alleen zit in conversie draaien, maar juist ook in andere unieke voorwaarden. Het zette Olivier aan het denken en dat bleek het begin van een uniek concept. Olivier ging op zoek naar partijen waarmee een strategische samenwerking uitgerold kon worden. De binding met de regio bleek daarbij van strategisch belang. Een strategie is om naar landelijke partijen te gaan kijken, maar de essentie zit 'm juist in de regionale en oprechte verbinding en betrokkenheid. De visie van Olivier en daarmee Vitesse is om de fan centraal te stellen en partijen uit de regio te betrekken.

"De binding met de regio is van strategisch belang".

Olivier Smit, Commercieel Directeur Vitesse

Dit jaar is het 75 jaar geleden dat operatie Market Garden plaatsvond in Arnhem en omgeving. De hele regio is in de ban van wat er in de Tweede Wereldoorlog plaatsvond. Elk jaar vindt in september bij Vitesse de traditionele Airborne-wedstrijd plaats. Al deze elementen samen zijn onderdeel geweest van

de strategische samenwerking. Deze regionale verbinding bracht Koninklijke Burgers' Zoo, het Openluchtmuseum en Vitesse in gesprek. Samen met deze iconische Arnhemse partijen is een strategische samenwerking ontwikkeld met als thema 'Dagje uit in Arnhem'. Hier zit ook een uniek concept achter om conversie te draaien. Hoe dit concept er precies uit ziet houdt Olivier, als geheim van de 'Smit', gezien de concurrentiegevoeligheid liever voor zich. Vitesse haalt door deze samenwerking in elk

"Vitesse haalt meer geld binnen door deze strategische samenwerking".

Olivier Smit, Commercieel Directeur Vitesse

geval meer geld binnen omdat het verdeeld is over meerdere partijen.

Een andere unieke samenwerking is tot stand gekomen met Nike. Dankzij de langdurige samenwerking met de nieuwe kledingsponsor heeft Olivier met zijn team ook een bijzonder Airborne-shirt kunnen ontwikkelen, wat helemaal past in de thematiek van de samenwerking met de hoofdsponsors. Met Burgers' Zoo is er een deal gesloten om uitwedstrijden in het Airborne-shirt te spelen, waar de Arnhemse dierentuin op het shirt prijkt. Dit helpt Burgers' Zoo bij haar doelstelling om de landelijke naamsbekendheid te vergroten. Andersom siert het Openluchtmuseum juist het thuisshirt van Vitesse. Het idee hierachter is dat het Openluchtmuseum, met een gigantische nationale bekendheid, juist meer binding wil met de regio. Kortom, een win-winsituatie voor alle partijen. De nieuwe samenwerking is heel goed ontvangen door de media en fans, maar de vraag hierna is; hou houd je dit vol?



Airborn wedstrijd Vitesse

De continuïteit is een hele grote uitdaging voor Olivier en Vitesse. Het is niet meer zo dat je een partij vindt die jarenlang alleen op het shirt wil staan voor een bepaald bedrag. Er moet voor beide een strategisch doel in zitten. Ook voor Vitesse is rendement het belangrijkste, maar als je het goed wil doen dan zit er een volgorde in. Eerst moet er verbinding zijn met de regio waardoor een club fans kan aantrekken, een voller stadion krijgt en meer kaarten verkoopt. Hierdoor haal je meer partners op die verbinding hebben met de club en fans. Echter, het kost tijd om deze unieke samenwerkingen te binden aan een club. Clubs hebben die tijd niet altijd en kiezen daarom snel voor rendement. Het gaat dus niet om prioriteit maar om volgorde. Helaas wordt volgorde vaak ingehaald door de

"Het is niet meer zo dat je een partij vindt die jarenlang alleen op het shirt wil staan voor een bepaald bedrag."

Olivier Smit, Commercieel Directeur Vitesse

prioriteit.

Op dit moment denken ze bij Vitesse zo veel mogelijk vanuit de fan en de partner in plaats van aan alleen snel rendement. Ondanks een grootaandeelhouder uit Rusland is het belangrijk een eigen identiteit te behouden. "We willen Arnhem echt gaan promoten als "leisure" stad", aldus Olivier. "Mensen kunnen straks kiezen om naar een voetbalwedstijd te gaan, naar de dierentuin en, of naar een museum. Er komen extra voordelen voor de fans, businessclubleden en partners. Tijdens de Airborne-wedstrijd worden speciale actie tarieven ingezet om zo veel mogelijk fans de kans te bieden bij deze bijzondere wedstrijd aanwezig te zijn. Er is gekozen voor een symbolisch bedrag van €7,50, refererend aan 75 jaar Market Garden. Dit bedrag wordt mede mogelijk gemaakt door de partners. Op die manier draait Vitesse allerlei campagnes."

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!

Daarnaast gaat het om creativiteit. Het zit hem niet alleen in budget en aantal beschikbare FTE's, maar om strategische creativiteit. Het rendement is vaak gigantisch, zolang clubs creatief zijn. Je moet als club heel goed kijken wat jouw DNA is, wat is de kracht van het voetbal en wat er beter kan. Als daar een discrepantie tussen zit, dan moet dat opgelost worden. Het is niet per se een trend om dit soort unieke samenwerkingen aan te gaan maar een nieuwe 'school of business'. Een club heeft namelijk ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid, anders gaan clubs het op het gebied van duurzaamheid niet redden. Er zijn uitzonderingen, maar clubs zoals Vitesse hebben de regionale verbinding echt nodig, omdat fans van Vitesse over het algemeen uit de regio komen.

Conclusie

Door de nieuwe samenwerking tussen Vitesse, Koninklijke Burgers' Zoo en het Openluchtmuseum is er een unieke samenwerking tot stand gekomen. De drie partijen versterken elkaar en zorgen ervoor dat fans van Vitesse nog meer binding met de club en de regio krijgen. Daarnaast kunnen Burgers' Zoo en het Openluchtmuseum rekenen op meer bezoekers door het concept 'Dagje uit in Arnhem'. Of deze samenwerking ook in de toekomst nog van waarde zal zijn is de vraag. Continuïteit is heel erg belangrijk voor clubs en steeds een struikelblok in nieuwe partners en sponsoring. Clubs moeten steeds creatiever zijn om partners aan te trekken. Vitesse heeft in ieder geval laten zien dat niks onmogelijk is op het gebied van partnerships en activatie.

Tips

- Verdiep je in de doelstellingen van je (toekomstige) partners en bouw daar je partnership omheen.
- Creëer en realiseer verbinding met de regio.
- Zorg ervoor dat de fan centraal staat en zich kan identificeren met de club.
- Wees creatief in zoeken van strategische samenwerkingen, dat zorgt voor nieuwe mogelijkheden en continuïteit.