

Kansen Creëren in Crisistijd

Q&A met Almere City, SC Telstar en sc Heerenveen



Project	Kansen Creëren in Crisistijd				
Vakgebied	Commercie en relatiemanagement	Club:	Almere City, SC Telstar en sc Heerenveen	Door:	Wouter Griekspoor (Almere City), Natascha van Grinsven (SC Telstar), Annemiek Scheltinga (sc Heerenveen) & Sebastiaan Ferman (KNVB Expertise)

In een normale situatie worden er kansen gecreëerd op de helft van de tegenstander of bij een partner om een samenwerking aan te gaan. Hoe anders is dat nu, waar het Coronavirus ervoor zorgt dat er tot 1 september niet gevoetbald mag worden en steeds meer clubs zich afvragen hoe ze sponsors moeten behouden of binnenhalen. Wat kun je een partner bieden als er misschien daarna zonder publiek gespeeld gaat worden? Dit is een van de vragen die commerciële medewerkers van BVO's zich momenteel stellen. KNVB Expertise heeft na de georganiseerde training "Kansen Creëren in Crisistijd" aan drie clubs gevraagd wat voor (virtuele) acties ze hebben bedacht en wat ze het meest hebben geleerd van de training. In deze Good Practice een Q&A met drie commerciële medewerkers over hun ervaring en werkzaamheden gedurende de crisis.

1: Kun je iets vertellen over jullie virtuele actie(s) tijdens Corona en het resultaat?

Griekspoor: Vanaf dag 1 hebben we binnen de organisatie naar elkaar uitgesproken om niet mee te gaan in de stroom van nieuwsberichten over alles wat niet meer kon. Juist in deze tijd moeten we extra creatief zijn om een meerwaarde te bieden voor al onze stakeholders, daarbij valt positief nieuws natuurlijk extra op. We zijn daarom direct begonnen met alle successen, initiatieven en samenwerkingen binnen het netwerk te delen, hoe klein deze ook zijn.

"We zijn daarom direct begonnen met alle successen, initiatieven en samenwerkingen binnen het netwerk te delen, hoe klein deze ook zijn".
Wouter Griekspoor, Almere City

Juist nu moeten we met elkaar meer dan ooit de meerwaarde van het netwerk van de businessclub laten zien. Tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis om businessclubleden te helpen met acute vraagstukken, maar in een latere fase ook om nieuwe bedrijven aan te trekken. De kapstok waar we alle (virtuele) acties aan hangen is de hashtag: '#DITKANWELINALMERE' en het bijbehorende platform www.ditkanwelinalmere.nl. We delen dagelijks alle (ontstane) successen, initiatieven en samenwerkingen met en door businessclubleden via een nieuwsbrief die alle businessclubleden en stakeholders om 8:00 ontvangen. Het verlengen van een sponsorovereenkomst is natuurlijk ook goed

nieuws, juist in deze tijd. Op die manier start men de dag met een positief geluid in een tijd dat negatief nieuws (volkomen logisch) de boventoon voert. Dit kunnen natuurlijk ook initiatieven van onszelf zijn. Het resultaat is dat we al op 93% van de sponsorinkomsten voor komend seizoen zitten. Daarnaast hebben we nog steeds geen opzeggingen binnen. De resterende partijen hebben mondeling aangegeven door te gaan, maar nog geen intentieverklaring getekend en tellen we dus nog niet mee. Omdat we niet weten wanneer het nieuwe seizoen start maken we een overeenkomst met een intentieverklaring. Pas bij duidelijkheid van de KNVB gaan we invulling geven aan het contract. Maar dit geeft wel een representatief beeld naar de directie en de RVC toe. Het doel is dus 100% score halen en zelfs te overscoren met new business. In plaats van wachten op het juiste moment, creëren wij het juiste moment.

"In plaats van wachten op het juiste moment, creëren wij het juiste moment".

Wouter Griekspoor, Almere City

Iedere partij vraagt een eigen aanpak. Bij bedrijven die in zwaar weer zitten ligt de volledige focus op het helpen, als ons dát lukt is een verlenging een logisch gevolg. Zo hebben wij nu een businessclublid komend half jaar aangeboden gratis gebruik te maken van een presentatieruimte, die hij anders had moeten inhuren. We helpen, creëren goodwill en kijk er daarom niet raar van op als deze partij ook in 2021 de ruimte tegen betaling door blijft huren.

Van Grinsven: We hebben allemaal verschillende acties opgezet voor verschillende doelgroepen. De doelgroepen hebben we gedefinieerd in drie groepen: kinderen, sponsors en supporters.

"De doelgroepen hebben we gedefinieerd in drie groepen: kinderen, sponsors en sporters".

Natascha van Grinsven, SC Telstar

Kinderen krijgen in deze tijd te weinig aandacht en daarom hebben we een virtuele kidsclub kalender gemaakt en een buddy actie opgezet voor kinderen met een moeilijke achtergrond. De kinderen worden gekoppeld aan een speler die vervolgens telefonisch contact met elkaar hebben. Zo heeft onze spits een telefonische afspraak gehad met een meisje uit een pleeggezin. Voor onze sponsors hebben we een

virtuele Businessclub kalender gemaakt, een pubquiz gehouden en Webinars verzorgd. Ook onze maatschappelijke stichting doet nu heel veel virtueel zoals online lesgeven. Tot nu toe is het succesvol en krijgen we veel positieve berichten op onze verschillende social mediakanalen. Het avondje Telstar was een van onze mooiste acties dat bij meerdere doelgroepen in de smaak viel. Daarnaast hebben we op goedkope en eenvoudige wijze een filmpje gemaakt, waar al onze medewerkers, technische staf en spelers een zin inspreken. Voor het avondje Telstar worden de beelden van Ajax-Telstar uitgezonden. Voor mensen uit de regio was dit echt een beleving. Tijdens de avond bieden we een 4-gangen diner voor 35 euro aan, mogelijk gemaakt door onze 3 vaste cateraars. Resultaat: alle 250 boxen meteen uitverkocht! De boxen verkochten we in onze eigen webshop, zodat ze daar hopelijk ook merchandise kochten en tegelijkertijd lanceerden we een grote sale van alle merchandise en voornamelijk kleding die eruit zou gaan na dit seizoen. Daarnaast bedankte onze captain via een video de deelnemers en kreeg je een inlog voor Zoom waar een Q&A en voorbeschouwing werd verzorgd door onze trainer en aanvoerder. Ook was er een virtuele balsponsor tijdens de wedstrijd. We hebben daarnaast een 'soshawl' actie bedacht. De actie bestond uit een sjaal bestellen en een tweede sjaal gratis krijgen die je kan versturen naar iemand anders met een leuk berichtje, zie het als een soort virtuele knuffel. Als laatste voorbeeld hebben we twee jaar geleden een hashtag bedacht met de zin: die tent moet vol!. En nu was het: die tent moet leeg!, Dit is vanuit de supporters zelf gekomen wat het extra sterk maakt. Op ludieke wijze werd er opgeroepen om de webshop helemaal leeg te kopen.

Scheltinga: "We hebben meerdere Q&A's georganiseerd voor zowel supporters als voor onze sponsors via YouTube. Daarnaast hebben we ook zorginstellingen ondersteund door hulppakketten te bezorgen en hebben we met onze hoofdsponsor koelvesten aan de IC van het ziekenhuis in Heerenveen geleverd. Elke week hebben we een interview met een sponsor en dat geeft goede content. Voor de zomer hebben we een plan bedacht door een zomerkamp te organiseren. Het zomerkamp is bedoeld voor de kinderen van onze sponsors. In samenwerking met amateurverenigingen willen we

"Het zomerkamp is bedoeld voor de kinderen van onze sponsors".

Annemiek Scheltinga, sc Heerenveen

dit gaan regelen. Daar zitten wel haken en ogen aan omdat we niet weten waar we staan over twee maanden. In combinatie met het kamp willen we de spelers een boodschap laten inspreken voor de kinderen.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste twee punten uit de training: Kansen Creëren in Crisistijd?

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!

Griekspoor: Het is heel belangrijk om top of mind te blijven. Juist de communicatie opschroeven en laten zien dat je er bent. Belangrijk is om een positiviteit uit te stralen in tijden dat iedereen het heeft over alles wat niet meer kan of mag. Zo rijden we de medicijnen rond voor de ZorgGroep Almere, werd onze mascotte Ally omgetoverd tot Paas-aap die (gesponsorde) chocolade eieren in de tuinen van duizenden inwoners van Almere heeft verstoppt en heeft een deel van de selectie raamschilderingen gemaakt voor en met ouderen in diverse zorgcentra. Dat wordt heel erg gewaardeerd en geeft een positieve boost aan ons imago onder de inwoners van Almere, maar ook onder het bedrijfsleven. Daarnaast is de strategische focus heel belangrijk. Elk initiatief moet onderdeel zijn van de lange termijn. De focus moet liggen op het proces en niet op het uitdelen van een speldenprik. Bij de pakken neerzitten is voor Almere City FC geen optie, we blijven continue speuren naar wat wél kan. Die instelling leidt af, geeft energie en zorgt ervoor dat we met z'n allen sterker aan de start verschijnen, waar dan ook.

Van Grinsven: Wat ik heel leuk vind zijn de verhalen van andere collega's; zien waar ze mee bezig zijn. Het is een goed platform waar je met elkaar kan verbinden. Daarnaast heeft de training me inzicht gegeven in dat ik moet kijken naar de huidige situatie van de sponsor. Dat stukje fear, learning en growth is hierbij heel belangrijk. Hierdoor is het makkelijker om de strategie te definiëren en erop in te spelen. Ook het aspect van mentaal, fysiek en fit vond ik erg interessant. Belangrijk is dat niet alleen de club hieraan moet voldoen, maar ook je supporters en sponsors. Dat is alles omvattend waar we mee bezig zijn en een heel belangrijk aspect.

Scheltinga: Het is vooral interessant hoe je de groepen gaat indelen aan de hand van de freeze, fix en flex zones. Deze zones bepalen of een bedrijf het zwaar heeft of dat er juist kansen liggen. Ook is het verstandig dat je gaat nadenken over wat je nieuwe (commerciële)strategie moet zijn. We bellen veel met sponsors, maar wat is ons plan straks? Onze nieuwe visie en strategie moet daar goed bij aansluiten.

TIPS:

- **Kijk goed naar de commerciële strategie van de club. Hoe kun je als club een meerwaarde vormen voor de Businessclub en je supporters?**
- **Veel commerciële mensen hebben de drang om altijd commercieel bezig te zijn. Dat is goed, maar in dit geval is even een stap terug doen en echte interesse tonen aan je stakeholders en doelgroepen ook van belang.**
- **Wat is je Businessclub lidmaatschap nog waard zonder wedstrijden? Kijk daar goed naar en lever maatwerk.**