

Document: 'Kansen Creëren in Crisistijd'

22 april 2020

KNVB Expertise is
een gezamenlijk
initiatief van:



1. Drie goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

2. Welke invloed heeft deze crisis op de acquisitie van (nieuwe) partners en hoe benader je (nieuwe) partners?

3. Welke invloed heeft deze crisis op de begroting van volgend jaar?

4. Op welke manier beheer je nu je klantenbestand?

5. Samenvatting training: 'Kansen Creëren in Crisistijd'

1. Drie goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus



Voorbeelden:
S.B.V. Excelsior



Voorbeelden:
Telstar

Voorbeelden:
overige clubs



Voorbeelden:
MVV



Voorbeelden:
RKC Waalwijk



Voorbeelden:
Almere City



Voorbeelden:
sc Heerenveen



Voorbeelden:
De Graafschap



Voorbeelden:
PEC Zwolle

Terug



Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

Corona talks: (1) wij hebben 3 sessies gehouden waarbij we contact hebben gehad met max.12 Businessclub leden. Tijdens deze online sessie kwam iedereen aan het woord waarbij ze zowel positieve als negatieve zakelijke kwesties besproken hebben. Hierbij was de gelegenheid om een zoekvraag neer te leggen maar eventueel ook een hulpaanbod. Na deze sessies hebben wij alle deelnemers een mail gestuurd met hun bevindingen en of ze nog tips hadden. Uit alle reacties kwam naar voren dat ze dit als prettig hebben ervaren en het leuk vonden om weer een aantal mensen 'virtueel' te zien. (2) Pizza bezorgen i.p.v. een kroegentocht: wij hadden een Businessclub event op de agenda staan waarbij we langs enkele kroegen en eettentjes zouden gaan met +/- 70 leden. Om toch iets te kunnen doen voor de deelnemers hebben wij met onze lokale pizzeria een Excelsior Pizza bedacht die wij gaan bezorgen bij de deelnemers aan huis. De aanmeldingen voor deze pizza stromen binnen waarbij ze aangaven het een super leuk alternatief te vinden. (3) Daarnaast supporten wij onze locals. Heel Excelsior Fit / Heel Excelsior Bakt: in het kader van support your locals hebben wij op de planning staan om 1x in de week een online event te organiseren. Dit kan bijvoorbeeld een virtuele HIT Training zijn of een Kookworkshop. Deze events zullen begeleid worden door een sponsor zodat wij hen ook de exposure geven die ze op dit moment kunnen gebruiken. (4) Drank-pakketten worden verkocht door Excelsior Hospitality & Events (Cateringpartner) om door de voorraad heen te komen, contact te houden met sponsors en sponsors kunnen nu niet naar de horeca dus horeca komt naar hen toe.



Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus



1. Lancering MVV Business Applicatie; positieve respons op gehad.
 2. Online platform #VEURMVVBUSINESS waarin we bedrijven vragen om zichzelf te promoten/uit te lichten.
- Oprecht persoonlijke contact met je sponsors. Middels videocalls in kleine groepen ofwel telefonisch contact.
 - Sponsors moeten het waarderen dat je attent bent en aanvoelen of er gesproken kan worden over sponsoring.
 - (maatschappelijke) Initiatieven om hulp te bieden waar mogelijk. Bijvoorbeeld de inzet van de spelersbus bij MUMC+ voor vervoer specifieke doelgroepen.
 - MVV BBQ & Wine box, Interview / Blog met Sponsors over huidige situatie, vernieuwde inzichten en positieve impulsen.





Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

De kapstok waar we alle (virtuele) acties aan vast koppelen is de hashtag '#DITKANWELWELINALMERE' 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. Een verlengen van een sponsorovereenkomst in deze tijd is natuurlijk ook goed nieuws. 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. Zo rijden we de medicijnen rond voor de ZorgGroep Almere ([link artikel](#)), werd onze mascotte Ally omgetoverd tot Paas-aap die (gesponsorde) chocolade eieren in de tuinen van duizenden Almeerders heeft verstopt ([link artikel](#)) en heeft een deel van de selectie raamschilderingen gemaakt voor en met ouderen in diverse zorgcentra ([link artikel](#)).





Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

Ons reguliere (maandelijkse) Businessclub event, het Happy Hour, is aangepast in een online event; Happy Hour Business journaal. Een programma dat we voor het eerst gaan opnemen en uitzenden (Jinek setting). Hierin komen enkele vaste items van het reguliere Happy Hour aan bod (nieuwe leden, sponsornieuws) en ook een update door de voorzitter van onze BC, onze algemeen directeur, trainer en aanvoerder. De eerste editie van dit online event is nog niet interactief, maar de volgende editie wel. Daarnaast hebben we de reeds benoemde 'vraag en aanbod' mogelijkheid in de Bundeling app. Ook wil ik graag een online item maken in de trant van 'hoe is het nu met'? Ik merk dat sponsoren het contact onderling ook missen.



Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus



1. Virtuele pubquiz via zoom. Het is leuk om partners in teams met elkaar te koppelen, die leren elkaar echt goed kennen op zo'n avond. Ook is het leuk om iedereen in beeld te zien voor een paar lach momenten samen.
2. We hebben dus geopperd om Ronald Koeman een uur in te zetten per club zodat we een Q&A kunnen doen. Dit is voor alle clubs een enorme meerwaarde omdat sponsors hier graag aan meedoen.
3. Wij gaan een avondje Telstar organiseren. Via het lokale tv kanaal word de wedstrijd van het jaar uitgezonden Telstar- Ajax. Daarbij kan iedereen een samengesteld 5 gangen diner op komen halen bij het stadion wat samengesteld is door onze vaste cateraars. Doe daar een Telstar huiswijn en een shawl of shirt bij en je hebt een waar avondje Telstar thuis die avond.





Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

1. Digitaal netwerk ontbijt. Wij hebben persoonlijk ontbijt langs gebracht bij partners die zich opgegeven hadden voor deze activiteit. Het ontbijt is natuurlijk samengesteld door producten die we bij partners hebben kunnen afnemen. Na het persoonlijk rond brengen van deze ontbijt pakketten is iedereen online ingelogd om samen te genieten van een ontbijt en te sparren over deze situatie. Het evenement zat binnen 24 uur vol en is met veel positiviteit ontvangen door onze partners.
2. RKCollege Tour met Peter Bosz. Tijdens dit live online college (YouTube) wordt er gesproken met bekende RKC'ers uit het heden en verleden. De eerste spreker is dan ook niet de minste. Niemand minder dan Peter Bosz trapt RKCollege Tour af! Tijdens dit college passeren talloze onderwerpen de revue, zoals de actualiteiten, zijn manier van trainen, zijn alom geprezen visie op voetbal en behaalde successen in het nationale en internationale voetbal, onder leiding van onze commercieel directeur.



Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus



We hebben vanuit sc Heerenveen onderstaand idee uitgewerkt en we lichten elke week een van onze sponsors uit. Het geschreven artikel posten we dan op oa LinkedIn. Ten aanzien van de gevolgen van het corona-virus zijn er veel maatschappelijke thema's waarvan bedrijven en mensen in het algemeen wellicht een beeld bij hebben. Een beeld waarin sc Heerenveen het podium is om via een webinar/interview via skype of ed. zorgverleners, notarissen, mensen in de bouw, of in de detailhandel aan het woord te laten en te vertellen wat hen bezighoudt. Elke week weer een nieuw item. Vragen die gesteld kunnen worden: Waar zitten ze mee?, op welk vlak worden hun diensten nog geleverd?, wat komen ze dagelijks tegen?, wat drijft hen? Hoe lang zijn de werkdagen? In het geval van bijvoorbeeld een supermarkteigenaar hoe hij/zij iedereen van dienst probeert te zijn en welke uitdagingen zitten daarin? Wellicht een tip of gedachte die ze willen delen. Kortom; sc Heerenveen geeft onze sponsors een podium om te vertellen wat er in deze tijden gebeurt en op welke manier ze dienstbaar zijn.





Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

We hebben de volgende zaken georganiseerd: 1. Fitness workout (zoom) in de ochtend met spelers en de krachttrainer van het 1e elftal. Ruim 15 deelnemers deden mee en we hebben een goede terugkoppeling gehad en daarom doen we dit nu structureel elke vrijdagochtend. 2. Verder hebben we een PEC Zwolle Collega Tour gedaan. 3. We hebben een vrouwelijke ondernemer geïnterviewd over haar carrière en waar ze tegenaan is gelopen. Ook dit via Zoom en er waren ruim 50 deelnemers. Zeer leuke tips kwamen door en via de chat de mogelijkheid om vragen te stellen. Verder gaan we volgende week een Q&A doen met de voorzitter van MKB Nederland, Jacco Vonhof. Ook via Zoom en al 25 aanmeldingen.



Goede voorbeelden van (virtuele) acties in de businessclub door het coronavirus

Overige voorbeelden van clubs

1. Vraag en Aanbod module in Bundeling app: gemengde reacties over het succes hiervan. Het aanbod is ook nog teveel zenden in plaats van concrete acties. Daarnaast blijven vragen achter.
2. Een succesverhaal is dat een groothandel van snoep veel paaspakketten heeft gesloten onder overige partners door een oproep.
3. Telefonisch relatiebeheer: dit wordt zeer gewaardeerd, je bent zo 30 minuten met iedereen aan het bellen. Die oprechte aandacht vinden ze fijn.

1. Zoom-event met juridische experts over vragen rondom corona. 2). Vraag & Aanbod tool in de Businessclub om leden met elkaar te blijven verbinden.

Online pubquiz op zaterdagavond voor de Businessclub en daar leuke reacties op gehad van diverse mensen. Ten tweede wordt er regelmatig wat gepost om in contact te blijven met de achterban en als derde is er een actie gestart met spelers en kinderen die wat extra aandacht kunnen gebruiken.

1. Zelf mee doen aan maatschappelijke acties samen met Businessclub leden om bepaalde sectoren een hart onder de riem te steken.
2. Persoonlijke handgeschreven kaarten naar de sponsors toesturen. Dit is positief omdat mensen dit zelf online zetten, aangeven gelijk te verlengen en de vele dankberichten die hieruit volgde.

Persoonlijke kaarten (geschreven door directie en accountmanagers) versturen naar Businessclub leden.

Vanuit de amateurverenigingen drie leuke voorbeelden: 1. Sponsoren uit de financiële dienstverlening die financiële ondersteuning bieden aan overige businessleden. 2. Een lokale sportzaak (Prins Sport) die sportshirtjes (met eigen clublogo) verkoopt en hiervan wordt 25% van de verkoopprijs gedoneerd aan je eigen vereniging. 3. Leden die voor een goedkoop prijsje producten kunnen afnemen van een sponsor die anders over de datum gaan.

Webinar omtrent Corona virus in relatie tot Businessclub: relaties reageren enthousiast op inhoud van experts, want dit is inhoudelijk een toegevoegde waarde voor hen. We hebben ook een vlog gemaakt vanuit de directie met een statusupdate.

Wij hebben een kaart gestuurd naar al onze Businesspartners met een algemene tekst om ze een hart onder de riem te steken én per accountmanager was er nog de gelegenheid om er iets persoonlijks op te zetten. Ik heb al mijn Businesspartners een persoonlijk bericht geschreven en dagelijks ontvang ik hier zeer fijne berichten over. Enkele woorden uit deze berichten waren: attent en zeer gewaardeerd.

Bundeling app vraag en aanbod: sponsoren kunnen hier hun vraag of aanbod plaatsen. We gaan een Q&A organiseren waar sponsoren hun vragen kunnen stellen aan de algemeen directeur en commercieel manager. Daarnaast hebben supermarkt sponsoren de deuren voor een bepaalde tijd alleen open voor ouderen, dit initiatief is ook veelal gedeeld op LinkedIn met positieve reacties.

Terug

2. Welke invloed heeft deze crisis op de acquisitie van (nieuwe) partners en hoe benader je (nieuwe) partners?

- Op dit moment zijn wij **niet bezig met acquisitie of up-selling bij huidige sponsors**. Wij willen vooral een luisterend oor voor ze zijn in tijden van crisis. Uiteindelijk is **begrip nu het belangrijkste**. Er komen vanuit organisaties wel aanvragen binnen met betrekking tot onze businessseats en met deze organisaties gaan we in gesprek om te kijken hoe wij ze kunnen helpen bij onze club.
- **1. Voorzichtig benaderen**; vooral een helpende hand toereiken en kijken waar je iets voor deze partij kan betekenen. Kansen zien in deze crisis waarbij je een toegevoegde waarde kan zijn voor een partner/nieuwe partner. **2. Onderverdeling maken** tussen partners/leads op basis van impact coronacrisis, aan de hand hiervan benadering inzetten. **Dit zijn ook wel de Freeze, Fix en Flex fases**.
- Lastig, je denkt over al je handelingen ook veel beter en langer na. Er lopen nog wat gesprekken met potentiële partners, maar waar helemaal geen contacten zijn ligt het nu even stil. Ook om 'flex-partijen' te benaderen voelt een beetje ongepast.
- Onze voornaamste focus is nu gericht op het **verlengen van alle aflopende overeenkomsten**. Mede door #ditkanwelinalmere zijn we op dit moment verzekerd van 89% van de sponsorinkomsten. De commerciële afdeling heeft als target om iedere dag minimaal één verlenging te communiceren op www.ditkanwelinalmere.nl. **Juist nu staan we niet stil, maar benaderen we sponsors**. Altijd startend met oprechte interesse, gevolgd door de hulpvraag en met de vraag of we een succes/initiatief of ontstane samenwerking kunnen communiceren op het platform en bijbehorende kanalen. Pas helemaal aan het einde stellen we de vraag welke gevolgen dit eventueel zou hebben voor het Businessclub lidmaatschap/de sponsorovereenkomst. Na het verlengen van de overeenkomsten gaan we dus ook niet stilzitten in het benaderen van nieuwe partners en blijven we opzoek gaan naar succesmomenten, hoe klein deze ook zijn.
- Op dit moment doen wij niet aan new business maar proberen wel **via social media kanalen** te laten zien dat we actief blijven en ook nu een meerwaarde kunnen zijn door middel van het grote zakelijke netwerk.
- De acquisitie van nieuwe partners ligt vrijwel stil. Wij kijken wel naar **bedrijven die juist nu floreren** en proberen daar binnen te komen.
- Het ligt aan de branche. Branches die hard geraakt worden ga ik nu niet mee in gesprek. Alleen bij branches waar het niet zo gevoelig ligt en waar al contact mee is ga ik in gesprek.
- **Akkoorden die voor de crisis zijn gemaakt worden doorgezet**, maar met minder 'poeha' gepresenteerd en/of vooruit geschoven. **Lopende gesprekken/onderhandelingen worden op een intentie-akkoord gezet**. Nieuwe gesprekken/onderhandelingen worden niet opgestart en over de crisis heen getild.

2. Welke invloed heeft deze crisis op de acquisitie van (nieuwe) partners en hoe benader je (nieuwe) partners?

- **Wij benaderen in deze fase geen potentiële partners en focussen ons uitsluitend op behoud van de huidige partners door frequent in contact te treden** middels een belletje of een kaartje waarbij we aangeven dat we aan ze denken. **(Koude) acquisitie past volgens ons op dit moment niet.**
- Lastig, ik spreek klanten wel maar voer **niet actief acquisitie**. Maar we moeten vooral in gesprek blijven, deze periode gaat een keer over.
- Dat is lastig, wij zijn voornamelijk bezig om de deur dicht te houden en zoveel mogelijk **aandacht te schenken aan de bestaande sponsors**.
- Momenteel zijn wij **alleen bezig met relatiebeheer** en dus **niet met acquisitie** naar nieuwe partners
- Gedurende telefonisch gesprek aanvoelen of sponsoring ter bespreking aangehaald kan worden. Indien er signalen zijn dat dit nog niet gewenst is uitstellen tot een ander moment. **Acquisitie is momenteel lastig aangezien er veel onzekerheid** heerst. Veelal worden intenties uitgesproken maar geen bindende overeenkomst aangezien de economische impact nog niet te bepalen is.
- Op dit moment zijn veel bedrijven vooral met zichzelf bezig. Het is lastig voor iedereen om op de juiste manier te communiceren. Wij zijn veel aan het bellen met onze partners. We bieden een luisterend oor en proberen te helpen daar waar kan. **Eerlijke en open communicatie werkt voor ons het beste in deze situatie.**
- Door **interviews af te nemen bij bestaande sponsors (door stagiaire i.v.m. afstudeeropdracht)** zijn er weer drie leads uitgekomen. Daarnaast kijken naar uitgaven vanuit de club bij bedrijven waar nog niet een sponsoring mee is gemoeid. Dit kritisch onder de loep nemen en kijken of je er een interessante businessdeal mee kan maken.
- Het is lastig om acquisitie te doen nu. **Ik adviseer ook om bij je huidige leden figuurlijk naast ze te gaan zitten ipv er tegenover.** Wij zijn nog wel met een paar grote prospects in gesprek, maar deze crisis is wel van grote invloed op de inhoud van de gesprekken. Verder uiteraard goed **kijken naar de branches waar het goed gaat.**
- Bedrijven zijn terughoudend, partners benader ik telefonisch met de interesse vraag hoe het momenteel met hen gaat en wat wij eventueel voor hen kunnen betekenen.
- We krijgen veel vragen terug m.b.t. het nieuwe seizoen, waardoor wij nu hebben gezegd ons **volledig te focussen op de bestaande Business Partners**. We hebben wel ideeën liggen om straks potentiële bedrijven te benaderen.
- We hebben momenteel veel contact met mogelijke sponsors. Enigszins **afhankelijk van de sector**, hoe hard wordt men geraakt door het Covid-19 virus, is er meer of minder activiteit te bepalen. Gelukkig zijn er nog steeds meerdere partijen die vooruit kunnen en durven te denken en daarmee kansen zien. Wel benadrukken wij bij alle nieuwe sponsors dat wij niet geheel bepalend zijn in de ROI die we kunnen bieden, omdat we niet weten wat er gaat gebeuren.

3. Welke invloed heeft deze crisis op de begroting van volgend jaar?

- 1. Gat in de begroting; stuk onzekerheid. Minder sponsorgelden, minder inkomsten events, horeca, merchandise en ticketing. 2. **Werken met scenario's en prognoses**
- Commercieel hebben wij nu een begroting ingediend die 20% lager ligt, dit is een ambitious case, realistisch gezien moeten we eerder rekening houden met **30 tot 35% aan inkomsten derving**.
- We hebben een klein stadion en dus ook relatief lage wedstrijdbaten. Als het ons lukt om het aantal verlengingen dicht bij de 100% (nu 89%) te krijgen, zal **alleen de verwachte groei iets naar beneden bijgesteld worden**. Daar heb ik vertrouwen in. De directie is wel bezig met het opstellen van een schaduwbegroting indien de 1.5 meter samenleving zich doorzet, dit zal desastreuze gevolgen hebben voor de beschikbare plekken in ons (toch al kleine) stadion en op het business terras.
- Wij kijken naar **pakketten voor bedrijven die opzeggen door corona** of gewoonweg hun hoofd niet meer boven water kunnen houden door corona. Deze pakketten (gereduceerd sponsorbedrag) willen we pas inzetten wanneer iemand echt aangeeft niet meer er bij te kunnen zijn volgend seizoen. **We willen deze sponsors liever behouden voor een lager sponsorbedrag voor een kort termijn dan helemaal kwijt te zijn voor een lange periode.**
- We gaan nu plannen bedenken hoe we de **sponsorinkomsten kunnen opkrikken middels sponsoren in andere branches**. En aan de kosten kant goed kijken waar we kunnen snijden in de organisatie.
- De knauw die het bedrijfsleven heeft, heeft onmiskenbaar zijn invloed op de commerciële begroting. Wij werken met scenario's en daarbij verwachte budgetten.
- Wij hebben voor de uitbraak van de crisis een begroting opgesteld en hanteren 1 april als opzegtermijn. Het eventueel bijstellen van de begroting heeft meer te maken met de verlenging van de maatregelen dan met de crisis. **Indien er tot en met december zonder publiek gespeeld zal worden zullen wij, net als andere clubs, de begroting dienen te halveren.**

3. Welke invloed heeft deze crisis op de begroting van volgend jaar?

- We merken dat de clubs vooral bezorgd zijn over volgend seizoen. Dan met name als er een lange tijd zonder publiek gevoetbald moet worden. **Wat kun je dan aan je seizoenkaarthouder/sponsors verkopen?**
- De begroting van MVV Maastricht had al wat deukjes opgelopen en daar helpt deze crisis niet bij. Momenteel wordt er met meerdere begrotingen gewerkt die bij nieuwe informatie gelijk aangepast worden. Meerdere scenario's worden in kaart gebracht met bijbehorende begrotingen.
- Onze commerciële omzet wordt fors lager. We hebben nu een **commerciële omzet van 7 miljoen euro**. Van de totaal **630 leden hebben er 144 opgezegd en van 101 loopt het contract af**. Deze 245 ondernemers vertegenwoordigen een waarde van 2,5 miljoen euro. We denken hier de helft van terug te kunnen halen. Alleen dit is een aanname. We denken uiteindelijk op ongeveer 5,5 miljoen uit te komen. De verwachting is dat onze **totale begroting van 13 naar 11 miljoen zakt**.
- Wij hebben voor ons gevoel goed inzichtelijk wat de invloed is. Ook omdat wij een opzegtermijn van 1 februari hadden, waardoor wij voor deze crisis al wisten wat er eventueel niet door zou gaan. Nu is het vooral belangrijk dat wij **goed contact blijven houden met onze bestaande Businesspartners**, zodat ze zien dat het van twee kanten komt en dat we elkaar juist in deze tijd zo hard nodig hebben. **Zij hebben ons naast het voetbal ook vanwege het netwerk hard nodig**.
- De begroting was nagenoeg rond totdat deze situatie ontstond. We zijn nu aan het werken met verschillende scenario's waarbij duidelijkheid vanuit de KNVB het meest essentieel is mede door de besluiten vanuit het RIVM. Tot die duidelijkheid ons wordt gegeven is het enorm lastig om te bepalen met welke referenties we moeten rekenen. Wel zal **de impact het meeste gaan gelden in het volgende seizoen en daarna**.

4. Op welke manier beheer je nu je klantenbestand? Schrijf dit op in maximaal 5 regels.

- Het benaderen van alle sponsors middels **videocalls, telefoontjes of appjes**. Daarbij rekening houdend dat we ze niet vol willen stampen met allemaal informatie omdat ze ook wel andere zaken aan hun hoofd hebben.
- Persoonlijk contact onderhouden met mijn klanten. Hen helpen waar dit kan om zodoende een **vertrouwensband te creëren** die als basis dient voor de toekomst.
- Bellen, bellen, bellen! Daarnaast heeft de training wel inzichten gegeven en organiseren we eind van deze week ons eerste **virtuele business event, ons Voetgolf toernooi 'Thuis Editie'**.
- Wij werken in een recentelijk opnieuw ingerichte **AFAS InSite, wat ik overigens iedereen kan aanraden**. Op 1 juli van het nieuwe seizoen ontvang ik een signaal van alle overeenkomsten die aflopen. De daarbij behorende policy is dat 75% van de aflopende contracten voor het einde van het kalenderjaar verlengd moeten zijn.
- Het ontwikkelen van een virtuele **Businessclub kalender**, waarvan de eerste activiteit is gestart. Daarnaast natuurlijk veel communicatie via **social media en direct mailing en middels de Businessclub app**. Straks wordt de grote uitdaging om alle contracten te verlengen.
- Wij bellen alle leden persoonlijk op om te vragen hoe het met ze gaat en of wij nog iets kunnen betekenen (middels bijvoorbeeld een verbinding). Daarnaast gebruiken wij deze periode met name voor **relatiebeheer en klanten verrassen** zodat we contact houden. Vorige week hebben wij al onze partners een handgeschreven kaart gestuurd.
- Ga **figuurlijk naast ze zitten i.p.v. er tegenover**.
- Wij hebben de Businesspartners altijd al verdeeld gehad onder de accountmanagers. **Wij houden dus per persoon goed bij wie wij hebben gesproken**, waarover en wanneer. Dit **bespreken wij wekelijks via teams met elkaar**.
- De accountmanagers hebben telefonisch contact met alle sponsors en zijn uiteraard ook bereikbaar bij vragen, zowel telefonisch als digitaal.

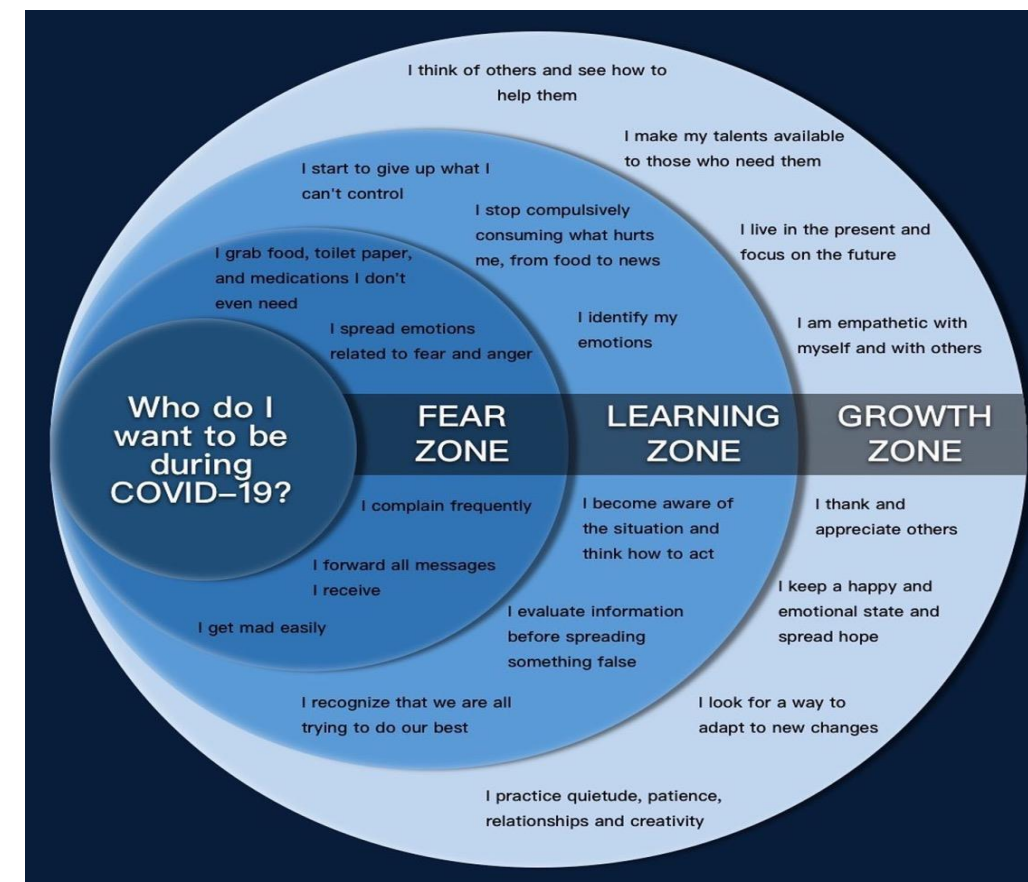
5. Samenvatting training: Kansen Creëren in Crisistijd.

Commercieel scoren in crisistijd is een lastige opgave voor voetbalclubs als bedrijven in de overlevingsmodus staan. Desalniettemin is dit ook een tijd waarin je juist kan laten zien dat we er voor elkaar zijn. Hoe je dat doet, kan een mooie basis zijn voor commercieel succes zodra bedrijven weer open staan voor partner- en sponsorships.

Hierbij een samenvatting van de training 'Kansen creëren in crisistijd' met concrete handvatten hoe je in deze moeilijke tijden toch impact kunt maken om enerzijds top of mind te blijven bij relaties en anderzijds de gunfactor te vergroten op het moment dat er weer gescoord kan worden.

Aansluiten bij het doel en de behoefte van de doelgroep is noodzakelijk. Doel en behoefte is overleven, dus als er niets valt te halen, wat kom je dan brengen?

WEET IN WELKE SITUATIE JE SPONSOR ZIT!



5. Samenvatting training: Kansen Creëren in Crisistijd.

Fear zone	Learning zone	Growth zone
Freeze Bedrijven die het zwaar hebben en geen kant op kunnen... Luchtvaartmaatschappijen, oliemaatschappijen	Fix Bedrijven die moeten veranderen om te overleven... Horeca, retail	Flex Bedrijven die baat hebben bij de huidige situatie... Supermarkten
Bedrijven die het zwaar hebben en geen kant op kunnen... Actie club: Hulp bieden!	Bedrijven die moeten veranderen om te overleven... Hulp bieden en mogelijke kansen!	Bedrijven die baat hebben bij de huidige situatie... Creëer kansen!

- Maak een plan voor 2020 gericht op freeze- en fix-bedrijven, de kans is groot dat dit je bestaande klanten zijn.
- Geef ook aandacht aan flex-bedrijven, maar freeze- en fix-bedrijven 'aan boord houden' is mogelijk eenvoudiger.
- Creëer voor elke categorie een aantal oplossingen voor de korte termijn die er echt op gericht zijn om aan te sluiten bij hun behoeften, dus primair hulp bieden

Commerciële focus

Belang is om het clubgevoel overeind te houden en toch te helpen. Door top of mind te blijven en te helpen zorg je voor zichtbaarheid en een gunfactor voor op het moment dat het weer wel kan. Mensen zijn aan het strijden om fit te blijven want daardoor kunnen ze overleven. Fit blijven vanuit drie perspectieven: mentaal, fysiek en financieel.

Fit zijn als club betekent dat je supporters ook fit zijn.

Faciliteer dus voor jouw relevante relaties vanuit de volgende drie perspectieven:

- Financieel fit
- Fysiek fit
- Mentaal fit

Creëer een podium en draag bij aan de fitheid van alle betrokkenen en stakeholders

5. Samenvatting training: Kansen Creëren in Crisistijd.

Financiële fitheid: met elkaar kunnen we het verschil maken. Breng de zakelijke supporters digitaal samen en stimuleer het elkaar helpen om financieel fit te blijven.

- Laagdrempelig in een whatsapp groep
- Ruilhandelinitiatieven
- Marktplaats in de business clubs app (De Graafschap)
- Extra zichtbaarheid via clubkanalen en spelers
- Jouw online zichtbaarheid (en aandacht geven)
- Activeer je huidige netwerk
- Kansen scouten in sectoren die veel ruimte nodig hebben in de 1,5-meter economie (examens op scholen)
- Sectoren die flex-bedrijven hebben zoals ecommerce, transport, toeleveranciers in de zorg en technologie, supermarkten, caravanstallingen
- Hoe activeren jullie dit netwerk waar jullie nu onderdeel van zijn?
- Samenwerkingen met andere (amateur)clubs (welke bedrijven wil de doelgroep van thuiszittende kinderen bereiken?)
- Zet spelers in voor promotie- / clinic- en sponsordoeleinden
- Zet spelers in om een maatschappelijke bijdrage te leveren (AZ en Vomar samenwerking waarbij boodschappen worden langsgebracht bij oudere supporters (70+))
- Zorg dat spelers sponsors ook in deze tijd aandacht geven

Fysieke fitheid: zo trainen onze jongens in deze tijden en jij kunt het ook. Zet de clubhelden op het podium en laat ze tips geven om fit te blijven.

- Commerciële kansen met zichtbaarheid op de achtergrond bij clubhelden
- Benut de kracht van Whatsapp-groepen binnen de club (ook commerciële kansen)
- Hoe kun je mensen het gevoel geven dat ze er niet alleen voor staan en de club er ook voor ze is? Zie voorbeelden hieronder!

Mentale fitheid: je staat er niet alleen voor, we zijn er voor je
Zet de clubkanalen en de helden in voor exposure.

- Vergroot de impact van lokale lopende initiatieven: activeer het netwerk en doe iets voor de zorg, ouderen etc.
- Creëer ook zichtbaarheid voor de initiatieven van clubleden door deze samen te brengen en clubhelden hier aandacht aan te laten besteden



5. Samenvatting training: Kansen Creëren in Crisistijd.

SAMENVATTING

- Deel huidige sponsors en business partners in op freeze, fix en flex
- Ontwikkel proposities (financieel, fysiek en mentaal fit) die hulp bieden passend bij de fase en gericht op de korte termijn (focus op digitale impact)
- Werk aan je eigen financiële fitheid (jouw online zichtbaarheid en activeren van het netwerk)
- Update alle clubkanalen
- Zet spelers in waar mogelijk
- Gebruik de kans om op te vallen in het huidige nieuwslandschap

KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

Vragen?

expertise@knvb.nl | www.knvbexpertise.nl

KNVB Expertise is
een gezamenlijk
initiatief van:



eredivisie

