

# Sponsorpropositie over de grens

Willem II en Brussels Airport



Project	Willem II – Brussels Airport				
Vakgebied	Sponsorproposities	Club:	Willem II	Door:	Jos de Kruif (Manager Commerciële zaken, Willem II) en Martijn van der Lee (Clubadviseur KNVB Expertise)

**KNVB Expertise heeft enkele trainingen en inspiratiesessies georganiseerd voor de Community Commercie met als thema: sponsorpropositie en partnerships. Gezien de vele aanmeldingen vanuit de clubs is dit een onderwerp dat hoog op de agenda van de clubmedewerkers staat. Tijdens de sessies en trainingen heeft KNVB Expertise gemerkt dat de Betaald Voetbal Organisaties diverse creatieve concepten met partners hebben opgezet. Bij veel van deze partnerships zijn termen als ROI (Return on investment) en/of ROO (Return on object) steeds belangrijker. Sponsoren hechten steeds meer belang aan vooraf geformuleerde en meetbare (marketing) doelstellingen. In deze tijd praten we allang niet meer alleen over sponsoren en Businessclubleden, maar gaat het steeds vaker over partnerships en activatie. Een mooi voorbeeld van een sterk partnership is die van Willem II met Brussels Airport.**

Willem II heeft al vijf jaar lang een creatief partnership met Brussels Airport. Het contract met de Belgische luchthaven werd afgelopen maand verlengd. Voor KNVB Expertise reden genoeg om eens met Jos de Kruif, Manager Commerciële Zaken van de Tilburgse tricolores, in gesprek te gaan. In deze 'Good Practice' gaan we het hebben over de totstandkoming van deze bijzondere samenwerking de activatie en het meetbaar maken van doelstellingen van de partner.

---

*'Veel partnerships ontstaan vanuit de emotionele binding met de club.'*

*Jos de Kruif - Willem II*

---

Jos de Kruif: 'Veel partnerships ontstaan vanuit de emotionele binding met de club. Bij de totstandkoming van het partnership met Brussels Airport is de ratio de belangrijkste factor geweest.'

Een RvC lid van de club kwam 'toevallig' in gesprek met iemand van Brussels Airport. In dat gesprek werd als snel duidelijk dat Nederland (vooral het zuidelijke deel) een steeds belangrijkere afzetmarkt vormt voor Brussels Airport. De luchthaven wil Nederlanders laten inzien dat zij een goed alternatief zijn voor bijvoorbeeld Schiphol.'

Voor Willem II was dit de aanleiding om verder met Brussels Airport in gesprek te gaan. 'Vervolgens hebben wij gekeken wat Willem II in de marktpositionering van Brussels Airport in Nederland kon betekenen. In het begin is vooral gesproken over het bereik van Willem II. Dit is gedaan aan de hand van cijfers via de verschillende (media) kanalen en onderzoeksrapporten met betrekking tot exposure.' Brussels Airport had er natuurlijk voor kunnen kiezen om gewoon te adverteren, maar de Belgen waren tevens blij verrast over de hospitality faciliteiten en gastvrijheid bij de club. Via Willem II heeft Brussels Airport de mogelijkheid om niet alleen bereik te creëren, maar ook om vanuit de Businessclub (Nederlandse) relaties en klanten zoals travel agents, luchtvaartmaatschappijen en reisbureaus uit te nodigen en te ontvangen.

Het meetbaar maken van het partnership was een belangrijk uitgangspunt. Brussels Airport heeft immers als doel om meer Nederlanders via Brussels Airport te laten reizen. Ondanks gunstige voorwaarden en goede faciliteiten bij het vliegveld stond deze bij de Nederlanders niet hoog in de lijstjes als mogelijke vertrekluchthaven.

De Kruif: 'Onder andere vanwege de weinige files naar het vliegveld is Brussels Airport voor alle reizigers onder de rivieren een goed alternatief. Ondanks het harde werken aan de experience en een goede Customer Journey, bleef Brussels Airport achter ten opzichte van Nederlandse luchthavens'. Willem II zag een mooie uitdaging om de partner te ondersteunen en zo meer reizigers uit Nederland te laten vertrekken vanuit Brussel.

Jos de Kruif: 'Het is een bijzonder partnership omdat Brussels Airport van een koud contact direct shirtsponsor is geworden. Daarnaast bestaat meer dan 95% van onze sponsoren en partners uit lokale en regionale gevestigde partijen of grotere (nationale) succesvolle partners. De Belgische grens is 'keihard'. Dit maakt het normaal gesproken lastig voor ons om Belgische bedrijven aan Willem II te linken.'

---

*'Het is een bijzonder partnership omdat Brussels Airport van een koud contact direct shirtsponsor is geworden.'*

*Jos de Kruif - Willem II*

---

Het lukte de Tilburgse tricolores toch om Brussels Airport te binden en gezamenlijk een heldere partnerpropositie te formuleren met te realiseren commerciële doelstellingen. Dat deze partnerpropositie vervolgens goed is ingevuld door Willem II blijkt wel uit de recente verlenging. Jos de Kruif: 'Vanuit de metingen die wij samen met Brussels Airport initiëren blijkt dat meer reizigers uit Zuid-Nederland het vliegveld in Brussel als een ideale vertrekvluchthaven zijn gaan zien.' Uiteraard gaat het de luchthaven er uiteindelijk om, om meer mensen vanaf Brussels Airport te laten vertrekken. De Kruif hierover: 'Uit de onderzoeken blijkt dat, sinds het partnership, het aantal reizigers uit Zuid-Nederland dat via Brussels Airport is gaan vliegen, is gegroeid. Dit aantal is onder Tilburgers en fans van Willem II procentueel gezien zelfs nog iets hoger.' Hieruit blijkt dat het partnership met Willem II zijn vruchten heeft afgeworpen.

Dit is niet vanzelf gegaan. Willem II heeft naast een op maat gemaakt exposurepakket ook ingezet op verschillende creatieve activiteiten en op een hospitality traject. Een voorbeeld van een creatieve maar eenvoudige activatie was de actie met de seizoenkaarthouders. De Tilburgse fans hadden de mogelijkheid om met hun seizoenkaart gratis te parkeren bij de luchthaven in Brussel. Daarnaast is op het gebied van hospitality samen met Brussels Airport een soort vakantiebeurs georganiseerd in de Businessclubruimte van Willem II. Hiervoor zijn luchtvaartmaatschappijen, travel agents en reisbureaus uitgenodigd en zorgde de cateraar van de Tilburgse club voor gerechten uit verschillende landen. Een mooie combinatie van partnership, activatie en hospitality. 'Dit soort activiteiten zijn waardevol voor onze partner

maar ook zeer zeker voor ons. Brussels Airport geeft ons de optie om nieuwe contacten op te doen met relaties van hun. Het versterkt onze eigen propositie. Het partnership opent voor ons op deze manier ook deuren. De volgende stap is om meer partijen die gelieerd zijn aan Brussels Airport aan Willem II te binden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan luchtvaartmaatschappijen.' Aldus de commercieel manager van de Tilburgers.

---

*'De volgende stap is om meer partijen die gelieerd zijn aan Brussels Airport aan Willem II te binden'*

*Jos de Kruif - Willem II*

---

Dat het partnership voor Brussels Airport van meerwaarde is blijkt uit de reactie van Léon Verhallen, Director Aviation development Brussels Airport: 'Brussels Airport is bijzonder verheugd dat de samenwerking met Willem II een jaar verlengd wordt. Ons logo op het shirt en de vele andere succesvolle initiatieven in het afgelopen seizoen hebben ertoe geleid dat Brussels Airport nog meer gezien wordt als de ideale vertrekvluchthaven voor reizigers uit Zuid-Nederland. In 2018 telde Brussels Airport meer dan 600.000 reizigers uit Nederland.'

Dat er door het partnership ook een emotionele binding met Willem II is ontstaan geeft alleen maar aan dat vanuit rationele keuzes ook betrokkenheid en emotionele binding gecreëerd kan worden.

*Heeft u vragen over bovengenoemd onderwerp? Neem contact op met KNVB Expertise via [expertise@knvb.nl](mailto:expertise@knvb.nl)*

## **TIPS:**

---

- **Durf letterlijk over 'de grens' te kijken en zoek partners die belang hebben bij het bewerkingsgebied van je club.**
- **Stel vooraf samen met de partner duidelijke KPI's op om zo een succesvolle, meetbare propositie neer te zetten.**
- **Wees creatief bij het samenstellen van een partnerpropositie en activiteiten, maar zorg wel dat de supporters hierbij betrokken worden.**

*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!*