

# 'Vernieuwende Partnerproposities'



vragen, vóór en ná de training, aan 3 clubs met verschillende proposities en doelgroepen

Project	Training "Vernieuwende partnerproposities"				
Vakgebied	<b>Commercie, Partnerships en proposities</b>	Club/ Organisatie	<b>Feyenoord, ADO Den Haag en Excelsior</b>	Door	<b>Jesper van Linden (Feyenoord), Robin Burgman (ADO), Noëlle van Loon (Excelsior) en Sebastiaan Ferman (KNVB Expertise)</b>

De Community Commercie van KNVB Expertise heeft als een van de thema's dit jaar: "Vernieuwende Partnerproposities". Voor BVO's is het momenteel lastig om nieuwe partners te binden en creatieve activiteiten tot stand te laten komen. Daarom heeft KNVB Expertise in samenwerking met ICM-opleidingen & Trainingen een trainingsdag ontwikkeld waar medewerkers van BVO's kritisch kijken naar hun eigen propositie, inspiratie opdoen en waar mogelijk te verbeteren en te vernieuwen. Dit moet ervoor zorgen dat nieuwe doelgroepen en potentiële partners worden aangetrokken. KNVB Expertise is het gesprek aan gegaan met drie deelnemers van verschillende clubs. Aan Jesper van Linden (Feyenoord), Robin Burgman (Ado den Haag) en Noëlle van Loon (S.B.V. Excelsior) zijn vragen gesteld vóór en ná de training, om te kijken wat ze geleerd hebben van de training 'vernieuwende partnerproposities' en welke veranderingen ze eventueel willen doorvoeren.

## **Waar denk je aan bij het onderwerp vernieuwende partnerproposities?**

**Burgman:** Dan denk ik vooral aan alle partners en de sponsormarkt die behoorlijk in beweging is. Partners zijn naar vernieuwende manieren aan het kijken om hun product aan een voetbalclub te verbinden. Het is dus niet meer je sponsornaam of logo ergens op plakken en alleen zichtbaarheid creëren. Partners zijn op zoek naar een platform waarin het tot stand brengen van nieuwe (zakelijke) verbindingen en betrokkenheid steeds belangrijker worden. Partners zijn er wat dat betreft ook voor elkaar en kunnen ook de club iets brengen.

**Van Loon:** Bij vernieuwende partnerproposities denk ik aan een strategie die aansluit bij de strategie van zowel een (potentiële) partner waar je samen mee wil werken, als onze strategie als club. Hierdoor kan je op zoek gaan naar nieuwe concepten om een meerwaarde voor beiden te creëren. Met vernieuwen denk ik buiten de traditionele sponsorpakketten, dus niet alleen maar kijken naar stoeltjes, led boardingen en de bestaande zaken. Momenteel moeten we een meerwaarde creëren voor beide partijen om een duurzame samenwerking op te kunnen bouwen.

**Van Linden:** Het is voor mij tweeledig want wij zijn bezig om proposities te bouwen voor potentiële en bestaande partners. We kijken dan naar bepaalde merken en behoeftes en hoe we op een creatieve en met hedendaagse marketingtechnieken de doelstellingen van deze potentiële partners weten te behalen. Aan de andere kant willen we een mooie propositie bouwen met de bestaande partners.

---

**"Partners zijn er wat dat betreft ook voor elkaar en kunnen ook de club iets brengen"**

Robin Burgman, Coördinator Sales & Partnerships

---

## **Wat kan je club op dit moment verbeteren op dit gebied?**

**Burgman:**

Hoe we moeten inspelen op veranderingen op dit gebied en waarom wij bepaalde partnerships aangaan. Financieel gewin is op dit moment het belangrijkste maar kunnen we (toekomstige) partnerships ook vanuit een andere benadering aanvliegen? Dat kunnen we verbeteren.

**Van Loon:** Samen met onze marketingmanager proberen we ondanks de degradatie stappen te maken. Het doel is altijd om meer partnerships aan te gaan en een brede doelgroep aan te spreken. Hierdoor kan je met een ander aanbod ook nieuw typen sponsoren en partners binden. Wij hebben heel veel MKB-bedrijven als partner, maar grote bedrijven zijn nog weinig bij ons aangesloten. Dat is wel een doel. Hen kunnen we aan ons binden door op een creatieve manier te denken en goed naar hun behoeftes te luisteren.

**Van Linden:** Feyenoord is van oudsher een traditionele club en juist met de nieuwe veranderde marketingtechnieken willen we diverse doelgroepen aanspreken, van jong tot oud. We willen deze doelgroepen – met verschillende wensen en behoeftes – aanspreken met vernieuwende marketingcampagnes en creatieve proposities.

### ***Wat hoop je te leren tijdens de training?***

**Burgman:** van andere clubs zou ik graag willen leren hoe zij bepaalde problemen aanpakken. Daarnaast doen wij heel veel voorstellen naar potentiële partners. Ik zou zelf graag zien dat we meer naar de partner kijken en hoe we elkaar kunnen versterken. Ook is het belangrijk om te weten wie we als club zijn. We moeten kijken of er een bepaalde chemie is waardoor we echt het verschil kunnen maken voor deze partners en ADO Den Haag als club.

**Van Loon:** Leren en inspiratie op doen van andere clubs. Daarnaast, nieuwe concepten verzinnen, bestaande concepten uitbreiden en leren hoe we een nieuwe doelgroep sponsoren kunnen binden. Maar ook waar je moet zoeken naar nieuwe partners.

**Van Linden:** 1 of 2 nieuwe ideeën creëren die mij een nieuwe blik geven hoe je een propositie kan maken, nieuwe inspiratie opdoen door te luisteren naar andere clubs en ik wil leren hoe te handelen bij sportieve voorspoed en tegenspoed. Dus hoe je daar het beste op kan inspelen. Daarnaast denk ik dat we op het veld concurrenten zijn maar daarbuiten helemaal niet. We hebben soms wel dezelfde doelgroep, maar andere fans. Daarom denk ik dat we veel van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen versterken.



### ***Wat zijn de belangrijkste lessen die je tijdens de training hebt geleerd?***

**Burgman:** Kijken welke uitdaging de klant heeft en samen tot een oplossing komen. Daarnaast nog meer vanuit de behoefte gaan kijken wat we kunnen betekenen voor elkaar. Een mooi voorbeeld was dat zakelijke webpagina's van de clubs voor 90% hetzelfde zijn. De vraag is echter of we daarin duidelijk maken in welke behoefte wij als clubs kunnen voorzien.

**Van Loon:** Soms moet je even stil staan bij wat je precies verkoopt en er moet meer gekeken worden vanuit de behoeftes van de klant. Je moet als club weten of partners nog steeds met dezelfde reden sponsor zijn. Een andere les is het

gesprek blanco ingaan en luisteren naar de potentiële klant. Daarbij is het belangrijk om vooraf goed onderzoek te doen. Het aanbieden van een pakket buiten het standaardpakket is daarom een goede les.

**Van Linden:** Het is belangrijk om erachter te komen wat de uitdaging is van de potentiële of huidige partner. Het is zaak om ze te helpen met bepaalde zaken waar zij tegenaan lopen. Vaak kiezen we zelf een marketingstrategie, maar dat wil niet zeggen dat daarmee de uitdaging of probleem voor de klant is beantwoord.

---

***"Je moet als club weten of partners nog steeds met dezelfde reden sponsor zijn"***

Noëlle van Loon, Accountmanager Sponsoring & Sales

---

### ***In hoeverre kijk je nu anders naar partnerships?***

**Burgman:** We kijken altijd wat een potentiële partner nodig heeft en hoe we daar creatief mee om kunnen gaan in het aanbieden van onze producten. Soms is het lastig om de potentiële partner ook daadwerkelijk hier aan tafel te krijgen. Verbreed je doelgroep en beschrijf wat je nu echt te bieden hebt als voetbalclub. Dat is namelijk zoveel meer dan enkel voetbal en entertainment.

**Van Loon:**

De gesprekken die ik nu voer zullen meer vanuit de klant zijn dan vanuit de club. Ik zal het gesprek meer aangaan met de vraag wat de behoefte is van de potentiële klant.

**Van Linden:** We zijn goed op weg, maar het heeft mij wel aan het denken gezet. Voortaan zal ik structureel vragen wat de uitdaging is voor de partner, zodat je samen de problemen kan oplossen. Daarnaast het geconditioneerd denken wat de situatie en motivatie van de partner is. Het principe "the job to be done" is hierbij een belangrijke. Als laatst de doelstellingen van de huidige partner bespreken en eventueel aanpassen gedurende het seizoen.

### **TIPS:**

- **Zorg dat je als club weet of de bestaande partners nog steeds met hetzelfde doel partner zijn van de club.**
- **De doelgroep kan zo groot mogelijk zijn, zelfs partners die niks met voetbal hebben.**
- **Ontdek wat de uitdaging is van de (potentiële) partner.**

*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!*