



Sponsormotieven van de DELA Eredivisie Beach 2019

EEN ONDERZOEK NAAR DE BEWEEGREDEKENEN VAN
SPONSOREN VOOR HET AANGAAN VAN EEN
SPONSOROVEREENKOMST

17 JANUARI 2020

Titelpagina

Sponsormotieven DELA Eredivisie Beach 2019.

Een onderzoek naar de beweegredenen van sponsors voor het aangaan van een sponsorovereenkomst.

Utrecht, 17 januari 2020

Afstudeeronderzoek

Instituut: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN)

Opleiding: Sport- en Bewegingseducatie

Beoordelaar: Arnoud van de Ven

Tweede beoordelaar: Ward Trutmans

Onderzoek locatie: Utrecht

Opdrachtgever: Sportworx

Praktijkbegeleider: Wilco Nijland

Adres: Maliebaan 83C, 3581 CG Utrecht

Auteurs:

Manou de Rooij, 578528

manouderooij@gmail.com

Orjana Lemein, 577573

orjanalemein@hotmail.com

(Afbeelding voorkant: Pim Waslander - Sportworx)

Voorwoord

Voor u ligt onze scriptie, deze is geschreven ter afronding van onze vierjarige studie Sport- en Bewegingseducatie (SBE) aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). Na lang wikken en wegen hebben wij de juiste onderzoeksvraag geformuleerd. De opstart verliep wat moeizaam, waardoor we er in het begin veel moeite mee hadden. Na het formuleren van de juiste onderzoeksvraag zijn wij als een sneltrein aan de gang gegaan. We hebben het schrijven van de scriptie ervaren als leerzaam en interessant. Wij waren erg gemotiveerd bij het uitvoeren van het onderzoek, omdat wij wisten dat de resultaten van belang konden zijn voor Sportworx.

Het schrijven van de scriptie en het uitvoeren van het onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de hulp van ons stagebedrijf, docenten en respondenten. Allereerst willen wij onze begeleider Arnoud van de Ven bedanken voor zijn hulp en steun bij het schrijven van onze scriptie. Hij heeft ons erg geholpen bij het formuleren van de onderzoeksvraag en hij heeft ervoor gezorgd dat wij gemotiveerd bleven. Door zijn duidelijke feedback hebben we er voor kunnen zorgen dat het onderzoek in juiste banen is verlopen. Daarnaast willen wij de medewerkers van Sportworx bedanken voor hun hulp bij het bepalen en benaderen van de respondenten. In het bijzonder willen wij Wilco Nijland en Kenneth Verwaal bedanken voor de feedback en het meedenken tijdens het onderzoek. Tenslotte willen wij de respondenten bedanken voor hun medewerking aan het onderzoek. Zij hebben de moeite genomen om met ons in gesprek te gaan en uitgebreide antwoorden te geven, wat ervoor gezorgd heeft dat wij waardevolle conclusies konden trekken.

Wij wensen u veel leesplezier toe!

Manou de Rooij en Orjana Lemein
Utrecht, 17 januari 2020

Samenvatting

Het doel van het onderzoek is het achterhalen van beweegredenen van de huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach 2019 om sponsorovereenkomsten aan te gaan. Vanuit de theorie zijn er een aantal veelvoorkomende beweegredenen bekend. Deze worden getoetst op de huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach 2019. Daarnaast zijn er verschillende theorieën over het inrichten van een propositie, waardoor er een propositie op maat gevormd kan worden. Daarbij wordt er in de interviews gevraagd naar de invulling van de propositie op basis van de beweegredenen die de sponsors hebben. Uit de onderzoeksresultaten zal blijken hoe de propositie van Sportworx op maat kan worden ingevuld.

De onderzoeksvraag die middels dit onderzoek te beantwoorden is luidt als volgt: *Wat zijn de beweegredenen van huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst aan te gaan met Sportworx voor de DELA Eredivisie Beach?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er elf medewerkers van verschillende bedrijven geïnterviewd die in 2019 de DELA Eredivisie Beach hebben gesponsord. De geïnterviewde medewerkers zijn tevens de contactpersonen vanuit hun bedrijf met wie er directe samenwerking heeft plaatsgevonden. Bij de selectie van de bedrijven is er gekozen voor een groep waarbinnen verschillende soorten bedrijven terugkomen.

Uit de interviews is gebleken dat naamsbekendheid de voornaamste beweegreden van sponsoring is. Daarnaast vinden bedrijven het relevant dat er een link aanwezig is tussen het imago van hun bedrijf en het evenement of het bedrijf wat zij sponsoren. De respondenten willen graag de enige sponsorende partij in hun sector zijn. De respondenten vinden het over het algemeen niet van belang dat er interesse is in het gesponsorde bedrijf, wel vinden ze het prettig als er interesse is. De sponsoring is gevormd vanuit directe marketing doeleinden die ten goede komen voor de groei van hun bedrijf.

Het is aan Sportworx om haar propositie dusdanig aan te passen dat het de potentiële sponsors overtuigt waardoor zij een sponsorovereenkomst aangaan. Daarbij wordt aangeraden om in eerste instantie de focus te leggen op bedrijven die een nieuwe vestiging hebben in een stad. De propositie van Sportworx is in te vullen door gebruik te maken van het Propositiemodel van Hamminga. De kernbelofte verschilt per potentiële sponsor. Daarom is het van belang om de propositie vanuit de kernbelofte in te gaan vullen. Daarmee kunnen potentiële sponsors overtuigd worden om een sponsorovereenkomst aan te gaan met Sportworx voor de DELA Eredivisie Beach.

Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1. Aanleiding	6
1.2. Sportworx	6
1.3. Projectkader	7
1.3.1. Doel buiten het onderzoek	7
1.3.2. Onderzoeksvraag	7
1.3.3. Doel binnen het onderzoek	7
1.4. Globaal conceptueel model	7
1.5. Doelstelling	8
1.6. Onderzoeksmodel	8
1.7. Vraagstelling	9
1.8. Kernbegrippen	9
1.9. Relevantie	10
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	11
2.1. Propositie	11
2.1.1. Inrichting van de propositie	11
2.2. Beweegredenen van sponsors	13
2.2.1. Sponsor motivaties	14
2.2.2. Merkbewustzijn	15
2.2.3. Public relations	15
2.2.4. Imago	16
2.2.5. Exclusiviteit	16
2.3. Definitief conceptueel model	17
Hoofdstuk 3: Methode	18
3.1. Onderzoeksstrategie	18
3.2. Onderzoekspopulatie	18
3.3. Meetinstrument	18
3.4. Onderzoeksprocedure	19
3.5. Data-analyse	19
3.6. Betrouwbaarheid en validiteit	20
3.6.1. Betrouwbaarheid	20
3.6.2. Interne validiteit	20
3.6.3. Externe validiteit	21
3.7. Topiclijst	22
Hoofdstuk 4: Resultaten	24

4.1. Propositie	24
4.2. Beweegredenen van sponsors	26
4.3. Bijvangst	29
Hoofdstuk 5: Conclusie	30
5.1. Inrichting van de Propositie	30
5.2. Beweegredenen van sponsors	31
Hoofdstuk 6: Discussie	32
6.1. Theoretische relevantie	32
6.2. Begrenzings	32
6.3. Praktische relevantie	33
6.4. Vervolgonderzoek	33
Hoofdstuk 7: Aanbevelingen	35
7.1. Sponsorwerving	35
7.2. Sponsorbehoud	37
Bibliografie	39
Bijlagen	42
Bijlage 1: Topiclijst huidige sponsors DELA Eredivisie Beach	42
Bijlage 2: Respondenten	43
Bijlage 3: Fragmentatieschema	44
Bijlage 4: Transcripties	47
Volvo Verkerk	47
Spar City Utrecht	49
Vapiano - Amsterdam	52
Gr8 Hotel	56
Tapasbar Plan B	58
Fysio van Iersel	62
Nielz	65
Auto Haarhuis	68
Ibis Hotel	70
New York Pizza	72
Pieter Smit	75
Bijlage 5: Sponsorpakketten	78

Hoofdstuk 1: Inleiding

In de inleiding wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven en vervolgens zal er kort op de stageorganisatie ingegaan worden. Daarna zal het doel van het onderzoek worden toegelicht. In het globale conceptuele model worden de variabelen schematisch weergegeven. Op basis daarvan wordt een doelstelling geformuleerd en hieruit wordt het onderzoeksmodel opgesteld. Tot slot zal de inleiding zich richten op de vraagstellingen, worden de kernbegrippen nader toegelicht en zal de relevantie van het onderzoek worden besproken.

1.1. Aanleiding

Vroeger sponsorde een bedrijf door een zak geld te geven, maar tegenwoordig komt daar meer bij kijken. Waar het voorheen draaide om de persoonlijke relatie met een sport of om het zien van een verband tussen het bedrijf en de sport, moet een sponsoring tegenwoordig verantwoord worden binnen een organisatie. Een eigenaar kan niet meer op basis van bijvoorbeeld een passie voor een sport een sponsoring aangaan, maar zal dit intern moeten bespreken om te bekijken of het wel passend is bij de organisatie (Sportsgen, z.d.).

Sponsoring wordt gezien als een marketingcommunicatiemiddel en wordt op die manier benaderd: Wat is er uit te halen voor de organisatie? Om meetbaar te maken wat de organisatie heeft aan de samenwerking, wordt er gewerkt vanuit doelen voor het bedrijf. Echter is het daadwerkelijk meetbaar maken (in bedragen) erg lastig (Sportsgen, z.d.). Mede daarom gaan bedrijven niet meer zo snel een sponsorovereenkomst aan als voorheen.

Tegenwoordig heeft partnering de voorkeur boven sponsoring. Hierbij draait het om een langdurige samenwerking die voor beide partijen voordelen met zich meebrengt. Om dat te realiseren moet de propositie van een organisatie aansluiten op de strategie van de sponsorende partij en de samenwerking moet maatschappelijk zinvol zijn (Aart, 2016). Neem bijvoorbeeld de samenwerking tussen de Koninklijke Nederlandse Schaatsenrijders Bond (KNSB) en KPN. De afgelopen tien jaar is de KNSB gesponsord door KPN, maar na deze goede samenwerking heeft KPN besloten het hoofdsponsorschap op te zeggen. Dit maakt dat de KNSB nu op zoek moet naar een nieuwe hoofdsponsor (KNSB, 2019). Wat daarbij opvalt is dat de KNSB in hun communicatie al gericht bezig is met de sponsorvoordelen. Om de potentiële hoofdsponsors aan te spreken richten zij hun communicatie namelijk op de gewenste waarden voor de geïnteresseerde partijen. Zo benoemen zij hun grote bereik binnen Nederland, de populariteit van de sport en de mediawaarde van de schaatswedstrijden op TV (KNSB, 2019).

De KNSB en de KPN zijn grote partijen, zij komen vaak gemakkelijker aan een sponsorovereenkomst. Sportworx is een relatief kleine organisatie, voor hen is het lastig om een sponsor binnen te halen. Grote en bekende organisaties worden vaak alleen gesponsord door grote bedrijven. Zij zullen eerder bedrijven sponsoren die zowel landelijk of zelfs wereldwijde uitstraling hebben. Dit brengt moeilijkheden met zich mee voor Sportworx (Fondswervingonline, z.d.).

1.2. Sportworx

Sportworx ontwikkelt innovatieve projecten waarin sport en entertainment centraal staan. Hiermee willen ze langdurige relaties opbouwen om te zorgen voor verandering in de sportwereld en invloed uitoefenen op wereldwijde evenementen. Hierbij is de kernactiviteit het verwerven en exploiteren van rechten op sport- en evenementenconcepten. Om dit te realiseren wordt er samengewerkt met atleten, federaties en merken om samen met hun het wereldwijde sportpubliek te inspireren. King of the Court is het eerste innovatieve sportformat dat Sportworx in samenwerking met de internationale volleybalfederatie (FIVB) presenteert (King of the Court, 2019). King of the Court is een volleybalformat in de vorm van een snelle afvalrace waarbij, in totaal vijftien teams, maar per ronde vijf teams strijden om de titel: King of the Court (Sportworx, 2019A). Naast de organisatie van King of the Court houdt Sportworx zich ook bezig met andere (beach)volleybal evenementen waaronder de DELA Eredivisie Beach.

De DELA Eredivisie Beach

De DELA Eredivisie Beach is de hoogste beachvolleybalcompetitie van Nederland. Deze competitie bestaat uit acht tot tien toernooien in centra van verschillende steden door het gehele land. In elke stad is er een week vol met activiteiten rondom de wedstrijden, waarbij er breedtesportactiviteiten worden georganiseerd voor scholen, verenigingen en bedrijven. Tijdens deze tour komen er in totaal meer dan 100.000 bezoekers naar de evenementen toe. De doelgroep die wordt bereikt zijn mannen en vrouwen tussen de 18 en de 34 jaar met interesse voor sport, entertainment, lifestyle en media (Sportworx, 2019B).

1.3. Projectkader

Binnen de organisatie van de DELA Eredivisie Beach, een project van Sportworx, ervaren Wilco Nijland en Kenneth Verwaal dat het een uitdaging is om aan voldoende sponsors te komen. Op dit moment is het zo dat zij een grote groep potentiële sponsors benaderen, maar het blijft moeilijk om aan nieuwe sponsors te komen voor hun evenementen. Als organisatie wil je graag inspelen op de behoefte van de sponsors, maar daarvoor heb je niet altijd de inzichten die je wel zou willen hebben. Bij Sportworx speelt dat ook. Daarom zijn zij op zoek naar een manier om een passend aanbod te vormen voor de potentiële sponsors, waardoor zij overtuigd worden om een sponsorovereenkomst aan te gaan.

1.3.1. Doel buiten het onderzoek

Het doel buiten het onderzoek is het werven van nieuwe sponsors en het behouden van sponsors voor (één of meerdere edities van) de DELA Eredivisie Beach.

1.3.2. Onderzoeksvraag

Sportworx wil inzicht krijgen in de beweegredenen van sponsors om door hun georganiseerde beachvolleybal evenementen te sponsoren. Hoe moet Sportworx zich opstellen en wat kunnen zij een sponsor bieden? Hierbij is het belangrijk om te weten wat de beweegredenen van huidige sponsors zijn om een sponsoring aan te gaan.

Op dit moment speelt dus de vraag: *Wat zijn de beweegredenen van huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst aan te gaan met Sportworx voor de DELA Eredivisie Beach?*

1.3.3. Doel binnen het onderzoek

In deze scriptie wordt er onderzoek gedaan naar de beweegredenen van huidige sponsors om een sponsorovereenkomst aan te gaan. Het doel binnen het onderzoek is het inzicht geven in de beweegredenen van huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach. Daarnaast worden er aanbevelingen gegeven voor de inrichting van de propositie om daarmee potentiële sponsors te kunnen werven.

1.4. Globaal conceptueel model

De eerste stap voordat je een conceptueel model kan opstellen is het vormen van een globaal conceptueel model (Figuur 1). Hierin worden de relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele grafisch weergegeven. In dit onderzoek is het een causale relatie. Een causale relatie wordt een directe relatie genoemd (Doorewaard, z.d.A). In dit onderzoek zal er gekeken worden of de beweegredenen van sponsors invloed hebben op de propositie van Sportworx.



Figuur 1: Globaal conceptueel model

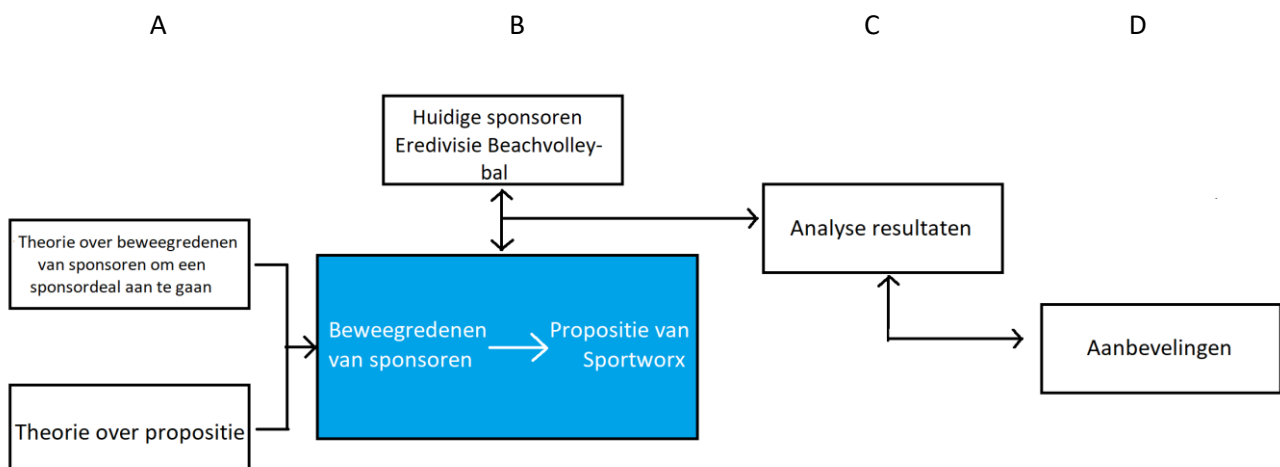
1.5. Doelstelling

Onderstaand wordt de doelstelling in twee delen gesplitst. In het projectkader is het doel buiten het onderzoek geschetst. In deel A wordt beschreven hoe het onderzoek bijdraagt aan de oplossing van het probleem uit het projectkader. Dit is een vraag van de opdrachtgever. In deel B wordt de rol van de onderzoeker weergegeven. Hierin staat wat de onderzoekers kunnen bieden aan een opdrachtgever (Doorewaard, z.d.B).

- (A) Het doen van aanbevelingen aan (Wilco Nijland) Sportworx om de propositie aan te laten sluiten bij de beweegredenen van potentiële sponsoren, zodat zij een sponsorovereenkomst gaan afsluiten. (doel opdrachtgever)
Door...
- (B) Het inzicht geven van de beweegredenen van huidige sponsoren van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst te sluiten en de wijze waarop de propositie daarop moet worden aangepast. (rol onderzoekers)

1.6. Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel is een schematische weergave van dit onderzoek (Figuur 2).



Figuur 2: Het onderzoeksmodel

Er wordt bij kolom A ingegaan op de theorie die bekend is over beweegredenen van sponsoren om een sponsorovereenkomst aan te gaan en wordt er ingegaan op proposities. Deze informatie zal worden verwerkt in hoofdstuk 2, het theoretische kader, in het definitief conceptueel model (DCM). Kolom B is de onderzoeksgroep. Aan hen worden vragen gesteld aan de hand van een topiclijst die is gevormd op basis van het DCM en daaruit zullen de resultaten bepaald worden. De resultaten van de interviews worden vergeleken in kolom C. Deze resultaten worden vervolgens in de discussie besproken (hoofdstuk 5). In kolom D wordt het uiteindelijke doel van het onderzoek duidelijk, namelijk het geven van aanbevelingen aan Sportworx.

1.7. Vraagstelling

Bij de eerste drie kolommen van het onderzoeksmodel horen verschillende type vraagstellingen. Met deze vragen wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag en op de theoretische, empirische en analytische vraagstelling.

Theoretische vraagstelling

Er wordt antwoord gegeven op de theoretische vraagstelling bij onderdeel A van het onderzoeksmodel (zie Figuur 2). Dit antwoord wordt gegeven in hoofdstuk 2: Theoretisch kader. Door deze vraag wordt er antwoord gegeven op beweegredenen van sponsors om een sponsorovereenkomst aan te gaan en wordt er antwoord gegeven hoe je proposities aanpast en verwerkt voor jouw bedrijf.

Wat is er vanuit de theorie bekend over de relatie tussen beweegredenen van sponsors om sponsorovereenkomsten aan te gaan en de propositie die een bedrijf op moet stellen?

Empirische vraagstelling

Er wordt antwoord gegeven op de empirische vraagstelling bij kolom B van het onderzoeksmodel (zie Figuur 2). Dit antwoord wordt gegeven in hoofdstuk 4: Resultaten. Door deze vraag wordt er onderzocht of de bevindingen uit hoofdstuk 2, het theoretisch kader, aansluit bij de respondentengroep.

Wat zijn de beweegredenen van de sponsors van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst aan te gaan met Sportworx?

Analytische vraagstelling

Er wordt antwoord gegeven op de analytische vraagstelling bij kolom C van het onderzoeksmodel (zie Figuur 2). Dit antwoord wordt gegeven in hoofdstuk 5: Conclusie. Door deze vraag worden de overeenkomsten en verschillen van de respondenten bekeken en hier komen sterktes en zwaktes naar voren.

Wat moet Sportworx aanpassen of behouden in haar propositie om aan te sluiten op de beweegredenen vanuit huidige sponsors?

1.8. Kernbegrippen

Beweegredenen

Een ander woord voor beweegreden is drijfveer of motief. Dit wordt gezien als de overweging die tot een handeling leidt (Oosterhoek Encyclopedie, z.d.).

Sponsoring

Bij sponsoring zal een externe organisatie een vereniging, evenement of ander initiatief helpen aan geld in ruil voor promotie. Sponsoring komt vooral in media, sport en culturele instellingen en evenementen voor. Een sponsor verricht sponsoring om twee doelen, zo willen ze een maatschappelijk initiatief steunen en willen ze meer publiciteit creëren (Marketingtermen, 2019C). Als hier overeenstemming over is, kunnen beide partijen ervoor kiezen om samen te gaan werken. Zij gaan dan een sponsorovereenkomst aan.

Propositie

Bij een propositie wordt duidelijk gemaakt waarom een klant een product van jou moet kopen in plaats van hetgeen wat de concurrent aanbiedt. In een propositie wordt verteld over de voordelen van het product en hoe dit product de problemen van een klant kan oplossen. Met een propositie wordt een belofte over de verwachte waarde van een product of dienstverlening bedoeld

(Marketingtermen, 2019B). In het geval van dit onderzoek wordt er richting gegeven aan de invulling van de propositie van Sportworx. Hierin zal staan wat de voordelen zijn om bij Sportworx te gaan sponsoren in plaats van bij een ander bedrijf in de sport. Daarnaast wordt er op de problemen ingespeeld door de sponsor te geven wat hij/zij wil. Denk hierbij bijvoorbeeld aan naamsbekendheid.

1.9. Relevantie

Praktische relevantie

Voor een opkomend bedrijf is het belangrijk om sponsoren te hebben. Sportworx is een opkomend bedrijf, waardoor dit onderzoek waardevolle informatie kan opleveren. Door als bedrijf zijnde te weten wat de behoeften en wensen zijn van sponsoren, kun je hen gemakkelijk benaderen. Wanneer je als bedrijf inspeelt op deze wensen en behoeften, zal een sponsorovereenkomst sneller aangegaan worden. Echter zal elke sponsor een andere aanpak willen, waardoor je als bedrijf ruimte moet bieden aan de sponsoren om hier richting in kunnen geven.

Theoretische relevantie

Over de kernbegrippen in dit onderzoek is al veel bekend. Er is voornamelijk veel bekend over de beweegredenen die sponsoren hebben om een sponsorovereenkomst aan te gaan. Over het begrip propositie is veel te vinden. Echter is dit nog erg breed waardoor er geen uitspraak gedaan kan worden over het invullen van de propositie per beweegreden. In dit onderzoek zal er onderzocht worden wat de beweegredenen van de huidige sponsoren van de DELA Eredivisie Beach van 2019 zijn. Hierbij wordt er ook onderzocht welke propositie zij graag terug willen zien bij de genoemde beweegredenen. Zo wordt er door onderzoek meer bekend over de invulling van de propositie op basis van veelvoorkomende beweegredenen.

Relevantie SBE

Een SBE'er wil de samenleving in beweging brengen. Dat kan op verschillende manieren. Een van die manieren is een sportief evenement. Om sportevenementen op te kunnen zetten is het van belang dat er geld beschikbaar is. Hiervoor zijn sponsoren en investeerders nodig. Echter is het niet zo makkelijk om aan deze inkomstenbronnen te komen. Voor een SBE'er die een sportevenement gaat organiseren en daarbij opzoek is naar sponsoren is het prettig om inzicht te hebben in beweegredenen van sponsoren. Door te weten waar bedrijven rekening mee houden bij het aangaan van een sponsorovereenkomst, kan de SBE'er daarop inspelen.

De resultaten van dit onderzoek zijn bruikbaar voor diverse evenementen op regionaal- en landelijkniveau. Zo kan een SBE'er de opgedane kennis meenemen naar de organisatie van diverse evenementen om de mogelijke sponsoren op een juiste manier te kunnen benaderen en te kunnen voldoen aan hun verwachtingen.

Om deze vaardigheden te kunnen uitvoeren moet een SBE'er zich hebben ontwikkeld op het gebied van managen en ondernemen. Het is dus van belang dat een SBE'er zich richt op deze competenties.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de afhankelijke en de onafhankelijke variabele van de onderzoeksvraag behandeld. Daarmee wordt er antwoord gegeven op de theoretische vraagstelling (Figuur 2). Deze luidt als volgt:

Wat is er vanuit de theorie bekend over de relatie tussen beweegredenen van sponsors om sponsorovereenkomsten aan te gaan en de propositie die een bedrijf op moet stellen?

Allereerst wordt er per variabele een toelichting gegeven op de betekenis en trends en ontwikkelingen. Vervolgens wordt de relatie tussen de twee variabelen bekeken en worden de variabelen tegen elkaar afgezet in het conceptueel model.

2.1. Propositie

In deze paragraaf zal de afhankelijke variabele van de onderzoeksvraag worden behandeld aan de hand van een literatuurstudie over proposities.

Zoals eerder al benoemd wordt er bij een propositie duidelijk gemaakt waarom een klant een product van jou moet kopen in plaats van hetgeen wat de concurrent aanbiedt. In een propositie wordt gesproken over de voordelen van het product en hoe dit product de problemen van een klant kan oplossen. Met een propositie wordt een belofte over de verwachte waarde van een product of dienstverlening bedoeld (Marketingtermen, 2019). Propositionen worden gebaseerd op waarde creatie voor de klanten. Dit kan voor alle klanten gelijk zijn, waarbij het bijvoorbeeld vastligt in het marketingplan. Daarnaast kan het gericht zijn op een offerte op maat. Dat wil zeggen dat het om een gepersonaliseerde aanbieding voor één specifieke partij kan gaan (Marketingtermen, 2019).

2.1.1. Inrichting van de propositie

Als organisatie moet jouw propositie zo zijn aangekleed dat de potentiële sponsors worden overtuigd van de toegevoegde waarde voor hun bedrijf wanneer zij een sponsorovereenkomst overwegen. Op basis daarvan wordt namelijk de beslissing gemaakt of de sponsorovereenkomst wordt gesloten of afgewezen. Wanneer er met een mogelijke klant wordt gesproken, dan dient de verkooppropositie als een opsomming van voordelen voor de klant, die is gebaseerd op de behoeften van de klant. Hierbij gaat het er niet om welke dienst of product je letterlijk verkoopt, maar om het aansluiten op de kernbelofte van de klant.

Om een succesvolle overeenkomst aan te gaan zijn er verschillende criteria waar je als organisatie op in kan spelen. Zo is het van belang om partijen te verbinden die een link hebben met elkaar. Die link kan er zijn doordat de partijen zich richten op dezelfde doelgroep of doordat de partijen een logische brand fit met elkaar hebben (Aart, 2016). Bij het hebben van een brand fit is het van belang dat het product wat een sponsor aanbiedt aansluit bij het gesponsorde bedrijf. Hiervoor is het van belang dat er een link is tussen een sponsor en de sportorganisatie. Wanneer tien tot vijftien procent van de consumenten de sponsorlink sterker herkennen bij deze sponsorovereenkomst dan bij een concurrent die geen sponsor is, kan er worden gesproken over een goede link (Crimmins and Horn, 1996).

Om deze criteria op een juiste wijze terug te laten komen en vorm te geven kan gebruik worden gemaakt van verschillende stappen (Hamminga, 2019). Om te beginnen moet elke verkooppropositie starten met een introductie van de naam van de organisatie en de naam van de verkoper. Vervolgens moet er worden gesproken vanuit het vervullen van de **kernbelofte** van de klant. Dit houdt in dat er ingespeeld moet worden op de behoeften van een sponsorend bedrijf. Hiervoor zal een bedrijf die een sponsor zoekt eerst onderzoek moeten doen naar de beloften van een sponsorend bedrijf. Dit kan vervolgens getoetst worden en tijdens een eerste contactmoment worden benoemd. Om de kernbelofte te vervullen moeten er concrete **kernproducten** of **diensten** worden ingezet, deze

komen hierna ter sprake. Er wordt gekeken wat een bedrijf aanbiedt. Bij sponsoring kijkt een sponsor dus naar het product wat een bedrijf aanbiedt voordat zij een sponsorovereenkomst aangaan. Bij een evenementenbureau is het product of de dienst het evenement zelf. Het volgende aspect dat naar voren dient te komen zijn de **services**. Deze versterken de kernbeloften, het product en de dienst. Hierbij zal een gesponsord bedrijf aan moeten geven waarin zij zich bijvoorbeeld kunnen onderscheiden van een concurrent. Er wordt gekeken welke services belangrijk zijn waardoor een sponsor een sponsorovereenkomst aan wilt gaan. Een sponsorend bedrijf wilt bijvoorbeeld zichtbaar zijn middels een activatie. Het gesponsorde bedrijf moet hier dan mogelijkheden toe bieden. Tot slot komen de **extra's** en mogelijk een gericht **aanbod** naar voren. Deze extra's vullen de kernbeloften nog verder in. Hierbij kan een bedrijf bewijslast mee geven om te laten zien hoe zij met bepaalde situaties omgaan. Denk hierbij aan foto's van vorige edities of referenties aan andere sponsoren van voorgaande jaren. Om dit alles samen te vatten wordt er afgesloten met wie de aanbieder is en wat hij doet, dus een korte conclusie geven van het aanbod (Hamminga, 2019). In onderstaand model (Figuur 3) worden de stappen van een goede verkooppropositie overzichtelijk weergegeven.



Figuur 3: Propositiemodel (Hamminga, 2019).

Met een propositie creëer je een boodschap, waarmee je een potentiële sponsor wilt overtuigen. Dit doe je voor een individueel lid van een doelgroep, waarbij hij of zij moet worden beïnvloed door deze propositie. Hiervoor zul je je bezig moeten houden met de **kennis** die de **klant** over een product heeft, wat ervoor zorgt dat het gedrag zal veranderen (Communicatie KC, z.d.). Om een juiste propositie te hebben moet een bedrijf een propositie vormen die **consistent** is (Studysmart, 2019).

Wanneer er kenmerken binnen een propositie uniek zijn, dan worden die kenmerken de 'Unique Selling Points' van de organisatie genoemd (Marketingtermen, 2019). Binnen een organisatie is het van belang om te weten 'waarom' er iets wordt gedaan en niet alleen maar op welke wijze. Wanneer het bedrijf zich bewust is van wat zij doen, weten zij direct hun Unique Selling Point te formuleren. Daarnaast is het van belang om de focus te leggen op iets dat nog niet vanzelfsprekend is voor de klant. Men spreekt hier over de hygiënefactor en de motivatiefactor. Bij een hygiënefactor gaat de klant er al vanuit dat er iets hoort bij hetgeen waar hij voor betaald. Bij sponsoring kan dat gaan om naamsbekendheid. Vrijwel iedere sponsorovereenkomst levert naamsbekendheid op. Bij de motivatiefactor gaat het om iets nieuws wat een toevoeging is en waar men niet standaard vanuit gaat (Marketingtermen, 2019).

Als laatste is het van belang dat de organisatie zich verplaatst in de klant. Dat wil zeggen dat het Unique Selling Point moet worden gevormd vanuit het perspectief van de klant. Dat perspectief staat

namelijk het meest centraal. Om die reden is de term **Unique Buying Reason** eigenlijk steeds vaker van toepassing. Hierbij wordt het ‘denken vanuit het oogpunt de klant’ gestimuleerd. Zo kan je als bedrijf beter benoemen dat je altijd een winkel in de buurt hebt, dan dat er een X-aantal vestigingen zijn in Nederland (Wilms-Floet, 2014).

Het Unique Selling Point van Sportworx is eigenlijk de DELA Eredivisie Beach zelf. Sportworx is namelijk de enige organisatie die het eredivisie beachvolleybal in Nederland aanbiedt. De gehele opzet van het evenement, beachvolleybal in de centra van steden is uniek. Hierin onderscheidt Sportworx zich van de andere organisaties en toernooien in het Nederlandse beachvolleybal. Wanneer er wordt gekeken naar de Unique Buying Reason zal de uniciteit van het evenement de grootste rol spelen. De uniciteit wil zeggen, het feit dat Sportworx de enige op de markt is de DELA Eredivisie Beach aanbiedt. Dit kan een reden zijn voor bedrijven om de keuze te maken om het evenement te gaan sponsoren.

Sportworx biedt diverse pakketten aan voor hun sponsoren. Hierbij wordt er de optie gegeven om sponsor te zijn bij één van de evenementen (Event Partnerships) of bij de gehele tour (Title Partner). Doordat er diverse mogelijkheden zijn is het sponsorbedrag wisselend. De kosten zijn afhankelijk van de exposure- of zichtbaarheidsmogelijkheden die tot het sponsorpakket behoren. Zo bevat een duurder sponsorpakket meer exposure voor de sponsorende partij, dan een goedkoper pakket. In Tabel 1 is een overzicht te vinden van de mogelijke pakketten die afgenomen kunnen worden.

Global Partnerships	<i>Tour</i>
Title Partner (1)¹	€ 75.000
Presenting Partner (4)¹	€ 40.000
Tour Partner (5)¹	€ 15.000
Event Partner	€ 7.500
Supplier	€ 5.000

Tabel 1: Sponsorpakketten DELA Eredivisie Beach (Sportworx, 2019B).

Naast deze vorm van sponsoren kan een bedrijf als ‘Supplier’ betrokken zijn bij de evenementen. Dit kan als kledingsponsor, Food & Beverage sponsor, hotel of overnachtingssponsor of andere onderdelen die van toepassing zijn. De exposure is het grootst bij het sponsorpakket van de Title Partner en het kleinst bij de Suppliers. Om inzicht te krijgen welke exposure behoort tot welk pakket is in Bijlage 5 een presentatie met sponsorpakketten te zien (Sportworx, 2019B).

2.2. Beweegredenen van sponsoren

In deze paragraaf zal de onafhankelijke variabele van de onderzoeksvraag worden behandeld aan de hand van een literatuurstudie over beweegredenen van sponsoren.

Nog nooit is er zoveel geld uitgegaan naar marketing met atleten, sportteams of sportevenementen. Nu er zoveel reclame is te zien op tv, internet en op straat biedt sport een extra waarde, namelijk echte emoties. Zowel voor grote internationale bedrijven als voor starters is het een mooie kans om door middel van sportsponsoring content te creëren (Thieringer, 2018). Wat hieruit kan worden opgemerkt, is het feit dat het bedrijf de sport of de sporter steunt, maar er tevens zelf baat bij wil hebben dat hij sponsort. Waar bedrijven er vroeger nog voor kozen om een donatie te doen aan een sportteam of sporter, wordt er nu gekozen voor een samenwerkingsverband. Tussen sponsoring en een donatie zit namelijk een verschil. In beide gevallen geven de organisaties geld af, maar bij

¹ In Tabel 1: *Sponsorpakketten Eredivisie Beach* staat (1) voor het feit dat er slechts één partij dit partnerpakket kan afnemen. Er kan maar één titelpartner zijn voor de gehele tour, vier Presenting Partners per tour en maar vijf Tour Partners per tour.

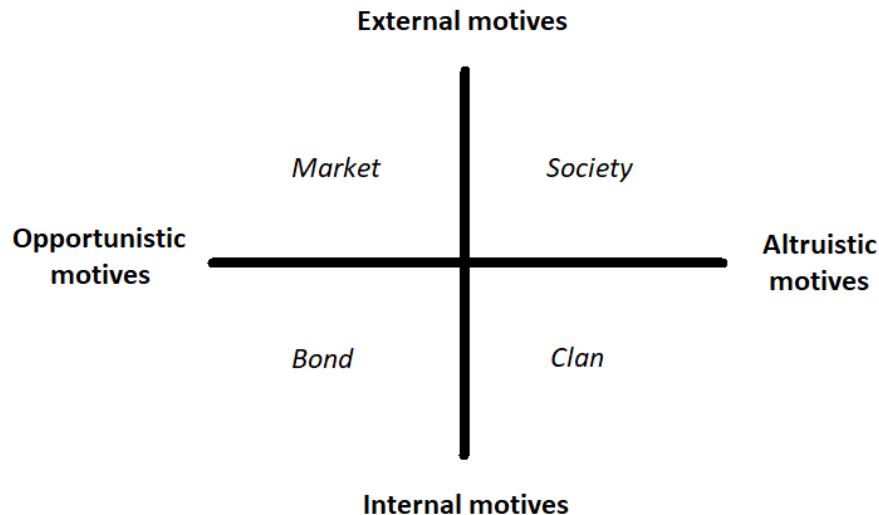
sponsoring wordt er een bepaalde vorm van aandacht van het gesponsorde bedrijf terugverwacht, wat bij een donatie niet zo is (Support Marketing, z.d.). Dit verband, waarin er samen wordt gewerkt door twee bedrijven middels een contract of overeenkomst, kan zowel de naam 'partnering' als 'sponsoring' dragen. Er wordt gesproken van partnering wanneer beide partijen samenwerken aan een evenement waarbij zij de verantwoordelijkheid, risico's en inkomsten delen. Bij sponsoring is het zo dat het ene bedrijf het andere bedrijf (vaak financieel) ondersteunt om voordelen te behalen of doelen waar te maken. Hierbij krijgt het bedrijf dat ondersteuning geeft (de sponsor) wel wat terug in de vorm van zichtbaarheid en andere commerciële voordelen afhankelijk van wat er in de overeenkomst beschreven staat (Kokemuller, 2017).

Er zijn verschillende marketingcommunicatie-instrumenten die een bedrijf zou kunnen gebruiken. De meest voor de hand liggende is adverteren, denk hierbij aan online kanalen, de krant, de radio en de televisie. Ook kan er aan direct marketing worden gedaan. Dit is een persoonlijk meetinstrument omdat je direct naar een persoon stapt, het is voor één persoon bedoeld. Hierbij kun je denken aan folders, telefonische verkoop en e-mail contacten. Ook kan een marketingcommunicatie-instrument sponsoring zijn. De sponsor levert geld, goederen, diensten en kennis. Sponsoring wordt gebruikt om de naambekendheid te vergroten, het imago te versterken, het tonen van goed burgerschap, het verhogen van de verkoop en zo zijn er nog meer redenen op sponsorovereenkomsten aan te gaan (MKB Servicedesk, z.d.).

In dit onderzoek wordt de focus gelegd op het marketingcommunicatie-instrument sponsoring. Het wordt gebruikt door bedrijven om te communiceren met werknemers en het grote externe publiek. Hierbij wordt er door de gesponsorde meegeholpen aan de communicatiedoelstellingen van de sponsor. Door sponsoring wordt de sponsor geassocieerd met de gesponsorde (MKB Servicedesk, z.d.). Een van de belangrijkste redenen is het differentiëren ten opzichte van de concurrent (Cornwell, 2008 in Biscaia et al., 2013). Over sponsoring zijn diverse theorieën bekend. Zo heeft Pelsmacker et al. (2004, p291) sponsoring gedefinieerd als: *"Een investering in cash of in natura in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploiteerbare potentieel van die activiteit. Het bedrijf promoot de eigen belangen of merken door deze met een specifiek en betekenisvol evenement of doel te associëren."*

2.2.1. Sponsor motivaties

Een beweegreden is een motief, reden, drijfveer of motivatie om in actie te komen (Ensie, z.d.). Om beweegredenen van sponsoren te definiëren kan er gebruik worden gemaakt van de Sponsorship Motive Matrix (SMM). Deze is terug te vinden in Figuur 4. In deze matrix staan vier categorieën weergegeven met beweegredenen van sponsoren. De vier categorieën worden gepositioneerd op basis van **externe versus interne motieven** en **opportunistische versus altruïstische motieven**. Zo houdt een bedrijf dat externe motieven heeft, zich bezig met externe beweegredenen. Denk aan een landelijk sponsorbeleid waar de persoon binnen het bedrijf zich aan moet houden. Bij interne motieven wil iemand een sponsoring aangaan uit eigen interesse. Bij opportunisme heeft iemand zijn sponsorredenen gericht op eigen belangen om hier zijn eigen voordeel uit te kunnen halen. Altruïstische motieven bestaan vooral uit welwillendheid van een sponsororganisatie. Zij sponsoren vooral zodat het bedrijf dat zij sponsoren hier voordeel uit kan halen en het bedrijf hier zelf geen voor- of nadeel uithaalt. Bij Market richt het bedrijf zich voornamelijk op mogelijkheden om nieuwe klanten te krijgen vanuit de sponsoring. Bij Society heeft het bedrijf de focus op het tonen van verantwoordelijkheid voor de lokale partijen. Bond geeft weer dat het bedrijf zich door de sponsoring richt op het behalen van specifieke doelen met betrekking tot hun doelgroep. Tot slot gaat het erbij Clan om dat het bedrijf door middel van sponsoring zorg toont voor zijn werknemers om via die weg tot positieve ervaringen te komen (Slåtten, et al., 2017).



Figuur 4: Sponsorship Motive Matrix (SMM) (Slåtten, et al., 2017, p. 157).

Er zijn dus verschillende beweegredenen waarom bedrijven sponsoren. Het voornaamste doel van een sponsor is het verhogen van de winstgevendheid van de organisatie (Sponsit, 2014B). Market is het meest voorkomende sponsormotief voor bedrijven (Slåtten, et al., 2017). De beweegredenen zijn merkbewustzijn, imagoverbetering, public relations en exclusiviteit (Duffy and Hooper, 2003). Deze beweegredenen zullen in de volgende paragrafen nader toegelicht worden om een duidelijk beeld te schetsen van de beweegredenen.

2.2.2. Merkbewustzijn

Naamsbekendheid kan worden beïnvloed door sponsoring. Door als bedrijf een evenement of product te sponsoren kun je je doelgroep bereiken en naamsbekendheid vergroten. Op een evenement komt er persoonlijk contact met bezoekers waardoor de naambekendheid vergroot wordt (Branding, 2018).

Naamsbekendheid is voor sommige sponsoren niet genoeg. Tijdens een event zouden deze sponsoren hun product of service willen aanbieden aan de bezoekers, bijvoorbeeld door een gratis sample. Zij willen iets aanbieden wat aansluit bij het evenement. Zo is het niet handig om een restaurant als sponsor te betrekken, wanneer erop het evenement niet gegeten mag worden (Egmond, 2018). Dit is een voorbeeld van directe verkoop. Door sponsoring wordt gedragsverandering op een indirecte manier bereikt en kan het koopgedrag veranderen. De **verkoop** van het bedrijf wordt **verhoogd**.

2.2.3. Public relations

De relatie tussen een organisatie en het publiek dient onderhouden te worden, het vakgebied wat zich hiermee bezighoudt is genaamd 'public relations' (pr). Het kunnen verschillende bedrijven zijn die zich hiermee bezig houden. Zo kan de rol van organisatie worden vervuld door een commercieel bedrijf of een overheidsinstelling die haar relatie wil onderhouden. Dan rest zich nog het publiek. Het publiek is een grote doelgroep en dient breed te worden opgevat. Het publiek kan bestaan uit bestaande klanten en relaties van de organisatie. Daarnaast kan het bestaan uit publiek in het algemeen, dus de mensen die het bedrijf zien. Dit publiek kan door sponsoring potentiële klanten bevatten.

Public relations komen voor binnen sportsponsoring, zo kan sport diverse vormen van interne en externe public relations ondersteunen (Lagae, 2006). Als een bedrijf zich bezighoudt met public relations, richt het zich vooral op het imago. Hiervoor gebruiken zij interne en externe communicatiemiddelen. Deze middelen bestaan uit persberichten, sociale media en advertenties. Hiermee informeren zij het publiek. De pr-afdeling gaat een dialoog aan met doelgroepen en de media (Marketingtermen, 2019D).

De relatie tussen medewerkers en het sponsorproject vallen onder public relations binnen de organisatie. De houding van de bedrijfsleider en zijn medewerkers zal sport gerelateerd moeten zijn, zodat sportsponsoring interne voordelen voor het bedrijf oplevert. (Zinger and O'Reilly, 2010). Wanneer een bedrijf interesse heeft in sport sluiten zij zich vaak uit welwillendheid aan bij een sportvereniging. Door een sponsorovereenkomst kan de **interne** public relations hoger zijn (Meenaghan, 2001). Naast de welwillendheid die een organisatie kan hebben voor een sportorganisatie vanwege eigen interesse in sport kan dit andere voordelen opleveren. Zo kan een goed sponsorproject nieuwe medewerkers werven en behouden, hierdoor zal het imago van het bedrijf verbeteren. De imagoverbetering zal worden gewaardeerd door huidige en potentiële werknemers (Noordin, et al., 2011). Het imago van een bedrijf dat voor een teamsport gaat, zal teamwork als dominante waarde voor het bedrijf opstellen (Colijn and Kok, 2009).

Zoals eerder benoemd zal een pr-afdeling contact houden met pers en media. Hiermee kunnen zij hun imago opbouwen en zal er een mogelijkheid ontstaan zakenrelaties te onderhouden om welwillendheid te creëren bij de overheid. Dit kan ervoor zorgen dat het bedrijf geïntegreerd wordt in de regio (Segers, 1992; Lagae, 2006). Deze contacten vallen onder **externe** public relations.

2.2.4. Imago

Wanneer je spreekt over het imago van een bedrijf, dan spreek je over de **beeldvorming** die aan een product, persoon of organisatie kleeft. In brede zin noemen we dit een reputatie. Reputatie is het beeld dat bekend staat bij het algemene publiek over een bepaalde merk. Het succes van bedrijven en personen is afhankelijk van een goede reputatie (Marketingtermen, 2019A).

Het imago kan worden beïnvloed door sponsoring. Zo is er een recent onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO, een opinieonderzoeksbureau, waaruit blijkt dat 75% van de onderzoeksgroep, bestaande uit Nederlanders en professionals, instemt met de beïnvloeding van sponsoring op het imago van een bedrijf. Sponsoring is op zijn best wanneer de combinatie tussen sponsor en gesponsorde logisch is (Fashion United, 2004).

Het sponsoren van goede doelen is een bekend en positief fenomeen. Het Nederlands publiek laat dit blijken uit de antwoorden van dit onderzoek. 41% van deze onderzoeksgroep gaf aan een positiever beeld te hebben over een bedrijf dat een goed doel steunt (Fashion United, 2004).

2.2.5. Exclusiviteit

Op veel verschillende plekken op de wereld is exclusiviteit een belangrijk selectiecriteria. Zo blijkt uit onderzoek dat bedrijven uit Noord-Amerika (meer dan 60%) en Australië (meer dan 70%) exclusiviteit een belangrijk selectiecriteria vinden (Farely et al., 1997). In Canada is het zelfs het belangrijkste criteria, hier scoorde het criteria een 6,5 op 7 Likertschaal (Copeland et al., 1996). Bedrijven willen zich onderscheiden van hun concurrenten waardoor ze exclusiviteit eisen van de partij die zij sponsoren. Dit betekent dat het evenement geen andere sponsor van dezelfde bedrijfstak mag toelaten. Het voordeel dat een bedrijf uit een sponsorproject haalt mag niet vatbaar zijn voor imitatie. Een bedrijf moet voldoende innovatief zijn om imitatie en **concurrentie** te bestrijden en hiermee exclusiviteit succesvol te maken (Amis et al., 1999).

2.3. Definitief conceptueel model

Het definitief conceptueel model (DCM) is het resultaat van het theoretisch kader. Dit is terug te vinden in Tabel 2. Hierin worden de variabelen opgedeeld in dimensies. Deze dimensies zijn nog verder opgesplitst in aspecten. Deze dimensies en aspecten dienen als uitgangspunt voor de topiclijst die wordt opgesteld als insteek van het interview.

In het DCM wordt de relatie duidelijk tussen de variabelen. Zo zullen de beweegredenen die relevant zijn voor sponsorende bedrijven terug moeten komen in de propositie die Sportworx aanneemt. Deze propositie kan dus per beweegreden en per bedrijf verschillen.

Variabele	Dimensie	Aspecten
Propositie	Inrichting van de Propositie	Kernbeloften Kernproduct/Dienst Services Extra's/Aanbod Kennis van de klant Consistent Unique Buying Reason
Beweegredenen	Sponsormotivaties	Extern versus Intern motief Opportunistisch versus Altruïstisch motief
	Merkbewustzijn	Naamsbekendheid Verhogen van de verkoop
	Public Relations	Intern Extern
	Imago	Beeldvorming
	Exclusiviteit	Concurrentie

Tabel 2: Definitief conceptueel model

Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode verder behandeld. In de methode wordt geïllustreerd op welke wijze het antwoord op de empirische vraag wordt verkregen. De empirische vraag luidt als volgt:

Wat zijn de beweegredenen van de sponsors van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst aan te gaan?

In de methode wordt er beschreven welke populatie ondervraagd is en op welke wijze dit onderzoek heeft plaats gevonden. Tot slot wordt er beschreven hoe dit onderzoek zo betrouwbaar mogelijk uitgevoerd is.

3.1. Onderzoeksstrategie

Er is een deductief kwalitatief onderzoek gehouden. Bij een deductief onderzoek zijn de vraagstellingen gebaseerd op het conceptueel model (Doorewaard, Kil & Van de Ven, 2015). Bij deductief onderzoek wordt het onderzoek uitgevoerd op basis van algemene informatie naar bijzondere informatie. Zo is de theorie globaal beschreven en is op basis daarvan het onderzoek uitgevoerd waardoor er nu bijzondere informatie uit komt (Van de Ven, z.d.).

Het onderzoeksdesign dat werd gebruikt binnen dit onderzoek is een cross sectioneel onderzoek, waarbij er éénmalig een contactmoment is waar alle informatie uitgehaald moet worden. Dit contactmoment is zoals eerder benoemd een interview.

3.2. Onderzoekspopulatie

In dit cross sectionele onderzoek werden tien sponsors ondervraagd. Dit zijn huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach van jaar 2019. Deze sponsors hebben minimaal één keer gesponsord bij één van de elf toernooien van de DELA Eredivisie Beach 2019. Deze populatie is in overleg met Wilco Nijland en Kenneth Verwaal van Sportworx gekozen. Het interview werd afgenomen met personen die werkzaam zijn binnen de sponsoring in de bedrijven. Zij zullen het meest weten over de beweegredenen van hun bedrijf. Deze respondenten zijn gekozen op basis van hun sponsorbijdrage, de sector waarin het bedrijf werkzaam is en op basis van reisafstand. De keuze voor deze populatie is bewust gemaakt. Deze sponsors waren gemakkelijk te benaderen, omdat de contactgegevens hiervan bekend zijn. In Bijlage 2 is een overzicht gegeven van de respondenten.

3.3. Meetinstrument

Het DCM (Tabel 2) dient als basis voor het meetinstrument bij een deductief kwalitatief onderzoek. In het DCM zijn verschillende variabelen, dimensies en indicatoren benoemd. Op basis van deze gegevens is de aspectenlijst opgesteld. Deze aspectenlijst diende als basis voor de topiclijst. Zo werden er vragen gesteld op variabele niveau en vervolgens werden de vragen op aspecten niveau bevraagd om de gegeven antwoorden te verhelderen en verbreden. Daarnaast zijn er algemene gegevens gevraagd, zoals de functie van de respondent en de achtergrondinformatie van het desbetreffende bedrijf. De topiclijst is gecontroleerd en goedgekeurd door Arnoud van de Ven van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en door Wilco Nijland en Kenneth Verwaal van Sportworx. In Bijlage 1 is de topiclijst terug te vinden die heeft gediend als leidraad voor het interview.

De resultaten van deze interviews zijn verwerkt in een fragmentatieschema. De gegeven antwoorden zijn hierin schematisch genoteerd en er is een conclusie gevormd van de meest gegeven antwoorden. In Bijlage 3 is het ingevulde fragmentatieschema terug te vinden. In de paragraaf over data-analyse zal dit verder worden toegelicht.

3.4. Onderzoeksprocedure

De benodigde contactgegevens van de sponsors van de DELA Eredivisie Beachvolleybal zijn voorafgaand opgevraagd bij Kenneth Verwaal. Vervolgens zijn de respondenten telefonisch gecontacteerd om een afspraak in te plannen voor een evaluatiegesprek over de samenwerking van afgelopen jaar (2019). Door deze benaming ervoeren de respondenten niet dat zij meedeelden aan een onderzoek, waardoor de kans op respons vergroot werd. In dit interview werden vragen gesteld over de samenwerking van het jaar 2019. Daarnaast zijn er vragen verwerkt die relevant waren voor het onderzoek. De bedrijven die geen reactie gaven werden na één dag nog eens telefonisch benaderd.

De interviews werden afgenomen in de periode van 29 oktober 2019 tot 13 november 2019. Alle punten uit de aspectenlijst kwamen aan bod gedurende het interview. De vragen waren geformuleerd vanuit de aspectenlijst om een concreet beeld te krijgen van de beweegredenen van de huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach. Op interessante antwoorden werd dieper ingegaan, zodat de beste informatie verkregen kon worden. Het interview was niet opgebouwd uit vragen en antwoorden, maar de informatie werd verkregen middels een vloeiend gesprek. Er zijn open vragen gesteld om de antwoorden te verkrijgen, dit werd vervolgens getoetst middels controlevragen. Dit interview heeft éénmalig per respondent plaatsgevonden.

Na het verwerken van de interviews zijn de verkregen resultaten ingezet om de respondenten te plaatsen in de Sponsorship Motive Matrix. De plek waar de sponsors scoren in de SMM is bepaald op basis van de aspecten die bij de dimensie sponsormotivaties staan. Er is per aspect gekeken waar de respondent meer naar neigt aan de hand van zijn uitspraken en lichaamshouding. Allereerst is er bekeken welke regelmatigheid er voorkomen in de interviews. Vervolgens zijn de verhoudingen geanalyseerd om ze te kunnen identificeren aan een categorie. Tot slot zijn de respondenten geplaatst in de matrix (Slåtten, et al., 2017, p. 157). Door deze matrix is in één oogopslag te zien welke motieven de respondenten over het algemeen hanteren voor het aangaan van een sponsorovereenkomst. Dit overzicht is terug te vinden in de resultaten.

3.5. Data-analyse

Om de verkregen data vanuit de interviews te verwerken en toe te kunnen passen in het onderzoek is het van belang om de data te analyseren. Om te beginnen zijn de interviews opgenomen en vervolgens werden deze getranscribeerd. Daarna zijn de belangrijkste uitspraken geselecteerd. Vervolgens zijn de interviews geordend. Om deze ordening te maken werd er gebruik gemaakt van een fragmentatieschema (Bijlage 3). Door een schematische weergave van de interviews te maken, werd de bruikbare informatie gebundeld en daardoor was dit gemakkelijk terug te lezen. Om tot een gestructureerd fragmentatieschema te komen, zijn er verschillende stappen doorlopen.

Markeren - De belangrijkste punten uit het interview werden gemarkeerd. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen de verschillende topics. Deze topics zijn met verschillende kleuren aangestreept en vervolgens in het fragmentatieschema geplaatst.

Samenvoegen - Bij de tweede stap zijn de fragmenten die bij elkaar horen gegroepeerd. Zo ontstond er een samenhangend geheel van uitspraken die de geïnterviewde heeft gedaan over een bepaald onderwerp.

Samenvatten - Vervolgens zijn de verschillende fragmentgroepen samengevat. In deze samenvatting werd gebruik gemaakt van citaten. Naast informatie die bij de topics werd gegeven werd de extra relevante informatie vanuit de interviews meegenomen in de samenvatting (Doorewaard, et al. 2015).

Vergelijken – Als laatste volgde de stap van het vergelijken van de resultaten uit de interviews. Door de topiclijsten van de interviews naast elkaar te leggen, zijn er verschillen en overeenkomsten tussen beweegredenen ontdekt tussen de verschillende respondenten. Door deze punten te noteren en te bundelen in een overzicht, kwam er een duidelijk beeld met veelvoorkomende redenen en afwijkende redenen. Zowel de veelvoorkomende als de afwijkende redenen zorgen voor nieuwe inzichten. De gegevens staan beschreven in de resultaten en conclusie.

3.6. Betrouwbaarheid en validiteit

Om een onderzoek aan de wetenschappelijk gestelde eisen voor kwalitatief onderzoek te laten voldoen, is er een oordeel over betrouwbaarheid en validiteit nodig. Betrouwbaarheid is de mate waarin een herhaalonderzoek tot dezelfde resultaten zal leiden. Onder validiteit verstaan we de mate waarin de onderzoeksmethode (werkwijze, gegevensverzameling en gegevensanalyse) ons in staat stelt om uitspraken te doen over het bereik van het onderzoek. Validiteit is op te delen in interne en externe validiteit. Bij interne validiteit is het van belang dat de onderzochte gegevens geldig zijn voor de situatie waarin het wordt onderzocht (Doorewaard, et al., 2015). Wanneer de juiste conclusies volgen na het kiezen van de onderzoeksmethode is een onderzoek intern valide. Om interne validiteit te kunnen vergroten moeten de dimensies uit het DCM zijn opgedeeld in kenmerken (Swaen, 2017). Wanneer een onderzoek extern valide is, betekent dit dat de resultaten te generaliseren zijn op andere situaties, die niet zijn onderzocht (Doorewaard, et al., 2015).

3.6.1. Betrouwbaarheid

Bij een kwalitatief onderzoek kunnen de interviewer en de respondent begrippen anders interpreteren. Dit is haast niet te voorkomen. Er kan wel wat aan gedaan worden zodat de betrouwbaarheid van het gesprek geëvenaard wordt.

Door gebruik te maken van de LSD-techniek (luisteren, samenvatten, doorvragen) is de kans verkleind dat de verkregen informatie verkeerd geïnterpreteerd werd door de onderzoekers. De interviews zijn opgenomen met twee verschillende apparaten, zo kan het gesprek altijd teruggeluisterd worden. De interviews werden vervolgens geplaatst in het fragmentatieschema. De belangrijkste uitspraken zijn als citaat genoteerd. Om ruis op de opnames te voorkomen is het interview afgenomen in een afgesloten ruimte. Dit zorgde ervoor dat afleidingen van buitenaf voorkomen werden. Voordat de gesprekken plaatsvonden is de respondent geïnformeerd over de opnames van het gesprek. Zo is er van tevoren verteld dat dit gesprek opgenomen voor de beste resultaten en dat het voor eigen doeleinden wordt gebruikt. Daarnaast is er gevraagd of de respondent anoniem wilde blijven en dit werd gerespecteerd in het uitwerken van de gegevens.

Om de betrouwbaarheid van deze topiclijst te waarborgen is er constant advies gevraagd aan de scriptiebegeleider en de praktijkbegeleider. Er werd na de eerste twee interviews feedback gevraagd over de vraagstelling en de notulen van de gesprekken. Onnodige vragen konden dan bijvoorbeeld weggelaten worden of de manier waarop een vraag gesteld werd is aangepast. Daarnaast werd er aan het eind van ieder gesprek feedback gevraagd aan de respondent. Middels deze feedback konden daaropvolgende gesprekken verbeterd worden.

3.6.2. Interne validiteit

Om de interne valide in het onderzoek te vergroten werden de volgende stappen ondernomen:

1. In het theoretisch kader is relevante theorie meegenomen die een conceptueel model hebben gevormd.
2. Middels de dimensies en aspecten in het DCM zijn de relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen bepaald.
3. Aan de hand van het DCM is een aspectenlijst opgesteld, met als doel goede vragen op te stellen om gewenste informatie te kunnen vergaren.

4. De scriptiebegeleider en de praktijkleider hebben feedback gegeven op de topiclijst zodat deze, waar nodig, aangepast kon worden.
5. Door goede respondenten te bevragen zijn de antwoorden betrouwbaarder. Goede respondenten zijn mensen die direct samen gewerkt hebben met Sportworx. Deze mensen hebben vaak de functie van marketing of sales directeur. Ook zijn de eigenaren van bedrijven goede respondenten.

3.6.3. Externe validiteit

Door in gesprek te gaan met verschillende sponsors van de DELA Eredivisie Beach, die in verschillende sectoren werken en op diverse plaatsen in het land gevestigd zijn werd de externe validiteit vergroot. De onderzoeksgroep is echter wel erg klein, waardoor het onderzoek niet te generaliseren is op de wensen van de bedrijven uit Nederland die op lokaal niveau willen sponsoren bij beachvolleybal.

3.7. Topiclijst

In Tabel 3 is terug te vinden welke vragen er tijdens de interviews gesteld zijn. Deze vragen zijn gevormd op basis van het DCM en zijn daarom als extra kolom hieraan toegevoegd. De vragen zijn eerst op variabele niveau gesteld. Wanneer de antwoorden die gegeven worden niet voldoende aansloten op de vraag, is er doorgevraagd op aspecten niveau.

Variabele	Dimensie	Aspecten	Vragen per aspect
Propositie Topic: - Hoe wilt u dit terugzien in de propositie? (Geld/natura voorkeur)	Inrichting van propositie	Kernbeloften	Vraag 1: Wat is de reden dat u ervoor heeft gekozen om met de DELA Eredivisie Beach een samenwerking aan te gaan?
		Kernproduct/dienst	Vraag 2: Wat vindt u het belangrijkste dat Sportworx u te bieden heeft?
		Services	Vraag 3: Welke service van Sportworx heeft u als prettig ervaren?
		Extra's/aanbod	Vraag 4: Wat waren opvallende extra's, naast de sponsorovereenkomst, die aantrekkelijk waren voor u?
		Kennis van de klant	Vraag 5: In hoeverre bent u bekend met hetgeen dat u sponsort.
		Consistent	Vraag 6: In hoeverre is het voor u van belang dat een partij is consistent is in wat ze aanbieden?
		Unique Buying Reason	Vraag 7: Wat is voor u de reden dat u voor het sponsoren van Sportworx bent gegaan in plaats van het sponsoren van een ander evenement?
Beweegredenen Topic: - Welke beweegredenen heeft u voor het aangaan van een sponsorovereenkomst? - Waaruit blijkt het dat u deze beweegredenen heeft?	Sponsor motivaties	Extern versus Intern Motief	Vraag 8: Op welke manier voel jij je verbonden met Sportworx?
		Opportunistisch versus Altruïstisch Motief	Vraag 9: Wat wil je ervoor terug?
	Merkbewustzijn	Naamsbekendheid	Vraag 10: Hoe belangrijk vindt u het om zichtbaar te zijn op een event?
		Verhogen van de verkoop	Vraag 11: Hoe belangrijk vindt u het om de verkoop te verhogen door een event? Vraag 12: Hoe denk u dat wij in kunnen spelen op jullie doel?

	Public relations	Intern	Vraag 13: Hoe belangrijk vindt u het dat medewerkers ook geïnteresseerd zijn in het gesponsorde bedrijf?
		Extern	Vraag 14: Zou u een organisatie sponsoren omwille van goodwill, zo ja welke organisaties?
	Imago	Beeldvorming	Vraag 15: Hoe belangrijk vindt u het om media-aandacht te krijgen op een event?
	Exclusiviteit	Concurrentie	Vraag 16: Hoe belangrijk vindt u het om naamsbekendheid en imago te vergroten middels sponsoring?
			Vraag 17: Welk beeld wilt u dat een persoon heeft na dat u Sportworx heeft gesponsord?
			Vraag 18: Hoe belangrijk vindt u het om de enige partij uit jouw sector te zijn die gekoppeld is aan het evenement?

Tabel 3: Topiclijst

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek weergegeven. Deze resultaten zijn gevormd aan de hand van de afgenomen interviews en geven antwoord op de empirische vraagstelling. Deze luidt als volgt:

Wat zijn de beweegredenen van de sponsors van de DELA Eredivisie Beach om een sponsorovereenkomst aan te gaan?

De resultaten worden per dimensie uit het DCM besproken. Daarbij wordt er gekeken naar overeenkomsten en verschillen tussen antwoorden van de respondenten. Daarnaast worden er enkele citaten vanuit de interviews gegeven ter verduidelijking.

4.1. Propositie

In deze paragraaf worden de verkregen resultaten over de afhankelijke variabele van de onderzoeksvraag weergegeven. Dit beschrijft de punten die volgens de respondenten terug moeten komen in de inrichting van de propositie van Sportworx.

Inrichting van de propositie

Kernbeloften

Bijna iedere respondent sponsort om zichtbaarheid te krijgen tijdens evenementen. Zij willen dit op verschillende manieren terugzien. Respondenten willen graag zichtbaarheid op de schermen om beleving te laten zien en willen worden omgeroepen op het evenement om het publiek te bereiken. *“Het is belangrijk dat één: je naam zichtbaar is, twee: je naam genoemd wordt en drie: je product in beeld komt. Combinatie van deze drie is belangrijk.” – R9.*

Daarnaast geeft Respondent 1 aan dat je als sponsorende en gesponseerde elkaar steeds beter leert kennen in een samenwerking. *“Hoe langer je samenwerkt, hoe beter dat jaarlijks kan gaan. Je snapt de behoeften en wensen beter”. – R1.*

Opvallend is dat één respondent het niet belangrijk vindt dat zij zichtbaar is op het evenement. Zij wilt gebruik maken van de bezoekers van het evenement die dan terecht kunnen bij haar bedrijf. *“Voor ons is het belangrijk dat er verkeer is, dat er mensen op het plein zijn, dat er reuring is in de stad. Mijn naam hoeft niet verbonden te zijn aan het evenement.” – R7.*

Kernproduct/Dienst

De kwaliteit en mogelijkheden binnen de sponsorovereenkomsten werden als positief ervaren. De respondenten vonden dat er een goede verdeling is van wat je biedt en wat je hiervoor terugkrijgt. Sportworx biedt de mogelijkheid om deze sponsorpakketten bespreekbaar te maken. Dit wordt bij het aspect service nader toegelicht.

Service

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat zij de flexibiliteit van Sportworx als erg prettig ervaren. Door die flexibiliteit is er veel mogelijk in de vormgeving van de sponsorovereenkomst. Zo geven de respondenten aan dat ze bij Sportworx hun diensten kunnen aanbieden in plaats van een bijdrage te geven in de vorm van geld. Dat kost de respondent namelijk minder tijd en energie, maar levert hen meer op (zichtbaarheid op meerdere evenementen). Flexibiliteit is de service die Sportworx aanbiedt naast de dienst die zij levert. De dienst is in dit geval het sponsorpakket die zij aanbieden en de service die zij daarbij leveren is de mogelijkheid tot eigen invulling van de pakketten. Eén van de respondenten benoemde het volgende: *“Heel leuk dat we gewoon samen in overleg een deal konden sluiten en niet dat het helemaal vast zat aan bepaalde regels.” “Fijn dat de mogelijkheid er is om allebei een eigen invulling eraan te geven.” – R3.*

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan tevreden te zijn over de communicatie van Sportworx. Bij het omschrijven van een goede communicatie wordt er gesproken over de goede bereikbaarheid en de prettige manier van omgang. Bij bereikbaarheid wordt onder andere de responstijd via de mail en de toegankelijkheid die de contactpersonen vanuit Sportworx uitstralen benoemd. Voornamelijk de relaxte omgang met elkaar kwam naar voren als positief punt. Eén van de respondenten benoemt het volgende: *“Vanuit Sportworx is er alles aan gedaan om ons het gevoel te geven dat we ook echt een sponsor zijn. Dat kwam voort in de communicatie, in de uitingen, daar ben ik zeer tevreden over.”* – R11.

Extra's

Enkele partijen vinden de mogelijkheid tot het uitvoeren van activiteiten belangrijk. Zij geven aan daarmee mensen te kunnen stimuleren om bijvoorbeeld hun website te bezoeken. Hierdoor komt er volgens de respondenten meer zichtbaarheid dan bij het plaatsen van een vlag of bord. Onder de noemer 'activaties' valt volgens de respondenten de mogelijkheid om een promotieactiviteit te creëren, waarbij hun merk, product of dienst centraal staat. Op deze manier kunnen de potentiële klanten zien wie zij zijn en wat ze doen. Zo geeft één van de respondenten aan dat zij een winactie hebben gehouden met één van hun auto's. Daarbij moesten de bezoekers raden hoeveel ballen er in de auto zaten om een weekend met die auto te mogen rijden. Uiteindelijk leverde dit meer bezoekers op de website. *“We hebben gemerkt dat het belangrijk is om iets te doen, niet alleen je auto neerzetten.”* – R1.

Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan dat zij graag meer terug zouden zien op de social mediakanalen. Ze willen graag dat er meer wordt gepost en er berichten van elkaar op andere kanalen worden gedeeld. Bijvoorbeeld foto's van het evenement waarop de borden met de sponsors zichtbaar zijn. Of door andere berichten vanuit de respondenten te delen op de social media kanalen van het evenement. *“Voor beide voordeel. Als wij het delen krijgen jullie misschien meer bezoekers en wij misschien meer mensen die ons daar tegen komen die denken: 'He die heb ik voorbij zien komen, laat ik eens langskomen.'”* – R8.

De respondenten zien de sociale media als een mogelijkheid om meer bezoekers te krijgen. Daarbij geeft één van de respondenten expliciet aan belang te hebben bij recensies en reviews op haar site. *“Het is leuk als mensen dat terug kunnen lezen dat wij ons hiermee bezighouden.”* – R2.

Kennis van de klant

Enkele respondenten zijn de sponsoring aangegaan met voorbedachte rade. Zo is de sponsoring afgesteld op het doel van de respondent en wat de sponsoring hen daadwerkelijk oplevert. Zij geven aan voldoende kennis van sponsoring te hebben. Eén van de respondenten heeft er voor gekozen om een activatie te doen met de achterliggende reden om meer klanten te werven. *“Uiteindelijk wil je dat ze naar je website gaan en misschien naast het aantal ballen doorgeven nog verder gaan zoeken en kijken naar de auto's op de site.”* – R1.

De helft van de respondenten wilt graag meer worden meegenomen in de voorbereiding. Daarbij geeft een partij aan dat zij graag eerder willen starten met de voorbereidingen om zo meer uit de sponsoring te kunnen halen. Meerdere partijen geven aan dat zij graag eerder informatie ontvangen vanuit de organisatie om daarop in te kunnen spelen. Deze sponsors zijn zelf graag actief bezig met de sponsoring, zodat ze er meer uit kunnen halen. *“Het is van belang om van tevoren goed te kijken hoe en wat. Wij waren bijvoorbeeld heel vroeg wat niet nodig bleek te zijn en wisten toen niet wat wij moesten doen.”* – R6.

Consistent

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat Sportworx consistent is. Zij ervoeren dat de gemaakte afspraken goed zijn nagekomen, hier was duidelijk overleg aan voorafgegaan. *“Er werd bijvoorbeeld ook een reminder gestuurd en gevraagd om een reactie ... Het was duidelijk en concreet*

wat er van ons verwacht werd, wat we moesten aanleveren en dat soort dingen.” – R3. Een andere respondent ervaarde dit op dezelfde manier. “Wat ik zelf heel prettig vind, is dat afspraken worden gemaakt en nagekomen.” – R7.

Unique Buying Reason

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat de rust en ontspanning in de communicatie met Sportworx erg prettig is. Dit zien zij als een Unique Buying Reason. *“Ik vond vooral de mensen van de organisatie erg prettig in de omgang, relaxed. Een beetje zoals we zelf ook zijn. Niet te moeilijk doen en gewoon lekker samen een feestje bouwen ... Er is een heel ontspannen sfeer.” – R7.*

Een ander punt wat door enkele respondenten als positief werd ervaren is de mogelijkheid tot het doen van een activatie. Hierdoor kan het bedrijf middels een activiteit laten zien waar het voor staat. *“De gelegenheid hebben om een ludieke, grappige en opvallende actie te doen. Wij vonden het erg leuk dat wij onze auto als crewauto in konden zetten.” – R8.*

Eén respondent geeft aan dat zij het prettig vindt om de mogelijkheid te hebben tot meerdere evenementen. Zo kan zij de acties en voorbereidingen van het eerste evenementen makkelijk meenemen naar het volgende evenement. Hierdoor scheelt het werk en levert het toch veel zichtbaarheid op. *“Voor ons is dat ideaal. Gezien de tijd die we maar hebben met zijn tweeën hebben we niet de capaciteit om elke keer hele nieuwe dingen te bedenken en uit te werken. Terwijl je wel de voordelen hebt en de leuke samenwerking. Dus dat is wel ideaal.” – R3.*

4.2. Beweegredenen van sponsoren

In deze paragraaf worden de verkregen resultaten over de onafhankelijke variabele van de onderzoeksvraag weergegeven. Dit zijn de beweegredenen die sponsoren hebben voor het aangaan van een sponsorovereenkomst. Deze resultaten worden geformuleerd per dimensie en aan de hand van de besproken aspecten.

Sponsormotivaties

Opportunistische versus Altruïstische motivatie

Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat de sponsoring moet draaien om een win-win situatie. Daarbij vinden zij dat de sponsoring, naast een bijdrage aan het evenement, wat moet opleveren voor hun eigen bedrijf. Bijvoorbeeld omzetverhoging, netwerk vergroting of imago verspreiding. Het moet volgens de respondent dus niet alleen geld kosten, maar uiteindelijk ook opleveren. Zo geeft één van de respondenten aan: *“Er moet wel een achterliggende gedachte achter zitten. Vanuit een ‘ik vind iets leuk’, als bedrijf zijnde gaan sponsoren is niet de juiste manier.” – R11.*

Daarnaast sponsort een derde van de respondenten om sociale redenen, zoals het gevoel om te willen helpen of door zich koppelen aan sport, wat zij goed vinden voor de samenleving. Daarmee geven de respondenten aan hun bezoekers en klanten te willen tonen dat zij betrokken zijn bij maatschappelijke activiteiten. *“Sowieso wil ik dat de winkel in verband wordt gebracht met het gezonde en het sporten. Dus dat vind ik zelf wel belangrijk.” – R2.*

Een derde van de respondenten sponsort omdat zij mee willen groeien met het evenement. In het begin is het makkelijker om aan te haken en wanneer het evenement gaat groeien zullen de sponsoren daarvan kunnen profiteren. Dat wil zeggen dat de respondenten hopen dat een stijging van deelnemers- en bezoekersaantallen bij het evenement zal leiden tot een verhoogd aantal gasten en bezoekers bij hun bedrijf. *“Ik bedoel, een gezond bedrijf is een groeiend bedrijf.” – R11.*

Twee van de respondenten geven aan dat zij hun merk graag op de markt willen brengen middels sponsoring. Deze partijen zijn nieuw op de markt of in de regio en hebben groot belang bij

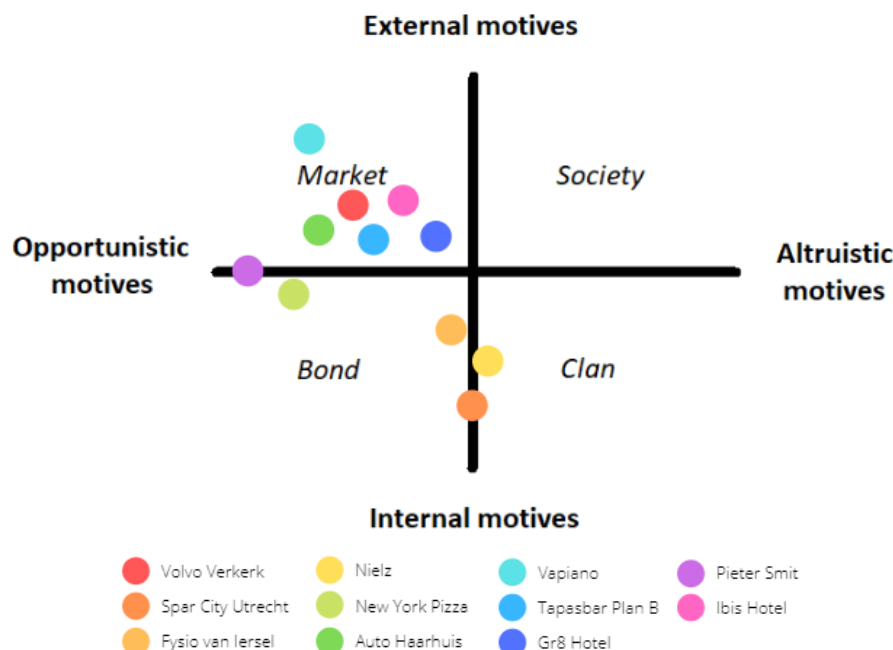
zichtbaarheid. Door op vele plekken zichtbaar te zijn komen potentiële klanten en bezoekers in aanraking met het bedrijf. Uiteindelijk hopen zij daarmee meer bezoekers en gasten te krijgen. Dat kan door zichtbaarheid op borden, vlaggen en op de LED-schermen, maar ook door zelf aanwezig te zijn met een activiteit of kraam. *“Eind mei dit jaar begonnen in deze vestiging dus wij wilden nog wat naamsbekendheid genereren hier in Almelo. Want ze kennen ons hier nog niet zo erg.” – R8.*

Twee respondenten geven aan dat zij graag het netwerk willen vergroten middels sponsoring. Door aanwezig te zijn tijdens het evenement en in gesprek te komen met de andere sponsors willen zij graag nieuwe connecties leggen. Deze connecties kunnen de respondent vervolgens meer werk opleveren en aan andere interessante contacten koppelen om nog verder te groeien. *“We doen het niet voor naamsbekendheid, maar de relaties die je ermee opbouwt zijn van belang. Het gaat om business-to-business. Verbreden van het netwerk.” – R11.*

Interne versus Externe motivatie

Een derde van de respondenten geeft aan een landelijk of wereldwijd bepaald sponsorbeleid te hanteren. Daarmee hebben zij richtlijnen binnen hun marketingbudgetten. Hierbij hebben de respondenten zelf wel de ruimte om invulling te geven aan de sponsorovereenkomsten die zij aangaan. *“Volvo Cars NL en Worldwide hebben een eigen sponsorbeleid uitgezet wat erg breed is. Volvo focust zich op zeilen, maar er wordt daarnaast ook per land bekeken wat er bij het land past. Volvo is een sportief merk, dus wilt zich vooral met sport identificeren. In Nederland richt Volvo zich op hockey, zeilen en golf. Dat wordt dan ook verwacht bij de landelijke dealers. Die doelgroep past namelijk bij de auto's.” – R1.*

Naar aanleiding van bovenstaande resultaten zijn de respondenten te plaatsen in de SMM (Figuur 5). Dit gebeurt middels de drie stappen die beschreven zijn in Hoofdstuk 3: De Methode.



Figuur 5: Sponsorship Motive Matrix DELA Eredivisie Beach

Om te beginnen is er gekeken naar regelmatigheden in de interviews. De helft van de respondenten gaf aan dat sponsoring moet zorgen voor een win-win situatie, waarbij de sponsoring wat oplevert voor de sponsorende partij. Daarnaast gaf een groot deel van de respondenten aan dat zij een landelijk of internationaal sponsorbeleid hanteren. Vervolgens is er een analyse uitgevoerd naar betekenisvolle verhoudingen tussen de interviewgegevens om deze te identificeren aan een

categorie. Veelvoorkomende uitspraken zijn gecategoriseerd, waardoor er al een richting ontstond voor de plaatsing van de respondenten. In dit stadium werd duidelijk dat vele respondenten zich richting Market plaatsen.

Bij de laatste stap zijn de minder vaak voorkomende antwoorden per respondent erbij betrokken, om de respondenten specifiek te kunnen plaatsen in de matrix. Hierdoor liepen de posities nog wat verder uiteen en zijn de verschillen tussen de respondenten duidelijker in kaart gebracht.

Opvallend is dat vrijwel alle respondenten aan de linkerzijde van de matrix te plaatsen zijn. Dat laat zien dat de respondenten met name sponsoren om eigen belangen. Daarbij is meer dan de helft bovenin te plaatsen. Dat geeft aan dat de meeste respondenten sponsoren om externe motieven, zoals een landelijk sponsorbeleid. Dit maakt dat de meeste respondenten market-gericht sponsoren.

Merkbewustzijn

Naamsbekendheid

Bijna alle respondenten geven aan te sponsoren omwille van de naamsbekendheid van hun bedrijf. Hierbij spreekt de helft van de respondenten expliciet over de lokale naamsbekendheid. Dat komt voort uit het feit dat zij graag hun potentiële klanten willen laten zien wie ze zijn. Deze klanten bevinden zich bij de meeste partijen op lokaal niveau. *“We zijn een nieuwe hotelbrand, eigenlijk het verspreiden van de brand is het belangrijkste. Het bekend maken.” – R4.*

Verhogen van de verkoop

De helft van de respondenten geeft aan de verkoop te willen verhogen middels sponsoring, maar naar aanleiding van het evenement is dit niet goed meetbaar. Wel geven twee respondenten aan dat de verkoop tijdens het evenement werd verhoogd. *“We merken het op zo'n dag zelf wel. Omdat we bijvoorbeeld ook kortingsvouchers uitdelen en in de week daarna geloof ik ook wel. Daarna kunnen we heel eerlijk gezegd niet meer doormeten.” – R3.* Daarnaast gaf één respondent aan dat het bezoekersaantal op de website rondom het evenement aanzienlijk toenam. *“Het doel is uiteindelijk toch dat je iemand benaderd die ook daadwerkelijk die auto wil gaan kopen.” – R1.*

Eén respondent sponsort om de belangen voor de groei van de stad. Volgens haar profiteert iedereen daar uiteindelijk van. Niet direct om eigen naamsbekendheid, uniciteit of om directe verkoopverhoging. *“Ik vind de kracht van samen veel belangrijker. Ook vind ik het geen enkel probleem als er een ander restaurant aangesloten zit. Ik juich dit alleen maar toe. Het netwerk vergroten is erg belangrijk. Ik ben van mening dat als het goed gaat met de hele stad gaat het ook goed met jou. Hoe meer mensen kunnen profiteren van dit evenement, hoe beter dit is.” – R7.*

Public relations

Intern

Twee derde van de respondenten geeft aan dat zij de interesse die hun medewerkers hebben voor het evenement niet van belang vinden bij het aangaan van een sponsorovereenkomst. *“Mijn medewerkers kan ik niet verplichten, dus dat weet ik niet. En dat maakt mij niet zo heel veel uit. Als het ze boeit wil ik het graag uitleggen, anders dan niet, maakt niet uit. En zelf ben ik er altijd heel bewust mee bezig. Ik sponsor niet zomaar om te sponsoren.” – R5.* Twee van de respondenten geven aan dat zij het van belang vinden dat hun medewerkers weten wat zij sponsoren en het belang ervan zien. *“Je moet feeling hebben met wat je doet, maar dat wil niet zeggen dat je iets heel erg leuk vindt.” – R11.*

Extern

Eén respondent sponsort om de gemeente te laten zien dat ze betrokken is. Hiermee is zij ook indirect bezig met het vergroten van de drukte in de stad en daarmee ook de aanloop en het aantal gasten bij haar bedrijf. *“Ik betaal bijvoorbeeld aan de meeste evenementen sponsorgeld mee, ook al doe ik er helemaal niets mee ... dan blijft dat in de binnenstad, wordt het drukker want er komen kei veel mensen op af. Daar lift ik ook op mee. Dus daarom wil ik ook mijn bijdrage daarin leveren. Stukje sociaal, sociale gronden qua beweegredenen.” – R5.*

Imago

Beeldvorming

De helft van de respondenten wil graag hun imago koppelen aan het imago van het evenement. Zo geeft een respondent aan hun sportieve bedrijf te koppelen aan een sportief evenement. *“Volvo is een sportief merk, dus wil zich vooral met sport identificeren.”- R1.* Daarnaast geeft een andere respondent aan het gezonde eten dat zij bieden te willen koppelen aan gezond sporten: *“Daar koppelen we het ook aan, sport met een goede verse maaltijd, daar staan we ook voor.” – R3.*

Een derde van de respondenten verwacht dat hun klanten niet anders zijn gaan kijken naar het imago van hun bedrijf, nadat zij de DELA Eredivisie Beach hebben gesponsord.

Twee van de respondenten willen door de sponsoring aan de bezoekers tonen dat zij niet voor niets zijn gekozen om mee samen te werken. *“Dat Sportworx ons niet voor niks heeft gevraagd en dat zij vertrouwen hebben in de praktijk.” – R6.* Hierbij wil één van de respondenten uitstralen dat zij betrouwbaar en flexibel is in haar diensten.

Exclusiviteit

Concurrentie

Bijna alle respondenten geven aan dat zij graag exclusiviteit hebben tijdens het evenement. Zij willen de enige partij uit hun sector zijn die gekoppeld is aan het evenement. Daarmee willen ze zich onderscheiden en voorkomen dat hun aandeel uiteindelijk niets oplevert voor hun eigen bedrijf. *“Je stopt er toch tijd, energie en vooral geld in, dus dan willen we niet concurreren op hetzelfde evenement met eenzelfde soort bedrijf.” – R3.*

Eén respondent vindt exclusiviteit niet van belang tijdens het sponsoren van evenement. Zij ziet juist de kracht in van samenwerken en denkt daar meer mee te kunnen bereiken dan door voornamelijk zelf bij te dragen. *“Ik vind de kracht van samen veel belangrijker.” “Hoe meer mensen kunnen profiteren van dit evenement hoe beter dit is.” – R7.*

4.3. Bijvangst

Eén respondent geeft aan dat zij pas besluit om een sponsorovereenkomst aan te gaan, op het moment dat zij zelf duidelijk heeft of het bedrijf het wel aankan. Zowel financieel als op het gebied van tijd gezien. *“Eerst moet het met jezelf goed gaan en dan kan je andere mensen helpen.” – R2.*

Hoofdstuk 5: Conclusie

Vanuit de onderzoeksresultaten is een conclusie te trekken over het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt de analytische vraagstelling beantwoord, deze luidt als volgt: *Wat moet Sportworx aanpassen of behouden in haar propositie om aan te sluiten op de beweegredenen vanuit huidige sponsors van de DELA Eredivisie Beach?*

5.1. Inrichting van de Propositie

Positieve elementen

Sportworx levert in de ogen van de huidige sponsors op dit moment een goede communicatie. Daarbij is Sportworx duidelijk in het uiten van verwachtingen en consistent in het nakomen van afspraken die zijn gemaakt met de sponsors. Dat wil zeggen dat Sportworx duidelijk aangeeft wat er van de sponsors wordt verwacht en zelf hun beloften nakomen. Dat is een service die Sportworx biedt, naast het product dat zij leveren. Dit is een belangrijk punt om te waarborgen, omdat meerdere respondenten aan geven veel waarde te hechten aan goede communicatie. Duidelijke afspraken maken en nakomen is daar een onderdeel van.

Daarnaast stelt Sportworx zich flexibel op in de overeenkomsten die zij aangaan, daardoor kunnen de sponsors grotendeels zelf invulling geven aan hun sponsorpakketten. De sponsors hebben behoefte aan eigen inbreng en invulling. Dan helpt het dat Sportworx haar flexibiliteit aanprijst in de propositie.

Tot slot wordt als positief ervaren dat Sportworx de mogelijkheid biedt tot het sponsoren van meerdere evenementen in een bepaalde periode. Voor de sponsorende partij kan dit tijd en geld schelen, omdat de gemaakte middelen voor de promotieacties nogmaals gebruikt kunnen worden bij een ander evenement. Uiteindelijk levert dat veel op, in de vorm van zichtbaarheid en naamsbekendheid, en kost het weinig moeite om die opbrengst te realiseren. Daar hebben met name de landelijke sponsors behoefte aan, omdat het voor hen interessant is om naamsbekendheid in meerdere steden te genereren.

Aandachtspunten

Volgens de sponsors mag Sportworx meer zichtbaarheid op social media genereren voor haar sponsors. Het is van belang dat er posts gedeeld worden van het sponsorende en het gesponsorde bedrijf. Sponsors willen graag dat hun naam vaker benoemd wordt, zodat bezoekers weten dat zij verbonden zijn met het evenement. Echter hangt de inhoud van de sponsorpakketten af van het bedrag dat de sponsor betaalt. Hoe meer een sponsor betaalt, des te meer mogelijkheden en uitingen hij tot zijn beschikking krijgt. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat zij te weinig zichtbaarheid denken te krijgen voor het geld dat zij ervoor betalen.

Daarnaast willen de sponsors graag meegenomen worden in de voorbereiding van een evenement. Hierbij mag Sportworx eerder starten met voorbereidingen van het evenement. Zo kunnen zij vroegtijdig de nodige informatie, zoals belangrijke tijden en locaties, doorgeven aan de sponsors. De sponsors geven namelijk aan dat zij op die manier meer kunnen inspelen op de situatie en meer uit hun sponsorovereenkomst halen. Denk hierbij aan de hoeveelheid ruimte die een sponsor mag invullen tijdens het evenement. Wanneer de sponsorende partij de exacte afmetingen van hun standplaats weet, dan kunnen zij de ruimte optimaal benutten.

Eén partij sponsort niet om directe naamsbekendheid, maar om bekendheid van de stad te genereren. Dit doet zij door met verschillende partijen samen te werken. Zij kan hiervoor haar contacten inschakelen en dat maakt het voor Sportworx makkelijker om aan sponsors te komen. Je kan dit zien als een superpromotor die middels het eigen netwerk een evenement kan promoten en daarmee sponsors kan werven.

5.2. Beweegredenen van sponsors

Positieve elementen

Er kan geconcludeerd worden dat sponsors behoefte hebben aan een sponsorovereenkomst waarbij beide partijen voordelen kunnen behalen. Dit wordt een win-win situatie genoemd. Daarom koppelen veel van de huidige sponsors zich aan een groeiend evenement, zodat zij op het succes kunnen meeliften. Zo investeren zij hun marketing budget in een evenement om uiteindelijk zelf te kunnen groeien. Hierbij wordt naamsbekendheid erg belangrijk gevonden. Met name bedrijven die nieuw zijn in een bepaalde regio hebben behoefte aan naamsbekendheid. Zij zijn nog niet bekend in de regio en willen hun merk en product op de markt brengen bij de doelgroep waar zij zich op richten. Verder vinden enkele partijen het van belang om zich te onderscheiden van de concurrent door een sponsorovereenkomst aan te gaan. Zij zijn graag de enige partij uit een sector die gekoppeld is aan het evenement om zich op die manier tegenover de concurrent te positioneren. Deze punten bij elkaar geven aan dat de respondenten over het algemeen sponsors om marketingdoeleinden. Zij plaatsen zich daarmee vrijwel allemaal in de categorie Market van de Sponsorship Motive Matrix die te zien is in Figuur 5 (Hoofdstuk 4). Bij het Market motief sponsors de bedrijven wegens opportunistische en externe motieven. Het is aan Sportworx om daar de focus op te gaan leggen.

Aandachtspunten

Grote bedrijven hebben vaak een landelijk of wereldwijd sponsorbeleid waaraan zij zich houden. Echter hebben deze bedrijven zelf de ruimte om invulling te geven aan de sponsorovereenkomsten die zij aangaan, mits deze enigszins passend zijn in het beleid. Het zou voor Sportworx een mooie kans zijn als zij zich kunnen richten op bedrijven die landelijk of internationaal al de focus hebben op (beach)volleybal of sport in het algemeen. Deze partijen passen vanuit hun sponsorbeleid al goed bij het evenement en zullen daardoor sneller een overeenkomst aangaan.

Binnen een sponsorovereenkomst vindt een groot deel van de huidige sponsors het van belang om het netwerk te vergroten middels sponsoring. Zo kunnen zij nieuwe verbindingen aangaan die voor meer omzet kunnen zorgen. Het is aan Sportworx om in te gaan spelen op de netwerkmogelijkheden. Daarnaast koppelen de sponsors graag hun imago aan hetgeen dat zij sponsors. Zo gaan bezoekers of klanten de link zien tussen het evenement en het bedrijf en zullen zij dit aan elkaar blijven koppelen. Dit is iets waar Sportworx op in kan spelen.

Uiteindelijk geven de sponsors voornamelijk aan dat zij graag hun verkoop willen verhogen door zichtbaarheid, naamsbekendheid en door verhoging van bezoekersaantallen. In Figuur 5 van hoofdstuk 4 is duidelijk terug te zien dat de sponsors vinden dat de sponsoring wat moet opleveren. Meerdere sponsors geven aan dat hun omzet is gestegen tijdens het evenement, dat geeft aan dat een deel van de achterliggende sponsordoelen in ieder geval behaald is. Echter geven zij aan dat deze omzetverhoging slecht meetbaar is na afloop van het evenement. Sportworx speelt op dit moment al goed in op de gewenste zichtbaarheid en naamsbekendheid voor haar sponsors. Dit levert tot op heden nog niet (aantoonbaar) het gewenste resultaat op, namelijk een omzetverhoging.

Hoofdstuk 6: Discussie

In komend hoofdstuk wordt de theoretische en praktische relevantie van dit onderzoek beschreven en worden de begrenzingen van dit onderzoek besproken. Vervolgens wordt er een suggestie gegeven voor een vervolgonderzoek.

6.1. Theoretische relevantie

In het theoretisch kader is er theorie beschreven die bijdraagt aan dit onderzoek. In deze paragraaf wordt er gekeken of de resultaten van het onderzoek aansluiten bij de informatie uit het theoretisch kader.

In de literatuur is er veel te vinden over beweegredenen van sponsors om een sponsorovereenkomst aan te gaan. Dat geldt ook voor de propositie. In de theorie kwam echter niet terug hoe de invulling van de propositie er per bedrijf uit moet zien.

De theorie uit het theoretisch kader komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek. Voornamelijk de beweegredenen die de respondenten noemden kwamen overeen met de theorie. Merkbewustzijn, imago, exclusiviteit kwamen vrij direct terug, bijna iedere respondent vond deze beweegredenen relevant. Als er gekeken wordt naar de Sponsorship Motive Matrix uit het artikel van Slåtten, et al. dan was dit model een goed middel om de uitspraken van de respondenten te categoriseren. Dit model heeft een duidelijk beeld geschetst over de positionering van de respondenten op basis van hun beweegredenen. De respondenten benoemde verschillende beweegredenen, maar deze kwamen uiteindelijk op vrijwel dezelfde sponsormotivaties neer. Bij de propositie lag de overeenkomst tussen theorie en praktijk anders. In het theoretisch kader kwam vooral terug wat propositie is en waar je op moet letten als bedrijf. Zoals eerder benoemd is de invulling van de propositie niet in de theorie behandeld. Hier hebben de respondenten wel een duidelijk beeld over kunnen schetsen, door hun behoefte en de wijze waarop Sportworx hier op in kan spelen te delen.

De topiclijst is opgesteld op basis van verschillende onderzoeken die in het theoretisch kader gebruikt zijn. Deze topiclijst is vervolgens toegepast bij elf respondenten middels een interview. De topics van de variabele propositie hebben informatie opgeleverd die niet specifiek genoeg was. Alle topics zijn beantwoord, maar vaak met onvoldoende informatie. De antwoorden van de respondenten liepen erg uiteen waardoor er lastig een overeenkomst te vinden was. De topics die pasten bij de variabele beweegredenen waren specifiek. Hier is helder antwoord op gegeven door de respondenten. De topic public relations was echter niet specifiek genoeg en hier is weinig antwoord op verkregen.

Alle aspecten die in het theoretisch kader worden benoemd, zijn naar voren gekomen in het praktijkonderzoek. De meeste respondenten gaven aan dat zij een sponsoring aangaan als het aansluit op het imago dat het bedrijf heeft en als hun naam hierdoor bekender wordt. Dit komt overeen met de verwachtingen die uit het theoretisch kader gevormd zijn. Er werd één aandachtspunt benoemd door een respondent die niet in de aspectenlijst stond, namelijk Respondent 2 benoemde dat zij sponsoring baseert op het welzijn van zichzelf. Zij gaf aan dat het eerst goed moet gaan met haar bedrijf, voordat zij met andere bedrijven kan samenwerken.

6.2. Begrenzingen

Tijdens het uitschrijven en uitvoeren van dit onderzoek is de betrouwbaarheid gewaarborgd. Echter kan het resultaat toch beïnvloed zijn door enkele factoren.

De respondenten zijn gekozen op basis van de invulling van de sponsoring. Zo zijn er autobedrijven, hotels, restaurants en supermarkten ondervraagd. Daarmee is er een diversiteit aangebracht in de onderzoeksgroep. De respondenten zijn telefonisch benaderd waarbij aangegeven werd dat het interview zou berusten op de evaluatie van de samenwerking omtrent de DELA Eredivisie Beach 2019. Door deze insteek te gebruiken werd er een hoger respondentenaantal verwacht. Echter kan deze insteek van het gesprek ervoor gezorgd hebben dat de respondent niet voorbereid het gesprek in ging en daarom onvoldoende informatie kon overbrengen omtrent beweegredenen als sponsor.

Het eerste gesprek verliep naar behoren en leverde de gewenste informatie op. Er is achteraf aan de respondent gevraagd of zij verbetervoorstellen had, waarop zij aangaf dat de opbouw van de vragen aangepast kon worden. Na deze aanpassing zijn de interviews voorspoediger verlopen.

Echter werden er na deze aanpassing al veel vragen beantwoord voordat ze gesteld waren. Dit werd als prettig ervaren door de respondent en de onderzoekers, maar zorgde er wel voor dat er minder informatie vrijkwam dan er tijdens het interview ervaren werd. Doordat er gekozen is om de vragen te stellen op dimensieniveau in plaats van aspectniveau, is hier niet of minder op de individuele aspecten doorgevraagd. Hierdoor is er bij de verwerking van de gegevens soms informatie verkregen die niet specifiek genoeg was.

Daarnaast werd het als lastig ervaren wanneer de respondent geen uitgebreid antwoord gaf. Er werden dan extra veel doorvraag-vragen gesteld, maar deze bleven vaak te beknopt. Dit zorgde ervoor dat niet elk interview de gewenste informatie opleverde, die er middels een andere wijze van vragen formuleren wel had kunnen zijn.

Aan het begin van het onderzoek zijn er vijftien respondenten benaderd om het interview af te mogen nemen. Daarmee kon er zo veel mogelijk informatie worden verzameld en werd de betrouwbaarheid nagestreefd. Echter vielen er een aantal mogelijke respondenten af om verschillende redenen. Zo was één van de respondenten niet meer werkzaam binnen het bedrijf en konden collega's hier niet voldoende informatie voor verstrekken. Uiteindelijk waren er elf respondenten.

6.3. Praktische relevantie

De praktische relevantie van dit onderzoek is hoog, omdat Sportworx nu weet dat zij haar propositie moet aanpassen op basis van de kernbeloften van het bedrijf dat zij gaan benaderen. Door deze propositie bij te werken zal Sportworx waarschijnlijk meer sponsors kunnen binnenhalen.

Het doel buiten het onderzoek is: *Het werven van nieuwe sponsors en het behouden van sponsors voor (één of meerdere edities van) de DELA Eredivisie Beach.*

Door de onderzoeksresultaten en de aanbevelingen kan het doel buiten het onderzoek beter gerealiseerd worden. Door inzicht te hebben in de beweegredenen van de sponsors van de DELA Eredivisie Beach en hier de propositie op aan te passen zal het benaderen van nieuwe bedrijven door Sportworx eenvoudiger zijn.

6.4. Vervolgonderzoek

Uit dit onderzoek is gebleken hoe belangrijk bepaalde beweegredenen voor lokale sponsors zijn. In een vervolgonderzoek kan onderzocht worden of deze beweegredenen overeenkomen met de beweegredenen van sponsors op landelijk niveau.

Een ander vervolgonderzoek kan worden gebaseerd op de propositie. Als Sportworx de aanbevelingen opvolgt kan er onderzocht worden of er meer sponsors een sponsorovereenkomst aan gaan. Daaruit zal dan blijken of de aanbevelingen daadwerkelijk het gewenste resultaat

opleveren.

Tot slot kan er een onderzoek worden uitgevoerd waarbij er wordt gezocht naar een manier om superpromotors te bereiken. Superpromotors kunnen een waardevolle aanwinst zijn bij het werven van sponsors. Door er achter te komen waar deze personen te vinden en hoe zij te benaderen zijn, zal het makkelijker worden om een superpromotor te bereiken.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen geformuleerd op basis van de conclusie die is gevormd uit de onderzoeksresultaten. Deze aanbevelingen kunnen Sportworx helpen bij het benaderen van nieuwe sponsors voor de DELA Eredivisie Beach. Door zo goed mogelijk in te spelen op de beweegredenen en behoeften van de sponsors kan Sportworx de nieuwe sponsors overtuigen om een sponsorovereenkomst aan te gaan.

7.1. Sponsorwerving

Sponsors werven kan op diverse manieren. Aan de hand van die beweegredenen, die naar voren zijn gekomen uit het onderzoek, zijn diverse adviezen te vormen omtrent de propositie die Sportworx hanteert. Onderstaand worden de belangrijkste punten beschreven om rekening mee te houden bij de propositie die Sportworx inzet bij het werven van nieuwe sponsors voor de DELA Eredivisie Beach.

Nieuwe bedrijven

Uit dit onderzoek is gebleken dat met name nieuwe bedrijven (of filialen) in een stad behoefte hebben aan bekendheid. Zij willen hun merk en product op de markt brengen en bekender worden bij de doelgroep waar zij zich op focussen. Daarom is het van belang dat Sportworx achterhaalt welke bedrijven nieuw zijn in de stad waar het evenement georganiseerd wordt. Om aan deze informatie te komen kunnen verschillende bronnen worden ingezet, zoals:

Via de gemeenten

Op het moment dat Sportworx met de gemeente spreekt waar het evenement plaats zal vinden kunnen zij daar opvragen welke bedrijven nieuw gevestigd zijn in die gemeente.

Via contactpersonen in des betreffende stad

Op dit moment werkt Sportworx binnen een aantal steden samen met verenigingen, sportbedrijven of ambassadeurs. Deze zijn al gevestigd in de desbetreffende stad en hebben daar al een netwerk. Door deze samenwerking kunnen de lokale verenigingen meedenken en helpen om aan nieuwe sponsors te komen. Door inzet van deze superpromotors wordt het zoeken van potentiële sponsors makkelijker. Het is van groot belang dat Sportworx op zoek gaat naar een manier om in elke speelstad een superpromotor te hebben die kan helpen bij sponsorwerving. Er is op dit moment één superpromoter verbonden aan Sportworx, deze is gevestigd in Almelo. Middels deze promotor is het netwerk in Almelo flink gegroeid.

Imago

Een andere mogelijkheid om potentiële sponsors te vinden is het zoeken van bedrijven die zich focussen op bepaalde thema's. Het is namelijk zo dat vele bedrijven een wereldwijd of landelijk bepaald sponsorbeleid hanteren. Voor Sportworx is het interessant om op zoek te gaan naar bedrijven die zich wereldwijd of landelijk focussen op sport, bij voorkeur op strandporten. De marketingbudgetten van die bedrijven zijn dan in grote lijnen al gericht op die focusgroep. Daarmee is de stap kleiner om een sponsorovereenkomst aan te gaan met de DELA Eredivisie Beach. Om erachter te komen waar de bedrijven zich op focussen is het ten eerste van belang om de website te checken. Daarnaast moet er worden gekeken welke evenementen of producten zij al sponsors en tot slot wordt er gekeken naar het imago van het bedrijf. Als het imago een link heeft met het imago van het evenement blijken sponsors ook makkelijker een overeenkomst aan te gaan.

Boodschap

Wanneer Sportworx de bedrijven benaderd zal zij ook een boodschap af moeten geven. Deze boodschap moet er voor zorgen dat de potentiële sponsors worden overtuigd, waardoor zij een overeenkomst aan zullen gaan. Uit het onderzoek werd duidelijk dat de flexibiliteit van Sportworx wordt gezien als een **Unique Buying Reason**. Dit is dan ook een goed punt om te benadrukken. Daarnaast bleek uit onderzoek dat naamsbekendheid en zichtbaarheid van groot belang zijn voor de sponsors. Ook dat zal terug moeten komen in de propositie.

Allereerst is het van belang om deze punten aan te scherpen. Sportworx bezit de flexibiliteit al in de sponsorpakketten die zij aanbieden, maar kan in het aanbod nog meer focussen op de wensen vanuit de sponsors. Daarbij is het van belang om op zoek te gaan naar sponsors die hun goederen of diensten kunnen aanbieden in ruil voor zichtbaarheid tijdens het evenement en op de social mediakanalen. Sponsors kunnen namelijk meer bieden in diensten en goederen dan door een geldbedrag te sponsoren. Door op zoek te gaan naar deze sponsors kan de service die Sportworx biedt nog sterker worden. Wat betreft de communicatie die Sportworx levert, is er weinig op aan te merken. De enige zaak die terugkwam bij de communicatie is de tijdsperiode waarin het gebeurt. Sportworx moet daarom tijdig contact opnemen met sponsors. Het is vooral van belang dat Sportworx dit op dezelfde wijze doorzet. Wat betreft de zichtbaarheid die Sportworx kan bieden aan partijen is het interessant om te kijken naar de mogelijkheden die er zijn in uitingen op lokale televisie- en radiozenders. De sponsors geven aan dat zij daar grote interesse hebben.

Benaderen

Nadat deze punten verder uitgewerkt en aangescherpt zijn kunnen de potentiële sponsors benaderd worden. Het benaderen van deze bedrijven kan op diverse manieren. De beste manier van benaderen is afhankelijk van de partij waarmee je te maken hebt. In eerste instantie geven de sponsors aan dat persoonlijk contact het meest wenselijk is, dus door langs te gaan of door te bellen. Echter is daar niet altijd de mogelijkheid toe. Het meest ideale is een contactpersoon dat al dicht bij het evenement staat. Wanneer deze contactpersoon beide partijen met elkaar in aanraking laat komen, zal de potentieel sponsorende partij eerder aan een samenwerking willen beginnen, dan wanneer hij door een nog onbekend persoon wordt benaderd. Zo'n bekend persoon in de regio wordt een superpromoter genoemd.

Bij de kleinere bedrijven (denk aan een supermarkten, restaurants en winkels) is het aan te raden om medewerkers of promotors langs te laten gaan. Hierdoor kunnen zij direct toelichten wat het evenement is, enkele beelden laten zien en de mogelijkheden bespreken. Dit wordt door de huidige sponsors namelijk als positief ervaren.

Indien er gekozen wordt voor mailen, dan is het van belang om gepersonaliseerde mails te maken. Dit maakt het contact persoonlijker dan een algemene mail met een sponsoraanvraag.

Propositie

Bij het benaderen van de potentiële sponsors moeten de positieve punten, die sponsors graag willen horen, kort en krachtig over worden gedragen. Om deze boodschap, de propositie, zo specifiek mogelijk te kunnen formuleren is het Propositie-model van Hamminga gebruikt. De propositie verschilt per bedrijf, omdat er soms een andere aard van sponsoring achter zit. Om daar op een juiste manier op in te spelen zal er per bedrijf gekeken moeten worden naar de kernbeloften. Op basis van de kernbeloften van een bedrijf moet Sportworx haar propositie inrichten. Wanneer Sportworx zich richt op nieuw-opkomende bedrijven zal het propositie-model er als volgt uit komen te zien (Tabel 4).

Naam & Naam organisatie	Mijn naam is Kenneth Verwaal (naam medewerker) van Sportworx. Bij Sportworx houd ik me voornamelijk bezig met sponsorrelaties/eventmanagement (specialisatie benoemen).
Kernbeloften	Voor u, als bedrijf, is het natuurlijk aantrekkelijk om te groeien. Hogere bezoekers aantallen en meer omzet is voor een bedrijf altijd wenselijk. Daarvoor is zichtbaarheid en naamsbekendheid van groot belang.
Kernproduct/dienst	Wij van Sportworx organiseren ieder jaar de DELA Eredivisie Beach. Dat is de hoogste beachvolleybal competitie van Nederland. Deze competitie bestaat uit 8 toernooien in verschillende steden. Daarbij liggen onze velden een week lang in het stadcentrum van 8 steden door het hele land. We willen u de kans bieden om een van onze partners te worden voor het evenement in Groningen (of andere stad). Daarmee kunt u gedurende een gehele week zichtbaar zijn in het stadcentrum, op onze social media kanalen en andere mediakanalen.
Services	Bij het aangaan van een overeenkomst is er veel mogelijk. Hierin zijn wij flexibel en bieden daarmee de mogelijkheid om uw sponsorpakket in te richten zoals u het zelf graag zou willen. Wij vinden het van belang dat we de kennis van onze klant meenemen in hetgeen dat wij aanbieden. Dat wil zeggen dat wij graag samen opzoek gaan naar de meest zinvolle invulling van de sponsorovereenkomst. Op die manier kunnen beide partijen er voordelen uithalen.
Extra's/aanbod	Een doorslaggevende factor waarom veel bedrijven kiezen voor het sponsoren van de DELA Eredivisie Beach is het feit dat wij de mogelijkheid bieden tot activiteiten. Daarbij kunt u uw bedrijf tonen op een actieve manier. Wij zijn bereid om met u mee te zoeken naar een activatie op maat. (Hierbij kan een voorbeeld van een activatie worden getoond om het punt sterker te maken.)
Ik ben/ik doe	Kortom, wilt u meer naamsbekendheid in de regio genereren door uzelf te koppelen aan een evenement met een ... imago (de link benoemen). Dan zouden we graag verder met u in gesprek willen gaan.

Tabel 4: Propositiemodel op basis van nieuwe bedrijven.

Wanneer er een bedrijf wordt benaderd die al langer gevestigd is in een bepaalde stad, zal de kernbelofte er anders uitzien. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat des betreffende bedrijf zich richt op sportsponsoring. Dan is het bij de kernbelofte van belang om daarop in te spelen. Er kan dan benoemd worden waarom er in dit geval voor beachvolleybal gekozen kan worden. Dit is dan weer goed te koppelen aan de link tussen het bedrijf en het evenement. De invulling van het propositie model heeft dus altijd te maken met kernbelofte van de klant en wordt vanuit dat punt opgebouwd.

7.2. Sponsorbehoud

Wanneer de bovenstaande stappen ondernomen zijn en de sponsorovereenkomsten ondertekend zijn, is het van belang dat de sponsors behouden worden. Om dat te realiseren is het van belang dat Sportworx ten alle tijden de goede communicatie waarborgt. Uit het onderzoek is gebleken dat meerdere sponsors ervaren dat de communicatie vanuit Sportworx redelijk laat was. Met name de opstart van de samenwerking en het terugkoppelen van belangrijke informatie gebeurde volgens de sponsors te laat. Zij verwachten dat de samenwerking voor beide partijen meer had kunnen opleveren, door tijdiger te communiceren. Het is aan Sportworx om ervoor te zorgen dat er eerder geschakeld wordt, waardoor Sportworx **consistenter** kan gaan werken. Dat is namelijk hetgeen waar de sponsors behoefte aan hebben. Dit is te realiseren middels de volgende stappen:

Het is van belang dat er per speelstad één contactpersoon verantwoordelijk is voor het contact met de sponsors van het des betreffende evenement. Naast dit contactpersoon is het aan te raden om een tweede collega op de hoogte te houden van de lopende contacten, zodat er altijd een persoon als back-up is wanneer de contactpersoon van die stad uitvalt (door ziekte, ontslag, etc.). Dit kan worden gedaan door deze tweede persoon mee te nemen in de mailing (bijvoorbeeld in de CC) en daarnaast een document bij te houden waar alle afspraken per partij worden bijgehouden.

Het contactpersoon zorgt voor een goede afstemming met de sponsorende partij en stelt daarbij een overeenkomst op. Het is wenselijk als de sponsorovereenkomst drie maanden voor aanvang van het evenement is ondertekend, zodat er nog genoeg tijd is voor beide partijen om zich voor te bereiden op het evenement. Wanneer de sponsorovereenkomst ondertekend is, is het van belang om het contact te blijven onderhouden tot het moment van het evenement. Op deze wijze kun je voorkomen dat er een radiostilte valt en daardoor eventuele onduidelijkheden ontstaan. Wanneer het toch voorkomt dat de sponsor niet reageert op een bericht, zal de contactpersoon van Sportworx na één week nogmaals contact moeten opzoeken. Er wordt aangeraden om dit telefonisch te doen.

De contactpersoon dient één maand voor aanvang van het evenement de sponsors een bericht te sturen met daarbij de afspraken en eventueel openstaande vragen omtrent het evenement. Dit kan gaan over hun activatie, de aanwezigheid van andere Vips, plattegrond van het evenement of andere aanvullingen. Dit zal ervoor zorgen dat drie weken voor aanvang van het evenement alle afspraken duidelijk zijn tussen de sponsor en Sportworx. Mochten er in de laatste weken tot het evenement nog dingen veranderen, dan is het van belang om dit zo spoedig mogelijk te communiceren. Bij voorkeur gaat dit telefonisch en dient het bevestigd te worden middels een mail.

Tijdens het evenement is het binden van de sponsors van belang. Door zichtbaar te zijn en in gesprek te gaan met de sponsors kan de sponsor zich meer verbonden gaan voelen met het evenement. Tevens wordt daarmee de mogelijkheid gecreëerd om eventuele onduidelijkheden en ontevredenheden te verhelpen. Daarnaast is het interessant om de sponsors netwerkmogelijkheden te geven. Om daar goed op in te spelen kan Sportworx de sponsors die zij uitnodigen voor het evenement laten weten welke interessante partners er verder nog aanwezig zijn. Zo krijgen de sponsors de mogelijkheid om hun netwerk te vergroten. Dat vergroot de kans dat zij bij een volgend evenement weer aan willen sluiten, zodat hun netwerk nog groter wordt.

Wanneer het evenement plaats heeft gevonden is het van belang dat de samenwerking wordt geëvalueerd door de medewerkers van Sportworx en het gesponsorde bedrijf. Dit doen zij binnen een tijdsbestek van drie maanden na het evenement. In dit gesprek zullen de positieve en verbeterpunten van de samenwerking besproken worden. Het is zaak dat Sportworx deze punten meeneemt naar een volgende samenwerking. Daardoor verbeterd de samenwerking en kunnen er overeenkomsten gesloten worden voor volgende evenementen.

Bibliografie

- Aart van der, R. (2016, 9 september) *Sponsoring & partnerships: met deze 6 factoren maak je het verschil*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/09/09/sponsoring-partnerships-met-deze-6-factoren-maak-je-het-verschil/>
- Amis, J., Slack, T., and Berrett, T. (1999). *Sport sponsorship as a distinctive competence*. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4):250-272.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Branding. (2018, 3 juli). *10 manieren om je naamsbekendheid te verhogen*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019, van <https://www.eventbrite.nl/blog/naamsbekendheid-verhogen-ds00/>
- Colijn, J. and Kok, R. (2009). *Sportsponsering*. Pearson Education Benelux
- Communicatie KC. (z.d.). *Brainstorm over de propositie*. Geraadpleegd op 30 september 2019, van <https://communicatiekc.com/brainstorm-over-de-propositie/>
- Copeland, R., Frisby, W., and McCarvill, R. (1996). *Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective*. *Journal of Sport Management*, 10(1):32-48
- Crimmins, J. and Horn, M. (1996). *Sponsorship: From management ego trip to marketing success*. *Journal of Advertising Research*, 36 (4):11-21
- De Pelsmacker, P., Guens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications; A European Perspective*. P.291.
- Doorewaard, H. (z.d. A). *Globaal conceptueel model*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <http://www.hetontwerpenvaneenonderzoek.nl/presentaties/10/player.html>
- Doorewaard, H. (z.d. B). *4. Projectkader en doelstelling*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <http://www.hetontwerpenvaneenonderzoek.nl/presentaties/6/player.html>
- Doorewaard, H., Kil, A., & Van de Ven, A. (2015). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek: Een praktische handleiding*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Duffy, N. and Hooper, J. (2003). *Passion branding, harnessing the power of emotion to build strong brands*. Wiley
- Egmond, van J. (2018, 4 mei). *6 redenen waarom merken je event willen sponsoren*. Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.eventbrite.nl/blog/event-sponsoren-ds00/>
- Ensie. (z.d.). *Wat is de betekenis van beweegredenen?* Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.ensie.nl/betekenis/beweegredenen>
- Farrelly, F., Quester, P., and Burton, R. (1997). *Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study*. *International Marketing Review*, 14 (3):170-182
- Fashion United (2004, 2 december). *Sponsoring goed voor imago*. Geraadpleegd op 24 september 2019, van <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/sponsoring-goed-voor-imago/2004120236695>
- Fondswervingonline. (z.d.). *7 Tips waarom je geen sponsors kunt vinden*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019, van <https://www.fondswervingonline.nl/nieuws/7-tips-waarom-je-geen-sponsors-kunt-vinden>
- Hamminga, R. (2019) *Wat is een propositie?* Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.redfoxblue.nl/blog/wat-een-propositie/>
- Ik ga starten. (2014, 4 juli). *KVK: 'Steeds meer mensen starten een eigen bedrijf'*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://www.ikgastarten.nl/bedrijf-starten/rechtsvorm/kvk-steeds-meer-mensen-starten-een-eigen-bedrijf>

- Kokemuller, N. (2017, 26 september) *The Difference Between a Sponsorship & a Partnership*. Geraadpleegd op 16 september 2019, van <https://bizfluent.com/info-8390578-difference-between-sponsorship-partnership.html>
- Koninklijke Nederlandse Schaatsenrijders Bond. (2019, 29 april). *KNSB op zoek naar nieuwe hoofdsponsor, KPN beëindigt na tien jaar medio 2020 partnerschap*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://knsb.nl/nieuws/knsb-op-zoek-naar-nieuwe-hoofdsponsor-kpn-beeindigt-na-tien-jaar-medio-2020-partnerschap/>
- King of the Court. (2019). *About Sportworx*. Geraadpleegd op 16 september, van <https://www.kingofthecourt.com/about-sportworx>
- Lagae, W. (2006). *Marketing-communicatie in de sport*. Pearson Education, Amsterdam, 2 edition.
- Marketingtermen. (2019 A). *Imago*. Geraadpleegd op 24 september 2019, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/imago>
- Marketingtermen. (2019 B). *Propositie*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/propositie>
- Marketingtermen. (2019 D). *Public relations*. Geraadpleegd op 24 september 2019, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/public-relations>
- Marketingtermen. (2019 C). *Sponsoring*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/sponsoring>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- MKB Servicedesk. (z.d.) *Beschrijving van de communicatie-instrumenten*. Geraadpleegd op 7 januari 2020, van <https://www.mkb servicedesk.nl/36/beschrijving-communicatie-instrumenten.htm>
- Noordin, A., Kamaruddin, Z., Amer, A., and Zulkepli, D. (2011). The power of sponsorship program in enhancing brand image: - a study on the effectiveness of kia sponsoring the fifa world cup 2010.
- Oosthoek Encyclopedie. (z.d.). *Beweegreden*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <https://www.ensie.nl/betekenis/beweegreden>
- Rowley, J. (1998). *Promotion and marketing communications in the information market place*. *Library Review*, 47 (8): 383-387
- Segers, K. (1992). *Sponsoring in België*. VUBPress.
- Slåtten, T., G. Svensson, S. Connolley, C. Bexrud and T. Lægreid (2017) The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research* 15, pp. 157, 143-166
- Sponsit. (2019A). *Redenen om te sponsoren*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://www.sponsit.nl/sponsortips/algemeen/redenen-om-te-sponsoren>
- Sponsit. (2014, 10 juniB). *Waarom bedrijven sponsoren*. Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.sponsit.nl/blog/waarom-bedrijven-sponsoren>
- Sportsgen. (z.d.). *ROI sponsoring slaan door de honger naar cijfer*. Geraadpleegd op 17 september 2019, van <https://www.sportsgen.nl/roi-sponsoring-slaan-door-de-honger-naar-cijfers/>
- Sportworx. (2019A). *KOTC Product Presentation*. Geraadpleegd op 16 september 2019. > EDB
- Sportworx. (2019B). *Sponsor Packages DEB 2020*. Geraadpleegd op 24 september 2019.
- Studysmart. (2019). *Bij het kiezen van je propositie zijn er een aantal criteria*. Geraadpleegd op 30 september 2019, van <https://flashcards.studysmartwithchris.com/nl/b/bij-het-kiezen-van-je-propositie-zijn-er-een-aantal-criteria-de-propositie-moet-de-waarde-vd-klant->

[communiceren-de-propositie-moet-de-positionering-van-het-merk-communiceren-propositie-moet-uniek/](#)

- Support Marketing. (z.d.). *Nut van sponsoring*. Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.supportmarketing.nl/communicatiestrategie-communicatie-uiting/sponsoring#Waarom%20sponsoring?>
- Swaen, B. (2017, 21 maart). *Wat is interne validiteit?* Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interne-validiteit/>
- Thieringer, J. (2018, 15 oktober) *Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019*. Geraadpleegd op 23 september 2019, van <https://www.ispo.com/en/trends/sports-sponsorship-marketing-trends-2019>
- Thjomoe, H. M., Olson, E. L., and Bronn, P. S. (2002). *Decision-making processes surrounding sponsorship activities*. *Journal of Advertising Research*, 42 (6):6-15
- Ven, van de, A. (z.d.). *Kwalitatieve dataverzameling*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019.
- VVO. (z.d.). *Waarom sponsoring nodig?*. Geraadpleegd op 18 september 2019, van <https://www.vvo.nu/waarom-sponsoring-nodig/>
- Wilms-Floet, M. (2014, 19 september) *Unique selling propositions: Hoe uniek, motiverend en klantgericht zijn die van jouw organisatie?* Geraadpleegd op 19 september 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/unique-selling-propositions-hoe-uniek-motiverend-en-klantgericht-zijn-die-v>

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst huidige sponsors DELA Eredivisie Beach

Onderzoek/Evaluatie

1. Wat vind je wel/niet relevant tijdens een sponsorovereenkomst?
2. Welke beweegredenen heb je voor het aangaan van een sponsorovereenkomst?
3. Waaruit blijkt het dat je deze beweegredenen heeft?
4. Waarom heb je DELA Eredivisie Beach gesponsord?
5. Op welke manier voel jij je verbonden met de DELA Eredivisie Beach? > Heb je zelf iets met (beach)volleybal?
6. Welk beeld wil je dat jouw klanten hebben over uw bedrijf nadat je de DELA Eredivisie Beach hebt gesponsord?
7. Hoe vond je de samenwerking afgelopen jaar gaan?
8. Wat heb je aan deze samenwerking gehad? (omzet verhoogd, bekendheid vergroot)
9. Wat zou je in een volgende samenwerking terug willen zien? Wat kunnen wij anders doen?
Op welke manier:
Groots benoemen of veelal herhalen; Tonen tijdens event of voorafgaand aan event/op de flyer enz.
10. Hoe denk je dat wij in kunnen spelen op jullie doelen binnen een sponsorovereenkomst?

Specificatie

1. Hoe belangrijk vind je het om naamsbekendheid en imago te vergroten middels sponsoring?
2. Hoe belangrijk vind je het om media-aandacht te krijgen op een event?
3. Hoe belangrijk vind je het om de enige partij uit uw sector te zijn die gekoppeld is aan het evenement?
4. Hoe belangrijk vind je het om zichtbaar te zijn op een event?
5. Hoe belangrijk vind je het om de verkoop te verhogen door een event?
6. Hoe belangrijk vind je het dat medewerkers ook geïnteresseerd zijn in het gesponsorde bedrijf?
7. Zou je een organisatie sponsoren omwille van goodwill, zo ja welke organisaties?

Bijlage 2: Respondenten

In onderstaande tabel zijn de respondenten van het onderzoek terug te vinden. Elke respondent heeft een interview gehad omtrent de beweegredenen voor hun sponsorovereenkomst aan de hand van de opgestelde topiclijst die te vinden is in Bijlage 1.

Bedrijfsnaam	Functie	Plaats	Datum	Lengte van het interview
1. Volvo Verkerk	Marketingmanager & Sales Support	Utrecht	31 oktober 2019 10:00 uur	30 minuten
2. Spar City	Filiaalmanager	Utrecht	6 november 2019 11:00 uur	18 minuten
3. Vapiano	Marketeer	Amsterdam	5 november 2019 14:00	22 minuten
4. Gr8 Hotel	Manager Quality Brand	Breda	12 november 2019 10:00 uur	20 minuten
5. Plan B Tapasbar	Eigenaar	Breda	13 november 2019 14:00 uur	35 minuten
6. Fysio van Iersel	Personal Trainer	Almelo	30 oktober 2019 9:45 uur	25 minuten
7. Nielz	Directeur/Eigenaar	Almelo	30 oktober 2019 11:00 uur	21 minuten
8. Auto Haarhuis	Marketing & Sales	Almelo	30 oktober 2019 13:00 uur	21 minuten
9. Ibis Hotel	General Manager	Den Haag	5 november 2019 12:00 uur	18 minuten
10. New York Pizza	Manager	Den Haag	5 november 2019 13:30 uur	20 minuten
11. Pieter Smit	Client Director	Nieuw-Vennep	29 oktober 2019 11:30 uur	26 minuten

Tabel 4: Respondenten onderzoek

Bijlage 3: Fragmentatieschema

Kernbegrip	Dimensie	Aspect	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
Propositie	Inrichting van propositie	Kernbehoeften	De kwaliteit van het pakket was goed! De overeenkomst zat hem in het aanbod en de mogelijkheden. De respondent zoekt naar een link tussen hetgeen dat zij sponsoren en hun eigen bedrijf. Daarbij heeft ze belang bij iets extra's kunnen doen, dus een vorm van activatie naast alleen zichtbaar zijn op een bord. Vanuit Sportworx kwam het idee voor de activatie, waardoor er meer zichtbaarheid kwam voor Volvo Verkeer. Tijdens een periode van samenwerken leer je van elkaar waar je belangen bij hebt en wat de mogelijkheden zijn. Voor een volgende samenwerking zou Volvo Verkeer zich op een oudere doelgroep willen richten.	De respondent geeft aan dat hij op een prettige manier kan communiceren met zijn contacten vanuit Sportworx. Bij prettig benoemde hij: een fijne, relaxte omgang en als hij iets wilde weten was zijn contactpersoon makkelijk te bereiken. Daarnaast gaf hij aan voornamelijk belangen te hebben bij een review op zijn site en af en toe omgeroepen worden tijdens het evenement.	De respondent wilt de kans krijgen een beleving neer te zetten. Dit wilt zij doen door promo-filmpjes op de schermen te laten zien. Als horeca bedrijf hebben zij geen groot budget om uit te geven, dus dan moet dit op een creatieve manier. Hiervoor wilt zij graag de mogelijkheid krijgen. Daarnaast willen zij verbonden zijn met een gezond sport bedrijf. De respondent heeft het erg druk in haar bedrijf dus ze heeft interesse in tijdig contact en reminders. Dit kan via de mail en via de telefoon. De respondent heeft geen interesse in VIP kaarten omdat ze geen profijt haalt uit de andere sponsoren van Sportworx. De respondent vindt het leuk en fijn om meerdere evenementen te sponsoren zodat ze er minder werk aan kwijt zijn in de voorbereidingen.
		Extra's / aanbod	"Hoe langer je samenwerkt, hoe beter dat jaarlijks kan gaan. Je snapt de behoeften en wensen beter."		"Heel leuk dat we gewoon samen in overleg een deal konden sluiten en niet dat het helemaal vast zat aan bepaalde regels."
		Kennis van de klant			"Dat er ook gewoon mogelijkheid is om allebei een eigen invulling eraan te geven."
		Consistent			
		Unique Buying Reason			
Bewegredenen	Sponsor motivaties	Extern versus Intern Motief	Volvo Cars Worldwide en Volvo Cars NL hebben een eigen sponsorbeleid, waarbij er wordt gericht op zellen, hockey en golf. Toch heeft de respondent de sponsorovereenkomst getekend met een andere sport, namelijk Beachvolleybal. In eerste instantie om goodwill voor hun bestaande klant, die werkzaam was bij Sportworx.	De respondent vind het van belang dat hij met sociale acties bezig is. Hij steekt sponsoring in vanuit zijn eigen interesses, niet vanuit Spar landelijk gezien. Hij ziet het belang bij het helpen door te sponsoren.	Voor de respondent is het van belang hoeveel mensen er op het evenement afkomen en wat de kosten van de sponsoring zijn. Afhankelijk daarvan wordt er een beslissing gemaakt.
		Opportunistisch versus Altruïstisch Motief			
	Merkbewustzijn	Naamsbekendheid	Naamsbekendheid is voor de respondent van groot belang bij een sponsorovereenkomst. Voornamelijk bij de doelgroep die ook in hun auto's rijdt. Daarbij vinden ze een drukbezochte locatie, zoals het jaarbeursplein, van groot belang. Het daadwerkelijk verhogen van de verkoop is volgens de respondent niet meetbaar, maar de bezoekers van de website zijn in de periode van het evenement hoger geweest dan gebruikelijk.	De respondent gaf aan dat naamsbekendheid en zichtbaarheid van belang was, zeker omdat de winkel pas kort geopend was en daarom nog niet bij iedereen bekend was. Verhoging van de omzet was niet te meten.	De respondent heeft voornamelijk belangen bij het vergroten van de naamsbekendheid. Middels een leuke samenwerking willen zij hun merk op de markt zetten. Daarbij liften ze graag mee op het succes van het evenement.
		Verhogen van de verkoop	"Het doel is uiteindelijk toch dat je iemand benaderd die ook daadwerkelijk die auto wil gaan kopen."		
	Imago	Beeldvorming	Volvo is volgens de respondent een sportief merk, dus wilt het zich vooral met sport identificeren.	De respondent brengt de winkel graag in verband met het sociale, dat vind hij erg belangrijk. Hij legt ook graag een verband met gezondheid en sport.	De respondent geeft aan dat zij graag hun merk willen laten zien, met wie zij zijn, het liefst door de beleving te delen. Hierbij willen ze graag sturen op hoe ze bekend staan en hun gezonde imago daarmee verspreiden. Zo kennen ze de slogan: eat pasta, win pasta. "Daar koppelen we het ook aan, sport met een goede verse maaltijd, daar staan we ook voor."
	Public relations	Intern	De respondent gaf aan dat de lokale pers voor hen het belangrijkste is. Daarnaast vind de respondent het niet van belang dat zijn medewerkers geïnteresseerd zijn in de sport of het evenement dat zij sponsoren. Bij Volvo Verkeer werken ze vanuit het merk en het beleid.	De respondent heeft geen connectie met volleybal, maar dat betekent niet dat hij er niets mee kan doen. Interesse voor de sport of het evenement is daarbij niet van belang.	De respondent geeft aan niet zomaar een sponsoring aan te gaan wanneer ze door iemand worden benaderd. Ze kijken of het bij hun merk past en of ze daar voor willen staan.
		Extern			
Exclusiviteit	Concurrentie		De respondent vindt het belangrijk om de enige partij te zijn die gekoppeld is aan een evenement	De respondent geeft meermaals aan dat hij wel graag als enige partij met eten en drinken zichtbaar wil zijn, wanneer hij geld in een sponsoring heeft gestoken.	De respondent laat weten graag het enige restaurant te zijn dat is aangesloten bij een evenement. Daarbij stralen ze graag uit wat hun onderscheid van de concurrent.
					"Je stopt er toch tijd energie en vooral geld in, dus dan willen we niet concurreren op hetzelfde event met eenzelfde soort bedrijf."

Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7
De respondent vindt soepele communicatie fijn. Ze zou graag meer activiteiten terug willen zien, hiervoor moet er wel ruimte van tevoren gestart worden met de voorbereidingen. Daarnaast wilt de respondent meer zichtbaarheid op social media.	De respondent wilt graag kunnen sparren met de contactpersonen van Sportworx. Ik heb interesse in persoonlijke band die je met iemand opbouwt. De respondent wilt graag het plein meer een evenement maken door er bijvoorbeeld een springkussen aan toe te voegen.	De respondent geeft aan dat zij graag wilt worden meegenomen in de voorbereiding. Ze zou graag van tevoren een plattegrond toegestuurd krijgen zodat zij zich daar op aan konden passen (op locatie). Ook willen wij graag op een flyer benoemd worden, bijvoorbeeld met 'mede mogelijk gemaakt door...'. Daarnaast zou Paul, onze fysiotherapeut, meer uitvoerende taken willen doen. Het was niet duidelijk dat hij daar voor iedereen rondiep om zo veel mogelijk mensen te behandelen.	De respondent vindt het belangrijk dat er mensen aanwezig zijn op het plein. Het plein moet goed zichtbaar zijn, zijn naam hoeft hier niet perse aan verbonden te zijn. Daarnaast vindt hij dat er op een relaxte manier overlegd moet worden zodat er een feestje van gemaakt kan worden. Dit vraagt flexibiliteit.
De respondent wilt haar merk graag op de markt brengen zodat mensen het kennen en herkennen. Ze draagt sport een warm hart toe. Ze is daarbij betrokken door sociale activiteiten in de omgeving van hotels.	De respondent geeft aan dat hij met een (redelijk groot) evenement wilt meegroeien. Het is voor de respondent belangrijk dat hij voordeel haalt uit de samenwerking. Hij sponsort met het oog op de toekomst, het moet een win-win situatie zijn. De respondent ziet graag het evenement groeien, zodat hij ook kan groeien. Als Sportworx zijn doelen behaald heeft ziet de respondent daar onvoldoende meegroeimogelijkheden mee. Hij sponsort partijen om deze redenen, maar hij moet er ook een band mee hebben.	De respondent handelt uit een win-win situatie. Zij hebben een breed aanbod en willen daar volleybal aan toevoegen.	De respondent ziet graag een win-win situatie ontstaan. De respondent sponsort omdat hij graag reuring op het plein ziet. Hij wilt zelf graag dat de stad bruist en dat iedereen daar de vruchten van plukt. De respondent sponsort uit eigen interesse en hoeft er niks voor terug van Sportworx. Hij wilt alleen dat door sponsoring Almelo sterker en groter wordt.
De respondent vindt het belangrijk dat de brand Gr8 Hotel bekend wordt en dat gasten zullen boeken.	De respondent wilt graag dat mensen weten waar zijn restaurant zit, dat wilt hij middels het sponsoren van dit evenement laten zien.	De respondent geeft aan dat zij sponsort om meer klandizie en naamsbekendheid te verkrijgen. Je merkt dat er meer mensen afkomen op je praktijk als je een gratis proefles aanbiedt. Hierna is het lastig te meten.	De respondent sponsort niet om naamsbekendheid. Hij geeft aan dat hij zijn naam al gevestigd heeft in Almelo maar dat hij graag Almelo bekender maakt. Wel merkt hij dat hij het drukker heeft op momenten van het evenement, maar dat hierna lastig te meten is of de gasten komen door de sponsoring van het evenement. Hij is van mening dat de omzet niet hoger is door de sponsoring van het evenement zelf.
De respondent geeft aan dat door sport sponsoring het beeld van een klant niet verandert. Volgens de respondent is het meer zakelijk gericht in plaats van Leisure gericht.	De respondent geeft aan dat hij graag de buitenbar had willen organiseren om betrokkenheid vanuit zijn restaurant te creëren.	De respondent richt zich op het gene wat zij sponsoren. Er wordt gekeken naar wat er past bij een evenement en of dit aansluit op hun praktijk. Ook willen wij laten zien dat Sportworx ons gevraagd heeft en dat dit niet voor niks is.	De respondent geeft aan dat de mening van mensen niet is veranderd over zijn bedrijf omdat zij waarschijnlijk niet wisten dat hij sponsorde.
De respondent vindt het geen must dat haar medewerkers interesse hebben in het evenement, ze zou het wel leuk vinden.	De respondent vindt dat hij zijn medewerkers niet kan verplichten om interesse te hebben in het evenement, als ze een uitleg willen geeft hij deze wel. Voor de respondent zelf is het wel erg belangrijk om er zelf interesse in te hebben. Hij is bewust bezig met wie hij sponsort. "Ik sponsort niet zomaar om te sponsoren."	De respondent voelt zich niet verbonden met volleybal, wel met sport. De respondent vindt het belangrijk dat er interesse is in de sport, zodat je uitstraalt dat je er plezier in hebt. Mijn medewerkers moeten wel affiniteit hebben met de sport.	De respondent vindt media-aandacht niet belangrijk. Wel vindt hij het belangrijk dat medewerkers enigszins interesse hebben in het evenement wat gesponsord wordt zodat zij aan andere kunnen vertellen hoe het evenement is. Hij vindt het belangrijk dat zijn personeel wat vindt van hetgeen wat hij sponsort.
De respondent wilt de enige sponsorende partij zijn in dit evenement uit de hotelketens	De respondent wilt graag de enige horecapartij zijn op een evenement.	De respondent geeft aan dat zij zich zeker willen onderscheiden van de concurrent. Ze wilt producten eruit halen die niemand anders heeft. "Het is niet alleen je bedrijf promoten, je bent namelijk zelf aanwezig en je doet je vak."	De respondent vindt het niet belangrijk om als enige partij gekoppeld te zijn aan een evenement, hij wilt juist samen met zo veel mogelijk partijen het evenement vergroten zodat Almelo meer bekendheid krijgt. Hij is van mening dat als Almelo meer bekendheid heeft, de partijen hier meer baat bij hebben. "Ik vind de kracht van samen veel belangrijker." "Hoe meer mensen kunnen profiteren van dit evenement"

Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10	Respondent 11	Interpretatie van de fragmenten
De respondent wilt graag zien dat de bedrijven elkaar berichten op social media delen waardoor het netwerk vergroot. Ook wilt zij graag aan een bedrijfsstoernooi meedoen. Daarnaast zijn de relaties met klanten belangrijk voor haar. Hiervoor wilt ze een aantal keer genoemd worden en de mogelijkheid krijgen op een ludieke actie te doen waardoor ze zichtbaar wordt op het evenement.	De respondent wilt graag naamvermeldingen hebben op verschillende locaties (veld, social media etc.) Daarnaast vindt de respondent communicatie erg belangrijk. Voor het evenement en vande de respondent dat hij last-minute moest handelen, maar dat de werknemers van Sportworx wel gelijk handelde na aanvraag. Veel contact wisselingen, waardoor overdracht en contact in het begin wel onzeker was. Op het evenement zelf was de communicatie onvoldoende. Hij wilt graag weten waar hij naar toe moet en wat er van hem wordt verwacht. Zo vond hij ook het VIP-deck te minimaal en vindt hij dat de service op een VIP-deck beter moet zijn (gericht op hapjes en drankjes). "We kregen de indruk dat sommige dingen wat last-minute waren geregeld."	De respondent vindt het belangrijk dat de samenwerking wordt gemaakt, het thema is hierbij niet relevant. Dit kan door sociaal contact. Sportworx had een leuk filmpje twee jaar geleden. De respondent wilt hier misschien een actie aan verbinden.	De respondent heeft de samenwerking als prettig ervaren. Wel zou er meer aan social media kunnen worden gedaan. De respondent geeft aan dat dit voor beide bedrijven goed is. Er kon meer uit de sponsoring gehaald worden vanuit de respondent. Sportworx heeft een ontzettend leuk filmpje gemaakt van de vrachtwagen van de respondent. Dit is echter wel gebouwd met een oude vrachtwagen. Daarnaast vindt de respondent het belangrijk om te weten wie er aanwezig is op het VIP-deck, zodat hij daarmee zijn doel beter kan behalen. Hij wilt zijn netwerk vergroten en wilt dat de juiste personen voor spreken. Op deze manier kan hij gericht naar een evenement komen. De respondent zou hiervoor graag de VIP-rijt toegeluid krijgen. "Vanuit Sportworx is er alles aan gedaan om ons het gevoel te geven dat we ook echt sponsor zijn. Dat kwam voort in de communicatie, in de uitingen, daar ben ik zeer tevreden over."	2 van de 11 zijn tevreden over de communicatie 4 van de 11 zien graag meer social media terug, ze willen hun berichten vaker gedeeld hebben 4 van de 11 vinden de mogelijkheid tot activities belangrijk 1 van de 11 vond de mogelijkheid tot meerdere evenementen een fijn punt 1 van de 11 is ontevreden over de communicatie
De respondent handelt uit een win-win situatie. Ze vindt zij dat beide partijen iets aan de samenwerking moeten hebben. Sportworx geeft hen naamsbekendheid en zij zorgen ervoor dat Sportworx kan blijven voortbestaan uit sponsoring. De respondent vindt het evenement zelf heel leuk, zij vindt het zodanig leuk dat zij graag naar een evenement gaat.	De respondent is een sponsorovereenkomst aangegaan omdat er een samenwerking met Ibis Utrecht was en omdat zij al eens het EK en WK Beach hadden gesponsord. Hier heeft de respondent op ingespeeld. De respondent richt zich in sponsoring en marketing vooral op muziek.	De respondent vindt sport leuk, ook vindt hij dat sport goed is voor de samenleving. Landelijke sponsoring gaat via het hoofdkantoor. Hier zitten hogere bedragen, maar ook hogere eisen aan.	De respondent sponsort Sportworx om de gedeelde ambits te zijn beide een groeiend bedrijf. Sponsoring komt tot stand door de mogelijkheid om zijn netwerk te verbreden. De respondent voelt geen verbondenheid met het evenement, hij vindt zelfs het strand niet leuk. Sponsoren uit interesse is niet de juiste manier volgens de respondent, er moet een achterliggende reden achter zitten. Hij sponsort om externe motieven. Hij kijkt op lange termijn en wilt zijn bedrijf uitbouwen in de sport. "Er moet wel een achterliggende gedachten achterzitten. Vanuit een 'ik vind iets leuk', als bedrijf zijnde gaan sponsoren is niet de juiste manier."	4 van de 11 sponsort voor een win-win situatie 3 van de 11 geeft aan een landelijk sponsorbeleid te hebben, maar wel zelf invulling te mogen geven. 1 van de 11 sponsort om sociale redenen 2 van de 11 willen graag het merk op de markt brengen door sponsoring
De respondent vindt naamsbekendheid belangrijk. Zij wilt een aantal keer genoemd worden. Zij wilt naamsbekendheid krijgen in Almelo omdat zij nieuw zijn op deze locatie. De respondent is van mening dat je niet direct iets uit deze sponsoring kan halen, maar wel op lange termijn (1-3 jaar).	De respondent wilt vooral zijn naamsbekendheid vergroten. Ibis staat nog niet bij iedereen op de kaart, middels het sponsoren van evenementen in Den Haag willen ze hiermee hun naamsbekendheid verhogen en hier extra business uit halen in de vorm van een overnachting (verhogen van de verkoop). Omgroepen worden op het evenement wilt de respondent graag, zodat de naamsbekendheid nog groter wordt. Daarnaast wilt hij graag zichtbaarheid op borden, vlaggen en social media.	De respondent wilt graag zichzelf in beeld zetten van de samenleving. Hij wilt de klanten naar zijn zaak hebben. Verder heeft de respondent interesse in social media en head-to-head aandacht, maar het is nog onduidelijk of dit iets voor hem oplevert.	Naamsbekendheid en omzetverhoging is voor de respondent niet belangrijk. Hij focust zich vooral op het vergroten van het netwerk. De respondent vindt het belangrijk dat de vrachtwagen prominent in beeld staat en dat er gelijk duidelijk is wat hij daar doet. Dat vindt de respondent belangrijk als je wilt groeien. "Ik bedoel een gezond bedrijf is een groeiend bedrijf."	9 van de 11 respondenten sponsoren voor naamsbekendheid 5 van de 11 willen verkoop vergroten (maar naar aanleiding van het evenement is dat niet goed meetbaar) 1 van de 11 sponsort niet op naamsbekendheid maar voor de stad 1 van de 11 wilt graag zijn netwerk vergroten door sponsoring 2 van de 11 gaven aan dat rondom het event de verkoop vergrootte
De respondent geeft aan dat zij vorige jaar het beste autobedrijf zijn geworden en dat ze dit graag willen laten zien. Zij doen sponsoring op maatschappelijke doeleinden, vandaar dat zij sport hebben gesponsord.	De respondent geeft aan dit niet te kunnen natrekken.	De respondent wilt dat het bedrijf uitstraalt wat hij en zijn team uitstralen. Sport is hierbij een goed thema.	De respondent geeft aan dat hun imago vooral betrouwbaarheid en flexibiliteit moet bevatten	5 van de 11 willen hun imago koppelen aan het imago van het event 3 van de 11 denken dat klanten niet anders naar hun gaan kijken wanneer ze sponsoren 2 van de 11 willen door sponsoring tonen dat er niet voor niets met hun wordt samengewerkt
De respondent geeft aan dat haar medewerkers het zodanig leuk moeten vinden dat ze het evenement willen bezoeken.	De respondent voelt zich niet verbonden met Sportworx of volleybal. Wel wilt hij middels deze sponsoring aan de gemeente laten zien dat zij inhaken op evenementen in de stad.	De respondent ziet het belang van verbondenheid met en binnen het bedrijf niet.	De respondent vindt het niet belangrijk dat de medewerkers interesse hebben in het evenement. Wel is het van belang dat de medewerkers de reden van sponsoren weten en begrijpen. Ze moeten een gevoel hebben bij het bedrijf anders kunnen ze niet de service verlenen die een bedrijf verwacht. "Je moet feeling hebben met wat je doet, maar dat wil niet zeggen dat je iets heel erg leuk vindt."	1 van de 11 vinden interesse vanuit hun medewerkers niet belangrijk 1 van de 11 sponsort om de gemeente te laten zien dat ze betrokken zijn 2 van de 11 willen wel dat hun medewerkers het belang van de sponsoring inzien
De respondent vindt het belangrijk om de enige partij te zijn die gekoppeld is aan een evenement	De respondent wilt graag de enige sponsorende partij zijn, dit is de reden dat zij een samenwerking aangegaan zijn na de samenwerking met Ibis Utrecht.	De respondent vindt minder concurrentie fijn.	Je wilt graag de enige zijn want dat maakt de concurrentie minder groot. Concurrentie is wel goed om te kunnen laten zien dat je zelf betere service kunt verlenen.	10 van de 11 geven aan dat zij uitsluitend erg belangrijk vinden 3 van de 11 geven aan zich te willen onderscheiden van de concurrent 1 van de 11 vinden het niet van belang en willen juist samenwerken om een event te vergroten

Bijlage 4: Transcripties

Volvo Verkerk

31/10/2019 – 10.00 uur

Wat zijn de beweegredenen als een partij jullie benaderd, wat zijn eisen waar zij aan moeten voldoen?

1. Volvo Cars NL en Worldwide (Zweden) hebben een eigen sponsorbeleid uitgezet wat erg breed is. Volvo focust zich op zeilen, maar er wordt daarnaast ook per land bekeken wat er bij het land past. Volvo is een sportief merk, dus wilt zich vooral met sport identificeren. In Nederland richt Volvo zich op hockey, zeilen en golf. Dat wordt dan ook verwacht bij de landelijke dealers. Die doelgroep past namelijk bij de auto's.
2. Indien de partij niet te plaatsen is binnen die drie sporten: Dan hangt het heel erg af van de locatie waarop het plaatsvindt. Elke winkel in Utrecht heeft een eigen doelgroep. De doelgroep van het evenement bepaald welke auto erbij past.

Waarom is er een samenwerking met een beachvolleybalevenement ontstaan?

Een klant van ons werkte bij Sportworx. Hij is toen Sportworx gestart en is toen hier langs gekomen met de vraag of zij wat auto's mochten inzetten voor de sporters. Wilco is langsgekomen om de samenwerking weer voort te zetten. Eerst waren we huiverig. We wisten het niet zo goed en de eerste samenwerking leverde niet veel op, maar kostte vooral geld. Wilco kwam met een heel goed voorstel en de locatie was nu op het Jaarbeursplein. Daardoor kwam er vertrouwen om het toch weer te doen. Dit heeft erg goed uitgepakt! De auto paste ook mooi bij de volleybal liefhebber. De locatie is erg fijn om Volvo Verkerk zichtbaarheid te geven bij de mensen die het passeren. Naamsbekendheid was erg belangrijk in deze doelgroep.

Merk je dat er meer klanten komen na afloop van het evenement?

Dat hebben we niet zozeer gemerkt. Veel positieve aandacht, maar dat is niet zo goed te meten in verkoop/bezoekers. Wel zijn er in ieder geval hogere bezoekers aantallen op de website geweest. Dat is sowieso goed. We hadden de actie met volleyballen in de auto. Ze hebben constant filmpjes gemaakt en op social media van beachvolleybal gecommuniceerd. Ze moesten zich opgeven via onze site of social media en raden hoeveel ballen. Daardoor kwam er meer reuring. We hebben gemerkt dat het belangrijk is om iets te doen, niet alleen je auto neerzetten. Uiteindelijk wil je dat ze naar je website gaan en misschien naast het aantal ballen doorgeven nog verder gaan zoeken en kijken naar de auto's op de site.

Is dat ook iets wat je graag in een volgende samenwerking terug zou willen zien?

Ja, maar we moeten er wel nog even goed over nadenken. Nu merkten we dat voornamelijk jongelui erop reageerde, wat ook wel logisch is. Maar dat is niet direct onze doelgroep. Misschien moeten we kijken of we iets kunnen doen wat de 30+ groep aanspreekt om actie te gaan ondernemen en te reageren. Zij hebben hogere functies voor bijvoorbeeld lease auto's en sowieso meer te besteden. We hebben de deelnemers nog gemailld om de winnaar door te geven en enkele links daaraan toegevoegd met informatie over onszelf. Je ziet wel dat mensen gaan kijken, maar dat waren vooral jongelui. Ook de winnaar was pas 21. Die kan zelf niet die auto kopen. Het doel is uiteindelijk toch dat je iemand benaderd die ook daadwerkelijk die auto wil gaan kopen.

Waarin was terug te zien dat de samenwerking goed verliep?

Ja eigenlijk in alles: goed bereikbaar, bereid om mee te denken, te helpen, veel uit handen genomen, dus dat was wel erg lekker. En ze zijn alles nagekomen en meer dan dat, dus het verliep erg goed.

Wat zou er beter kunnen?

Misschien voor volgend jaar samen kijken naar de doelgroep en kijken of dit de juiste manier is. Wilco kwam met dit idee als voorbeeld en toen zijn we tot die ballen gekomen. Zelf heb ik toen niet goed nagedacht dat die actie misschien alleen interessant is voor jongelui die constant op hun mobiel zitten. Al doen 30- en 40-plussers dat ook. Die vinden misschien een weekend rijden niet zo interessant.

Dat is Sportworx niet kwalijk te nemen, want je moet elkaar daarin ook leren kennen. Hoe langer je samenwerkt, hoe beter dat jaarlijks kan gaan. Je snapt de behoeften en wensen beter.

Media aandacht:

Media aandacht was belangrijk en ook leuk! Het was op RTV Utrecht met filmpjes en foto's. De boarding kwam goed in beeld. De lokale pers was er en dat is voor ons het belangrijkste. Mensen uit deze regio zien ons dan als Volvo Dealer. Dat heeft geen zin in bijvoorbeeld Rotterdam. Daar gaan ze toch naar de lokale dealer.

Landelijke sponsoring ook mogelijk?

Er is geen interesse in de hele hoge bedragen voor sponsoring, maar wellicht wel bij King of the Court. Er is in ieder geval interesse voor dit leuke event.

Hoe zou je de zichtbaarheid tijdens het evenement het liefste terug willen zien?

Er zijn in het begin dingen afgesproken waar een pakket aan vast hangt. Met een bedrag/middelen dat we sponsoren. De kwaliteit van het pakket was goed. Er was vaak omgeroepen, auto viel op en genoeg zichtbaarheid.

Hoe belangrijk vind je het dat de medewerkers die hier werken en jijzelf geïnteresseerd zijn in volleybal?

Niet belangrijk. Het zou leuk zijn als ze daar heen willen gaan en daar aanwezig zijn. Het was dan makkelijker geweest om er drie dagen lang een collega bij te laten zijn die actief met mensen ging praten. Maar dat is gezien aantal medewerkers ook lastig. Maar zou wel het overwegen waard zijn voor volgend jaar, dat er in ieder geval 1 dag iemand bij is. Maar het hoeft niet.

We werken vanuit het merk en het beleid.

Goodwill:

Door de klant was het goodwill om te starten met de sponsoring, maar vervolgens de herhaling ervan zat hem in het aanbod van de locatie en de mogelijkheden.

Positieve kijk op het evenement!

Wij zijn onderzoek aan het doen naar de beweegredenen van sponsors...

Ja, ik vind het vanuit de supermarkt belangrijk dat ik met sociale dingen bezig ben. Ik ben vorig jaar december open gegaan, dus als ik kijk naar exposure vind ik volleybal erg fijn. Ik vind het thema van volleybal niet per se sociaal, maar meer exposure en zichtbaarheid. Zichtbaarheid creëren etc. Daarnaast steun ik ook goede doelen. Iemand gaat lopen voor de kanker stichting, dan is het wel sociaal gericht. Daar krijg je niet echt exposure van, maar dan breng ik de winkel in verband met het sociale. Dat is het idee.

Dus je sociale imago laten zien?

Ja zeker, dit vind ik zelf heel belangrijk. Ik kan een pak aantrekken. Dat vind ik zelf niet belangrijk, omdat ik wil dat de klant mij als persoon leert kennen. En dat is voor mij mezelf zijn. En waarom? Anders krijg je een groot contrast. Stel je voor dat ik me in de winkel anders voor doe dan in mijn vrije tijd. Dan is daar een groot contrast. Ik heb liever dat als je me buiten ziet en in de winkel tegenkomt dat je denkt van: 'hé'. Beetje hetzelfde. Ook dat de klant de ondernemer leert kennen. Ik vertel hen namelijk niet meteen dat ik ondernemer ben, maar naarmate ze vaker langskomen en ze erachter komen dat ik ondernemer ben, dan schrikken ze wel heel erg. Dat verwachten ze niet, omdat ik als medewerker meewerk. Daardoor leer ik de klanten beter kennen. Ook qua teamverband. Een medewerker kan mij gewoon aanspreken op iets wat ik fout doe, dat vind ik helemaal niet erg.

Waaruit blijkt dat je je zelf wilt zijn? Klantcontact is beter gaf je aan...

Eigenlijk haal ik dan, uit mijzelf kan ik dan laten zien. Als je kijkt naar de buitenlanders, voornamelijk klanten die binnen komen. Luister je kunt gewoon jezelf zijn om dingen te bereiken. Wij als Surinamers, we denken dat wij ons vaak anders voor moeten doen, maar dat hoeft niet. Je kan gewoon jezelf zijn, maar je moet ervoor zorgen dat je op tijd komt en dat je je afspraken nakomt. We gaan heel snel naar racisme. De jeugdigen onder mij luisteren naar mij, zolang ik maar afspraken na kom en zij bij mij. We maken grapjes etc. Ik haal mijn succes hieruit en dat is wel iets wat ik er graag uit wil halen.

Nu heb je Sportworx gesponsord, je gaf aan dat het sociale aspect daar niet bij komt kijken. Maar wat is dan een reden waarom je Sportworx sponsort?

Sowieso wil ik dat de winkel in verband wordt gebracht met het gezonde en het sporten. Dus dat vind ik zelf wel belangrijk.

Bepaal je zelf of je een deal aangaat, of gaat dit via het hoofdkantoor?

Nee dat bepaal ik zelf. Dit steek ik in met eigen interesse.

Heb je veel vraag naar sponsordeals?

Ja, best wel.

Wanneer maak je de afweging deze deal ga ik wel of niet aan?

In het begin, als ik zo'n winkel begin is het rustig. Dus dan heb ik meer tijd om dingen te doen. Nu merk ik dat ik dat even niet aan kan, omdat het drukker wordt. Dus dat heeft er mee te maken. Ik moet nu even voor mezelf kiezen, omdat het druk is. Als het niet goed gaat, kan ik in de toekomst minder mensen helpen. Eerst moet het met jezelf goed gaan en dan kan je mensen helpen. Dat is het stukje ook. Op een gegeven moment ben ik niet meer voor dat sociale gegaan, maar eerst geld verdienen en dan helpen. Ik kan er slecht tegen als ik een buurthuis moet openen en daar heel veel voor moet bedelen. Als ik daarboven zit, kan ik die keuring geven en is het iets makkelijker om stappen te maken en dingen voor elkaar te krijgen. De winkel gaat voor, zodat ik juist dingen in de

toekomst kan doen. Wat verwacht een organisatie van mij, 'kunnen wij dit aan of niet'. Hier wordt de keuze pas gemaakt of wij een deal aangaan of niet.

Jullie hebben Sportworx gesponsord in goederen?

Klopt, ik ben daar best wel makkelijk in, omdat ik geen extra uren inzet. Is een hele dure plek. Ik moet eerst uit de rode cijfers komen en dan verder kijken. Want alles wat ik erbij doe, kan ik geen mensen voor inplannen. Dus dat komt er dan ook bij. Zij moeten dat uitvoeren. Dus ik ben wel die balans aan het zoeken dat ik niet te veel dingen aan neem zodat zij het werk niet meer aankunnen.

Heb je zelf ook een connectie met volleybal?

Ik niet. Ik ben wel een supermarkt begonnen, maar ik eet of drink 99% van de dingen ook niet. Ik heb niks met volleybal, maar dat betekent niet dat ik niks kan doen met volleybal. De manager van deze winkel, die zit op volleybal.

Er zit wel enigszins een connectie tussen medewerkers en volleybal?

Ja, maar dit is niet zo zeer belangrijk. Ze zouden hier op het plein komen. Dus ik kijk puur naar wat de organisatie van mij vraagt en daar reageer ik op. Ik kijk niet naar de connectie die ik zelf heb. Ik vind het niet belangrijk dat mijn medewerkers een connectie met volleybal hebben. Ik vind het helpen belangrijk, niet de interesse.

Denk je dat het beeld wat iemand over deze winkel heeft veranderd na deze sponsoring?

Dat zal wel meevallen. Een deel van de mensen die in Utrecht woont misschien, die niet wist dat deze winkel bestond. In die tijd waren we net pas open en van buitenaf is de winkel niet goed zichtbaar. Je ziet bijna niet dat hier een supermarkt zit. Dat is een van de minpunten. Voor de rest denk ik dat het meevalt. Het weer was namelijk niet zo derenderend, waardoor er ook niet veel klanten bij kwamen.

Heb je gemerkt dat de omzet verhoogd is?

Nee, want de winkel was net pas open.

Een samenwerking met Kenneth verliep...

Ja dat verliep prima. Ik ben ook in Breda geweest en toen heb ik Kenneth ook ontmoet.

Wat heb je als positief ervaren?

Als ik iets van hem wilde weten. Dat ging heel gemakkelijk. Zij moeten iets van mij hebben, dus dat is net hoe ik me opstel. Ben ik normaal, dan gaan de gesprekken gemakkelijker. Ik denk dat ermee te maken heeft hoe je met elkaar omgaat. Kenneth was heel relaxed.

Jouw doel was in dit geval exposure en bekendheid, hoe kunnen wij daaraan bijdragen?

Ja, we mochten daar dingen verkopen, dat liep nog niet zo lekker. We waren net pas bezig en we hadden misschien niet de juiste hulpmiddelen. De lunch ging gemakkelijk, maar zelf daar staan en dingen verkopen ging moeizaam. Daar ben ik wel even eerlijk over. Zij hadden ook andere partijen die koffie verkopen. Wij doen de lunch en we hadden liever ook de koffie erbij willen doen. Ik vind dat juist degene die de lunch verzorgd. Volgens mij is dat een van de belangrijkste onderdelen en ook hetgeen wat het meeste geld kost. Ik weet niet wat de andere deals waren, waardoor dit voor mij moeilijk was om te bepalen. Maar zij kwamen zelf koffie bij mij halen. Degene die daar staat om de koffie te verkopen kan beter ook de koffie aan spelers moeten uitdelen.

Je zou dus de enige partij, in dit geval supermarkt, willen zijn die het eten en drinken sponsort?

Ja, dat lijkt me veel logischer.

Je staat eigenlijk in elkaars vaarwater?

Ja, vind ik wel. Ik ben wat makkelijker van, maakt niet uit kom maar lekker koffie halen. Want ja, ik ben toch al bezig met de lunch en ik vind dat niet zo erg. Dan wil ik graag als enige zichtbaar zijn.

Hoe kunnen wij die zichtbaarheid terug laten komen, buiten het kraampje om?

Ja, ik ben er nu veel meer mee bezig. Ik vind het moeilijk om aan mensen te vragen of ze een review willen afleveren. En ik heb wel gemerkt, nee gewoon vragen. Dus ik zou het leuk vinden als een aantal mensen misschien een review willen schrijven. Ik vind dat wel leuk, want deze dingen blijven daar voor eeuwig staan. Het is leuk als mensen dat terug kunnen lezen dat wij ons hiermee bezig houden. Het is wel minder als je dit moet vragen. Het is de tijd van nu, dus ik ben mezelf wel aan het leren om te vragen om reviews. Het enige wat je voor mij hoeft te doen is een goede review schrijven. Wat je wil schrijven moet je zelf weten. Het kost niks, maar is veel waard.

Hoe belangrijk vind je media-aandacht? Hoe zou je dit terug willen zien?

Ja, deels dus die reviews. Facebook is altijd leuk. Ik vraag niet veel, maar dat ze iets willen mededelen zodat we te zien zijn.

Zichtbaarheid op het evenement zelf?

Het maakt mij niet zo veel uit, maar misschien af en toe een quote over Spar City Utrecht benoemen. Of het deuntje van Spar tussendoor.

Je gaf aan dat het lastig ging met dat kraampje, om te verkopen? Denk je dat dat nu makkelijker gaat omdat je er langer staat?

Ja zeker, maar dan moet ik goed kijken naar de afspraken. Ik mocht namelijk ook geen water verkopen. Dus als ik alles regel en verzorg, wat doet een andere partij dan? Het is toch raar dat ik niet gewoon water mag regelen.

Het zit hem vooral in, stel dat je nog eens aan wilt sluiten dan zal er wel gekeken moeten worden hoe dat met andere partijen zit?

Klopt. Degene die gaat genieten van koffie verkopen moet het ook aanbieden voor de spelers. Er moet geen onderscheid gemaakt worden tussen dit is voor de klant en dit is voor spelers. Het is niet dat als ik sponsor, dat ik heel veel geld heb te besteden. Daarom vind ik het scheef dat ik kijk hoeveel geld ik kan geven en anderen kijken op het evenement hoeveel geld ze kunnen maken. Maar nogmaals, ik weet niet wat de afspraken van de anderen waren. Dus ik vraag me af wat zij dan hebben gesponsord. Maar dit is puur het gevoel.

Dat zullen we terugkoppelen. Verder nog aanvullingen, heb je verder nog iets wat je kwijt wil?

Ja. Ze hadden me aangeboden om een wedstrijdje te spelen, maar daar hadden wij toen geen tijd voor, omdat we aan het opstarten waren. Misschien volgend jaar wel, dat is toch leuk. Maar aan de andere kant, in zo'n weekend ben je alles aan het voorbereiden. Dus dan zijn we ook super druk en hebben we dan wel de tijd om te chillen? Dus dat is wel waar ik een juiste balans in moet vinden.

Vapiano - Amsterdam

05/11/2019 – 14:00 uur

Wat zijn beweegredenen vanuit Vapiano om een sponsorovereenkomst aan te gaan?

Voor ons is de grootste overweging de naamsbekendheid. We merken dat we daar wel gewoon nog meer aan kunnen werken. Dus op die manier, door een leuke samenwerking aan te gaan kunnen we ons merk beter op de markt zetten. En koppelen aan leuke evenementen, dat dat dan afstraalt op ons zeg maar. Dat eigenlijk voornamelijk.

Je benoemde net dat het voor jullie belangrijk is, in hoeverre denk je dat je al op de markt ligt?

Er is zeker nog veel winst te behalen. Van origine zijn we een Duits bedrijf, dus in Duitsland is Vapiano heel groot. En daar hebben ze de naamsbekendheid die ongeveer gelijk staat aan McDonalds. Dat zouden we hier heel graag willen, maar is absoluut nog niet zo. Ik weet niet precies de cijfers uit mijn hoofd, maar we hebben geen naamsbekendheid dat echt zeg maar, dat iedereen ons kent. Denk dat de naamsbekendheid wel gestegen is de afgelopen jaren. Dus dat we steeds bekender zijn geworden als merk. Daar doen we ook hard ons best voor. Ik zou alleen niet per se, ik weet niet, ik zou niet kunnen aangeven hoe bekend we precies zijn.

Die naamsbekendheid, hoe zou je dat terug willen zien?

Hoe bedoel je dat precies?

Afgelopen jaar hebben jullie bijvoorbeeld vlaggen gehad, hoe zou je dat nog meer terug willen zien, in bijvoorbeeld een boarding, omroep?

Het liefst zoveel mogelijk. We hebben bijvoorbeeld hele leuke promo-filmpjes. Volgens mij hebben we die bij jullie ook op de schermen laten zien. Dat soort dingen eigenlijk. Dan kan je namelijk de beleving van het restaurant, meer het gevoel koppelen aan je merk en dat is natuurlijk wat we willen. We willen zo'n evenement, zeg maar, op het succes van het evenement meeliften en dat het dan afstraalt op ons merk. Dus op die manier. En dat wij ook dan de kans krijgen om meer een beleving neer te zetten, kijk we maken pasta iedere dag vers. Dat willen we ook graag uitstralen, want dat onderscheid ons ook van de concurrent. \

Dus eigenlijk ook meer beeld erbij geven dan alleen het merk?

Ja, dat zou voor ons gunstiger zijn, omdat natuurlijk horeca is ook gewoon een beleving die je geeft. Dus wij willen het liefst ook die beleving laten zien.

Wat is de rede dat jullie Sportworx sponsoren?

We zijn door jullie benaderd, dus op die manier kijken we altijd van, oké hoeveel mensen komen er op het event af, wat zijn de kosten ervan? We hebben bij jullie bijvoorbeeld twee keer een barterdeal gedaan, dat is voor ons heel (MIST WOORD?), vinden wij een leuke manier. We zijn horeca, we hebben niet super veel budget om zomaar uit te geven. Dus we moeten ook op een creatieve manier invullen en dat kon bij jullie. En we vinden ook gewoon het sportieve met pasta, wat vaak gekoppeld wordt aan koolhydraten, we hebben leuke slogans met eat pasta win fasta, zeg maar dat soort dingetjes. Dus daar koppelen we het ook aan, dat het dan sport met een goede verse maaltijd is. Daar staan we ook voor.

Sport is dus iets wat wel terug moet komen in veel sponsoracties?

Ja, niet bij alles, maar we kijken gewoon per sponsoraanvraag of het bij ons aansluit en of het bij onze doelen van dat jaar past. En op die manier maken we elke keer de keuze. Zo wegen we het een beetje af.

Dus eigenlijk zijn jullie altijd op zoek naar een fit met de partij die jullie sponsoren?

Ja, we kiezen sowieso niet zomaar elke partij die ons benaderd. We kijken gewoon of het bij ons

merk past en of we daar voor willen staan.

Merk je dat er door een event als het NK of andere locaties, dat er meer omzet door wordt gedraaid?

We merken het op zo'n dag zelf wel. Omdat we bijvoorbeeld ook kortingsvouchers uitdelen en in de week daarna geloof ik ook wel. Daarna kunnen we heel eerlijk gezegd niet meer doormeten, dat is het nadeel met zo'n soort campagne. Als we zeg maar een voucher uitdelen, kunnen we tellen hoeveel vouchers zijn ingeleverd. In dit geval kunnen we niet echt tellen of het daadwerkelijk daardoor komt. We proberen het soms wel, om te kijken of de omzet in de weken is gestegen t.o.v. vorig jaar. Alleen op het moment doen we zoveel verschillende dingen dat we het niet kunnen koppelen aan een evenement. Het is meer een overaldding dat we op basis van een jaar kijken. We hebben in deze stad dit, dit en dit gedaan en we denken dat dit de omzetstijging heeft opgeleverd. Dat is het nadeel met horeca marketing, met een advertentie op internet kan je nog meten hoeveel mensen je link hebben geopend of iets in die trend. Maar dat is hierbij heel lastig.

Denk je dat het beeld veranderd is, stel een Vapiano is nog niet bekend bij een sportevenement publiek, zal het de mening over Vapiano veranderen? Dus wat je net als slogan aangaf, eat pasta win fasta. Zou dat dan misschien ogen als, Vapiano is wel een redelijk sportief gezond bedrijf?

Dat hopen we natuurlijk wel, dat is wel ons doel. Ik weet niet of dat altijd zo is. Waar we ook soms wel tegenaan lopen is dat we nog niet zo bekend staan. Dus we proberen door dit soort samenwerkingen dat inderdaad wel uit te stralen. En daardoor eigenlijk het imago te veranderen en te vergroten. Hierbij willen we sturen op hoe we graag bekend staan.

Hoe heb je de samenwerking van afgelopen jaar ervaren?

Heel fijn. In ieder geval vanaf het moment dat ik erbij betrokken ben. Sowieso heel leuk dat we gewoon samen in overleg een deal konden sluiten en niet dat het helemaal vast zat aan bepaalde regels, dus dat er ook gewoon mogelijkheid is om allebei een eigen invulling eraan te geven en sowieso een hele fijne communicatie en fijne samenwerking. Duidelijke afspraken, dus dat was fijn.

Wat was er positief aan de communicatie? Kun je een voorbeeld noemen?

Heel duidelijk gemaild wat er van ons verwacht werd. We zitten maar met zijn tweeën op marketing waardoor er ook vaak mailtjes tussendoor schieten, omdat het dan zo druk is en dan werd er bijvoorbeeld ook een reminder gestuurd. En gevraagd om een reactie, dus dat is voor ons heel fijn, omdat we soms tijd tekort komen. En gewoon ook even bellen als het niet helemaal duidelijk was. Het was duidelijk en concreet wat er van ons verwacht werd, wat we moesten aanleveren en dat soort dingen.

Hoe was de communicatie op het event zelf?

Wij zijn dus niet bij het event geweest allebei. Alle drie de keren niet. Planning technisch kwam dat niet uit, toen is er contact geweest met onze vestigingsmanager van die stad. Dat is volgens mij ook prima gegaan, ook al was er een tussen persoon. Dat was prima volgens mij.

Je gaf net aan dat het planning technisch niet haalbaar was om naar het evenement toe te gaan. Denk je dat dat een gemiste kans kan zijn?

Dat is meer voor ons qua evaluatie een gemiste kans, maar het is bij ons wel zo dat we proberen om alle voorbereidingen via het hoofdkantoor te laten lopen en alle uitvoerende dingen door de restaurantmanagers op te laten pakken. Dat is wel hoe we het in andere processen ook doen, dat de restaurantmanagers dat juist het leukst vinden en zij het meest enthousiast hun eigen restaurant kunnen promoten. Dat is wel hoe we het standaard ook doen. Alleen het liefst willen we bij events in het weekend even een kijkje nemen, maar de uitvoering op de dag zelf ligt wel standaard in de handen van de restaurantmanagers.

We horen uit verschillende interviews wel terug dat bedrijven het interessant vinden om te kunnen netwerken met andere partijen bij het evenement. Dus dat ze zelf ook graag aanwezig willen zijn en willen weten welke partijen er zijn, zodat ze daar zelf ook verder wat mee kunnen doen. Dus ik was eigenlijk benieuwd of dat voor jullie ook dan zou gelden.

Ik denk dat het voor zo'n event bij ons niet heel erg nodig is of het bedrijf ten goede komt. Tuurlijk is het altijd leuke reclame en leuk om te netwerken en mensen te ontmoeten, maar als ik jullie sponsoren zie en mensen die daar verder komen dan denk ik niet dat wij daar veel profijt aan hebben. Volgens mij is dat voor ons niet heel relevant.

We gaan de sponsoring echt aan voor de naamsbekendheid en de koppeling met het merk, maar niet om te netwerken.

Zou er iets veranderd kunnen worden aan onze aanpak waardoor je wel graag zou willen komen?

Het is ook niet dat we niet willen komen, maar het zit hem meer in tijdgebrek en dat het in het weekend valt en we andere verplichtingen hadden. We hebben bijvoorbeeld VIP kaarten gekregen, dat vind ik wel zonde. We hebben die verloot onder de medewerkers in de restaurants. Ik denk alleen niet dat onze medewerkers het publiek zijn dat daar heen gaat of wil, want daar hebben we bijvoorbeeld bijna geen reactie op gehad. Dus ik denk dat het ook met het type organisatie te maken heeft. Het arrangement was wel heel leuk, dus het is wel zonde dat er niemand reageerde. Dat snapte ik ook niet zo goed.

Sponsoren jullie ook nog andere partijen buiten sport om?

Eigenlijk liggen de meeste dingen in de sport, bedenk ik me nu. Wel meer kleine dingen, niet 3 grote evenementen. Meer 1 evenement, zoals een hardlooppwedstrijd in Groningen. Ook wel studentenverenigingen in enkele steden, maar dat zijn meer eenmalige dingen en niet zoals dit meerdere bij elkaar als een langdurige samenwerking.

Zou je nog iets anders terug willen zien in onze samenwerking, iets wat we kunnen veranderen? Waardoor we misschien meer uit de samenwerking kunnen halen?

Ik zou het niet zo 1-2-3 op kunnen noemen. Ik moet zeggen dat ik nog niet heel veel ervaring heb met andere samenwerkingen en dat dan hierin mee kan nemen. Nee, ik vond het wel gewoon een fijne samenwerking. Heel duidelijk. Voor ons eigenlijk precies wat we wilden.

Hebben jullie ook iets waarmee jullie op locatie pasta kunnen aanbieden? Zoals de maaltijden voor de bezoekers, in de vorm van een foodtruck?

Nee, dat hebben we helaas niet. Het is iets wat we wel heel graag willen, maar het is kosten technisch niet mogelijk op dit moment. In Duitsland hebben ze dat wel, maar die is alleen voor Duitsland. We willen het wel heel graag. Staat wel in ons strategisch plan voor 2020, maar ik weet niet of het haalbaar gaat worden. Maar we zijn er wel naar aan het kijken, want we willen dat wel graag. We krijgen er ook vaak aanvraag naar en lijkt ons een fijne samenwerking. We leveren vaak maaltijden, maar dan kan het alleen als take away. Daarmee zou je de beleving neer kunnen zetten en laten zien wat je doet.

Jullie zijn tijdens het evenement veel zichtbaar geweest, in hoeverre zou je dat terug willen zien op social media en dergelijke?

Voor ons alleen maar leuk. Hoe meer bekendheid hoe leuker. Dus dat zouden we zeker leuk vinden.

Hoe zou je dat dan terug willen zien?

Het liefst wel door de beleving en filmpjes te laten zien, waarbij je dus echt Vapiano koppelt aan het evenement en laat zien wat we echt doen. Het laten zien van het imago.

Voor ons is het belangrijk om ons imago te promoten en te laten zien wat we doen en wat we verkopen.

Hoe belangrijk vind je het dat jullie bedrijf de enige is binnen deze sector, dus als enig restaurant gekoppeld aan het evenement?

Op zich is dat wel belangrijk, ligt er wel aan wat het andere restaurant dan zou zijn. Voor ons het eigenlijk wel van belang dat we de enige zijn, anders ben je aan het concurreren met iemand anders. Je stopt er toch tijd, energie en vooral geld in. Dus dan willen we niet concurreren op hetzelfde event met eenzelfde soort bedrijf. Dat is voor ons wel heel belangrijk.

Je vroeg natuurlijk wat was er minder aan de communicatie. Daar was trouwens één dingetje: We hadden goodie bags gesponsord. Daar zaten glazen flessen in. Uiteindelijk bleek dat er geen glazen flessen mochten worden geleverd. Dat was misschien het enige dingetje waarbij ik dacht: 'Oké, dat was misschien handig geweest als die regels even vooraf duidelijk waren geweest.'

We hebben ze zelf wel uitgedeeld rondom onze vestiging. Maar dus niet bij het event in de buurt, hoewel de goodie bags daar wel voor bedoeld waren. Dat was dus jammer.

Als we dat hadden geweten dan hadden we gekozen voor een bedrukt waterflesje, want die hebben we ook. Volgens mij hebben we dat toen uiteindelijk in Groningen gedaan, uit mijn hoofd. Maar ja, dat was eigenlijk het enige. Onwetendheid van beide kanten, waardoor het ook lastig te voorkomen was.

Je hebt dan nu drie evenementen gesponsord. Heb je daar nog verbeteringen gezien in de communicatie? Werd dat beter?

Het was voornamelijk hetzelfde. Bij het derde evenement hebben we natuurlijk alleen een cash deal gemaakt, omdat de barterdeal daar niet mogelijk was. Daarvoor zat Vapiano Den Haag te ver uit de buurt. In Groningen hebben we eigenlijk 1 op 1 gekopieerd wat we in Utrecht hadden gedaan. Dus dat was voor ons erg makkelijk. Vouchers iets aanpassen en leveren, dus dan wordt het heel makkelijk om over te nemen.

Het was dus vooral voor de eerste keer even van belang om goede afspraken te maken. De tweede keer was het een kwestie van precies doen wat we de vorige keer deden.

Dus, in die zin is het eigenlijk ook wel fijn om meerdere evenementen achter elkaar te hebben. Want dan heb je eigenlijk het voorwerk al gedaan en kun je snel doorschakelen, waardoor je makkelijk in andere steden weer zichtbaarheid krijgt?

Ja zeker, voor ons is dat ideaal. Gezien de tijd die we maar hebben met zijn tweeën hebben we niet de capaciteit om elke keer hele nieuwe dingen te bedenken en uit te werken. Terwijl je wel de voordelen hebt en de leuke samenwerking. Dus dat is wel ideaal.

Gr8 Hotel

12/11/2019 - 10:00 uur

Wat vindt u relevant tijdens een sponsor overeenkomst? Dat is nog niet gefocust op de beachvolleybal?

In ons geval is dat, we zijn een nieuwe hotel brand, eigenlijk het verspreiden van de brand is het belangrijkste. Het bekend maken.

Wat is precies die brand?

Dat is Gr8 Hotel, de hotel keten

U bedoelt het hotel zelf...

Ja dat de brand, Gr8 Hotel gewoon bekend wordt.

Zijn er meerdere vestigingen? Of is er alleen een gevestigd in Oosterhout?

We hebben vier locaties op dit moment. In Amsterdam, Oosterhout, Sevenum en Bodegraven. Daarnaast wordt er op dit moment één gebouwd in Breda. De ander wordt in Maastricht/Ake Airport gebouwd.

Oké, dat zijn wel een hoop locaties. Dus u wilt eigenlijk de naamsbekendheid wat verhogen zodat overal Gr8 hotel zichtbaar en bekend zal zijn?

Ja

Waaruit blijkt het dat u deze beweegredenen heeft? Dus waarom heeft u de beweegredenen om naamsbekendheid te creëren?

Dat wil je graag met je eigen merk. Om dat in de markt te brengen zodat mensen het gaan kennen en herkennen. Zodat ze uiteindelijk bij ons zullen boeken.

Wat is precies de reden dat u de Eredivisie en het Beachvolleybal heeft gesponsord?

Wij hebben wel wat met sporten, wij hebben verschillende sportondernemingen... ondersteunen we al. Daarnaast is het ED Beachvolleybal net weer iets anders dan anders, het is geen standaard sport. Wij proberen als Gr8 Hotel altijd wel iets te zoeken waarin we net iets anders dan andere zijn.

Hartstikke leuk inderdaad. Je gaf aan sport, is er een reden voor dat jullie sport sponsoren?

Nee, heeft geen specifieke reden. We dragen sport een warm hart toe, vaak zijn we daarbij betrokken door sociale activiteiten in de omgeving van onze hotels

Het is niks landelijks waar jullie je op moeten richten, maar meer interesse?

Nee hoor. Ja, vooral uit interesse.

Voel je je door deze interesse ook verbonden met de Eredivisie Beach?

Persoonlijk... Heel eerlijk... Niet echt. Maar we proberen dit uit zakelijk oogpunt sowieso wel te doen met social media etc. Dus in dat opzicht wel. We blijven alles wel volgen.

Vindt u het belangrijk dat u medewerkers ook interesse hebben in de sport die u sponsort?

Daar kunnen we ze niet toe dwingen. Het zou leuk zijn. Ook om het te ondersteunen en dat soort dingen. Maar het is bij mij geen must, maar het is natuurlijk leuk als het ondersteund wordt.

Denk je dat het beeld dat een klant/gast heeft over Gr8 Hotel verandert na mate u een sponsoring aangaat?

Nee, niet echt. Wat betreft sportsponsoring niet. Het is meer zakelijk gericht in plaats van Leisure gericht.

Heeft u een verschil gemerkt dat u omzet veranderd is of dat er meer mensen langs kwamen?

Dit is heel moeilijk meetbaar. Dat is heel lastig, dit kunnen we niet even meten. Een brand meting is moeilijk te doen. We merken dat we sponsoren, maar of gasten nou daardoor specifiek komen dat weten we niet.

Hoe heeft u de samenwerking ervaren?

Was prima, was leuk.

Wat vond u precies prima en leuk?

Ja, was gewoon een prettige samenwerking voor hetgeen, voor een eerste opstart om samen te werken. De communicatie verliep soepel. Gewoon ook, goed overleg en dergelijke, dus ja dat is prima.

Communicatie verliep goed, kunt u misschien een voorbeeld noemen?

Ja, dat ging natuurlijk met de wedstrijden. Die werden aangepast, dus dat moest overlegd worden met ons team op reserveringen. Dus de kamer reservering moesten we aanpassen en dat is allemaal goed verlopen.

Wat zou u terug willen zien in een volgende samenwerking? Of wat kunnen wij anders doen?

Nou... Ja, ik heb contact gehad met Sophie over dat we nog meer kunnen doen vanuit onze kant. We zijn gestart op een moment wat vlak voor de wedstrijden was. Dus we konden niet extra activiteiten eraan verbinden. Terwijl er wel hele originele ideeën voor waren. Ook vanuit de kant van de Eredivisie Beach. Dus dat zouden we dit komend jaar beter kunnen oppakken, als we er ruim van tevoren aan beginnen.

Wat zou er beter opgepakt mogen worden?

Wat meer promotie op andere manieren.

Zou u het belangrijk vinden om op social media meer bekendheid te krijgen?

Ja, bijvoorbeeld.

Vindt u het belangrijk om de enige partij te zijn die sponsort in dit evenement uit de hotelketens?

Het liefst wel ja. Vanuit hotels wel.

Is de brand verhoging daar de reden van?

Ja, dat is puur de aandacht hebben op de hotels. Zodat de sponsors ook overnachten in ons hotel, dat was de deal.

U gaf aan dat u meer promotie wilde, is dat zichtbaarheid op het evenement wat u anders wilt zien?

Nou, dat op zich nog niet zo. Maar meer op het gebied van social media.

Dit waren onze vragen wel. Heeft u zelf nog toevoegingen?

Nee eigenlijk niet. De samenwerking is erg goed verlopen en ik hoop dat we daar volgend jaar nog meer aan kunnen doen en het kunnen optimaliseren.

Tapasbar Plan B

13/11/2019 - 14:00 uur

Waar heeft het evenement eigenlijk plaatsgevonden? Niet hier op het plein neem ik aan, gezien de ruimte?

Klopt, het evenement was hier aan het einde van de straat om de hoek. Daar ligt een plein tussen een park en het kasteel in. Hier liggen wij dus niet direct aan gegrensd, maar het is wel in de buurt. Om die betrokkenheid te creëren leek het mij leuk om een buitenbar te verzorgen aan het veld. Helaas kon dat niet doorgaan, omdat dit is vergeven aan de Spar. Zij verzorgden ook de broodjes en hebben daarnaast ook de horeca bij het veld verzorgd. Ik had dit ook wel graag willen doen, maar we kwamen er met elkaar niet uit. Vandaar dat ik uiteindelijk heb besloten om mijn handen er van af te trekken en het aan Spar te geven.

Ik denk dat onze samenwerking goed is geweest, maar de vraag is dan, ga je dat volgend jaar weer doen en op welke manier ga je dat dan doen? Kun je dat misschien nog wel versterken. Dus ga je dat groeien beter maken, ook voor het toernooi. Dat meer mensen er naartoe gaan. Dat is een beetje de vraag.

Maar in eerste instantie dus eigenlijk, om even samen te vatten, jouw beweegreden is dus eigenlijk geweest: er komt iets groots, redelijk groots, deze kant op en ik zou daar eigenlijk graag in mee willen gaan en daardoor ook mee kunnen groeien?

Ja absoluut.

En dan gaf je aan dat mensen die daar Plan B zien staan, misschien niet zo snel dat koppelen aan dat het hier is, of denk je dat het wel wat doet?

Ja natuurlijk, anders dan zou ik het niet gedaan hebben. Want aan de andere kant, ze lopen er sowieso langs als ze die kant op gaan. En ergens is het ook een stukje goodwill voor de organisatie en dingen. Als je dan naar volgend jaar kijkt ja, voor hetzelfde geldt zeggen jullie dan: 'Lekker met je Spar, maar wij gaan nu voor Joost met de buitenbar.' Dan heb ik alweer een stukje gewonnen. Los van het feit dat ik afgelopen jaar heb gezien hoe die bar heeft gelopen, denk ik nog steeds: 'Je had er ook wat van kunnen maken.' Even heel plat. Ik heb uiteindelijk zelf gezegd: 'Ik ga het niet doen. Geef het maar aan de Spar, veel plezier ermee.' Maar ik heb wel gezegd: 'Luister, je moet niet vergeten dat het een supermarkt is. Een supermarktmanager of iemand uit de horeca dat is iets totaal anders.' Waardoor ik zeg, ik liep daar naartoe, en het zag er ook niet echt gezellig uit. Het was een klein Bavaria karretje met iets eromheen, maar dat was het. Ik kreeg daar niet het gevoel dat ik daar gezellig even een biertje wilde drinken. Ik denk dan, je moet dat plein wel helemaal aan gaan kleden, dus ik had bijvoorbeeld al met Im Bev gesproken en gedacht aan een Coronaplein, met parasols, zitjes en dergelijke. Dan kleed je dat helemaal aan. En dan krijg je een leuk pleintje, wat het nu niet was.

Nu was het eigenlijk voornamelijk het volleybalevenement, maar buiten de wedstrijd om was er niet zo veel?

Nee, verder was er niets. Ik zou echt gaan kijken als organisatie zijnde dan. Hoe ga je mensen daar naartoe trekken? Voor alleen het volleybal komen ze niet. Pleur daar een springkussen neer. Kinderen willen er graag heen en zo krijg je meer mensen bij je veld. Je straalt dan ook wat meer uit, en je moet er ook wat meer van gaan maken dan alleen de wedstrijden en een barretje. Dat is het net niet. En dat komt door de locatie. Want er is een kaal plein, waar niks gebeurt. Dus aankleding kan echt een groot verschil zijn. Het kan daardoor zeker drukker worden, want je geeft ze een reden om te komen.

Ergens zie ik heel veel mogelijkheden in zo'n evenement, maar dan moet je als organisatie daar wel aandacht in steken. Het is ook begrijpelijk, want je bent voor het eerst in een stad, dus dat kan alleen maar groeien.

Locatie doet naar jouw idee in die zin dus wel veel?

Ja zeker, dat denk ik wel, dat is echt wel bepalend.

Voel jij je nu op een bepaalde manier verbonden aan de eredivisie? Of aan Sportworx waarmee je dus samen hebt gewerkt, of heb je zelf vooral iets van, ik heb niets met volleybal.

Nee, met volleybal heb ik geen verbinding. Maar ik vond wel dat het contact met Sophie en Kenneth erg goed verliep. En daar kon je goed mee sparren. Kenneth kwam hier uiteindelijk elke dag, dus dat was leuk. En ik denk dat dat dan meer een stukje band creëert. Ergens zeg ik: 'Ik moet bewust denken wat ik wil met deze zaak en waar ik dan naartoe moet sturen en ik denk dat hun daarin in zo'n week ook versterking kunnen zijn.' Maar echt verbondenheid... weet je als het niet is, dan is het niet. Het is niet dat ik het echt nodig heb, ik doe dat meer met oog op de toekomst.

Dus dan is het niet per se in wat ze doen. Dus het volleybal. Maar meer de manier waarop ze het doen en zorgen voor een win-win situatie?

Ja zeker voor win-win en de stad ook een beetje. Voor hun is het ook heel relaxed dat je hier gewoon naar de wc kan. Tuurlijk wil je er zelf ook iets uithalen, je doet het niet voor niks. Aangezien ik het eerste zaakje om de hoek ben, dan vind ik dat je daar voor de stad ook iets kunt doen ermee. Een evenement maakt het altijd drukker.

Ik betaal bijvoorbeeld aan de meeste evenementen sponsorgeld mee, ook al doe ik er helemaal niets mee. Bijvoorbeeld het Jazz festival, daar geef ik een kleine bijdrage, maar doe verder niets. Het is een stichting en ik wil dat die kan blijven bestaan. Want als dat Jazzfestival blijft bestaan, dan blijft dat in de binnenstad, wordt het drukker want er komen kei veel mensen op af. Daar lift ik ook op mee. Dus daarom wil ik ook mijn bijdrage daarin leveren. Stukje sociaal, sociale gronden qua beweegredenen.

Je zei eigenlijk dat je wel tevreden was over de manier waarop Sophie en Kenneth het aan hebben gepakt, gezien communicatie. Heb je zelf nog iets hieraan toe te voegen? Of is er nog iets waarbij je denkt dat het beter kan?

Nouja, hoogstens in de aanloop naar volgend jaar. Dat je ook eerst weer eens samen moet gaan zitten. Kijk, ik heb best wel wat ideeën en ik weet niet op welke gronden zij straks weer verder gaan. Misschien vinden zij het wel goed zo, en doen we het volgend jaar weer hetzelfde. Of hebben zij misschien ook nog wel ideeën over hoe het groter of beter kan.

Dat hangt dan ook een beetje van de doelen af die zij hebben, zou je dan kunnen zeggen?

Ja, dat denk ik ja. Voor hetzelfde geld vinden zij het prima en hebben ze hun doel behaald en blijft het zo. Dan is het de vraag: 'In hoeverre ik daar nog in mee wil gaan.' Ik zeg dan, ik zou het groter maken. Ik heb die ambitie een beetje en dan loont het voor mij. Als ik het niet gesponsord krijg vanuit de groothandel, dan draai ik er misschien een volgende editie wel verlies op. En dan is het de vraag of ik dat wil. Het gaat er dus om waar ze naartoe willen. Het is natuurlijk in een nieuwe stad, dus ik denk dat je daar nog iets meer aan moet doen. Ergens zeg ik, dat konden we van tevoren weten, dat het met de Spar zo niet ging werken. Volgens mij weet Kenneth dat ook wel, maar dat is helaas toch zo gegaan. Het evenement moet nog veel meer gaan leven. Er moet goed worden gekeken naar het voorprogramma. In het weekend is dan de eredivisie, dat was volgens mij allemaal wel prima. Maar voor mijn gevoel was het voorprogramma niet zo.

De week voorafgaand bedoel je?

Ja, met de scholen en bedrijven enz. Waar ik dan ook het eten heb gedaan bij het bedrijventoernooi, dat was wel echt goed. Toen zaten we helemaal vol en de omzet was voor mij. Daar heb ik wel aan kunnen verdienen.

Dus je zou nu kunnen zeggen dat je daar wel echt wat aan hebt gehad?

Ja, toen waren we zelfs nog te klein, dat we buiten erbij moesten pakken. Dat was leuk en druk en er werd goed gedronken ook. Dat is het fijne met bedrijven, die hebben dat er aan uit te geven.

Ik vond meer dat de woensdag en donderdag niet zo was. Toen hebben we nog gekeken of er een horeca toernooi kon plaatsvinden, vanuit Plan B. Maar er was heel weinig animo, dus ik vraag me af of je dat zo moet wegzetten.

Het moeilijke met beachvolleybal is dat het gaat of staat met het weer. Als het regent gaan ze echt niet volleyballen, als t warm is dan denkt men, lekker pilsje erbij. Het is een groot contrast.

Dat horen we inderdaad vaker terug. Het evenement is vaak pas geslaagd als het weer ook mee heeft gezeten.

Klopt. Wie gaat er nou in de regen volleybal kijken?

Zeker. En als je het dan hebt over de uitingen om naamsbekendheid te creëren, hoe belangrijk vind je het dan dat het op de media aandacht krijgt dat jij erbij betrokken bent. Bijvoorbeeld op de facebookpagina of op de site?

Ik ben zelf niet zo van de online dingen, dat doet mijn compagnon. Tuurlijk, ergens zien mensen dan dat je er aan verbonden bent en dat je er iets mee doet. Maar de vraag is voor mij als kleine horecazaak. Hoe belangrijk is dat dan? Ik denk dat dat wel meevalt. Wij krijgen toch vaak mensen die hier langslopen en dan naar binnen komen.

Je moet het dan eigenlijk meer hebben van de reuring rondom het restaurant?

Ja, dat denk ik, in het centrum. Ik denk niet dat mensen gaan komen als ze online Plan B zien staan op die site. Dat is een gevoel.

We zouden eigenlijk ook wel kunnen zeggen dat je het ook redelijk lokaal richt dan?

Het is leuk als het een bijkomstigheid is dat meer mensen het zien, maar voornamelijk lokaal.

Dan heb ik het, bij wijze van, liever met pijlen op de grond gespoten vanaf het veld.

Wat ik zeg, je moet zo'n plein maken, kijk als je dat evenement net iets meer deze kant op trekt, met bijvoorbeeld een springkussen of zoiets. Dan komen ze al sneller hier. Dan is het aan mij hoeveel ik er mee ga schreeuwen, of ik nog een banner plaats of iets anders.

Als het lekker weer is dan had waarschijnlijk mijn terras vol gezeten, maar dat was dan nu niet.

Hoe belangrijk vind je het om de enige horecapartij te zijn die gekoppeld is aan een evenement?

Ja, dat vind ik wel belangrijk. Dat is een stukje rechtstreekse concurrentie is. Dat heb ik met de Spar weer minder. Dat is natuurlijk een supermarkt, dat is niet zo boeiend. Maar stel ze gaan nou ook iets met een zaak op de Grote Markt doen, dan is dat voor mij weer nadeliger. Dat zijn twee dezelfde vissen eigenlijk, dus dat vind ik wel belangrijk.

In hoeverre vind je de zichtbaarheid op borden end belangrijk? Heb je dan meer belang daarbij of meer belang bij het evenement naar de zaak toetrekken?

Beetje in beide denk ik. Ergens kun je het niet echt meten. Mensen zullen vast onbewust dat zien en misschien heb ik daar dus mensen wel van gehad. Aan de andere kant denk ik: 'Weet je, ik heb veel meer aan zo'n bedrijven diner, want je krijgt wel een andere dimensie. Er zijn dan tien bedrijven die allemaal hier eten. Als zij allemaal goed hebben gegeten, dan gaan ze dat waarschijnlijk doorvertellen. Dan krijg je die mond-tot-mond reclame.' Voor mij is het dus belangrijk om de mensen hier naartoe te trekken. Ik denk dat ik meer uit zoiets haal, dan uit een bord.

Hoe belangrijk vind je het dat jij en je medewerkers geïnteresseerd zijn in het gene dat je gaat sponsoren?

Mijn medewerkers kan ik niet verplichten, dus dat weet ik niet. En dat maakt mij niet zo heel veel uit.

Als het ze boeit wil ik het graag uitleggen, anders dan niet, maakt niet uit. En zelf ben ik er altijd heel bewust mee bezig. Ik sponsor niet zomaar om te sponsoren.

Laatst kwamen er twee meiden van de hockey die shirts wilden. Dan ga ik dat niet doen, daar haal ik niets uit. Leuk dat zij shirts hebben, maar dat kost geld en levert niets op. Ik moet er wel als zaak wat aan hebben. Dat vind ik belangrijk bij een sponsoring.

Zou dat ook gelden als een van je medewerkers uit de bediening vraagt om haar hockeyteam te sponsoren?

Dan vind ik het al anders, dan is ze al betrokken bij de zaak. Dan is ze er trots op dat ze daarmee kan lopen. Dan vind ik het anders, want ik ken haar. Bij twee wildvreemden doe ik het niet.

Dan zouden we kunnen zeggen dat het enigszins sponsoring om goodwill kan zijn, maar dan wel als het echt een daadwerkelijke link heeft?

Ja, als er een band is. Dat geldt ook met evenementen, die sponsor ik omdat ik daar een band mee heb. Dat is iets voor de stad. Als het iets is wat me niets oplevert en waar ik niets aan heb, dan is €150,- opeens een hoop geld. Als ik het er drukker door krijg is het niets, anders is het te veel.

Fysio van Iersel

30/10/2019 – 09:45 uur

Wat vindt u relevant bij een sponsorovereenkomst?

Het moet een win-win situatie zijn. Uiteindelijk willen wij wel iets doen voor een ander maar moet het ook iets voor ons opleveren. In de zin van reclame, meer klandizie of naamsbekendheid. Wij proberen een bepaald product te promoten.

Bij beachvolleybal was het de EMS (VIP) training, personal training. Bij een ander evenement komt iets anders naar voren. We proberen zo veel mogelijk producten eruit te halen die niemand anders heeft (om je te onderscheiden).

Bij een sport evenement of beach volleybal evenement is dat anders dan bij een ander evenement?

Ja, we richten ons op de richting waarin wij sponsoren. Als het iets medisch is, richten wij ons op een 4D scan om rugproblemen te scannen. We kijken wel naar wat er past bij ieder evenement. We hebben ook algemene folders die we uitdelen, maar het is mooi om de aandacht te trekken met iets wat past bij het evenement.

Beweegredenen voor aangaan van sponsorovereenkomst is vooral om product op markt te brengen, naamsbekendheid en klandizie. Waar blijkt dat uit? Heb je er al voordeel aan gehad?

Als je met een bepaald product staat waarvan je zegt: 'Je kunt je hierop inschrijven.' of 'Bel na dit weekend voor een proefles.' Dan merk je het. Bij het summer festival hebben we vorig jaar gestaan, daar kregen ze gratis proefflessen. Daarna komen er mensen op af want gratis is altijd leuk. Je merkt het niet altijd. Je moet erover praten om te weten waar ze je gezien hebben.

Blijven ze na een gratis proefles vaker terug?

Er blijft altijd iets hangen. Je wilt altijd dat het meer is.

Reden van sponsoren Sportworx

Ze hebben ons gevraagd/ Er moest een Fysiotherapeut aanwezig zijn. Het is niet alleen je bedrijf promoten, je bent namelijk zelf aanwezig en je doet je vak. Als je zoiets sponsort wil je wel de enige zijn. Het is leuk als wij dat kunnen doen bij Sportworx.

Op welke manier voel je je verbonden met Sportworx? Heeft dat te maken met volleybal of sport?

Met volleybal persoonlijk niet, maar sport natuurlijk wel. We werken samen met verschillende bedrijven in de sport. We hebben zelf personal training en we hebben mensen aan het sporten.

Welk beeld moet een klant hebben nadat jullie Sportworx hebben gesponsord?

Dat Sportworx ons niet voor niks heeft gevraagd en dat zij vertrouwen hebben in de praktijk. Van Iersel doet veel met sport en we hebben weekend spreekuren. We zijn hier erg gericht vanuit sport. We hebben twee vestigingen. Deze bij Heracles richt zich erg op sport, terwijl die in de stad staat zich richt op ouderen. We doen ook de turnvereniging in de buurt en we gaan het beste team dat naar het NK en WK gaat begeleiden. We richten ons ook op volleybal en rugby.

Ik merk dat jullie aanbod heel breed is, is dit een reden dat je volleybal erbij betreft?

Ja, dit is zeker erg belangrijk.

Afgelopen jaar hebben wij samen gewerkt, hoe heeft u dit ervaren?

Heel goed, wij vonden het heel leuk. Paul kan vertellen of het fysiotherapie gedeelte ervaren werd. Hij zou meer willen doen. Sporters hebben een eigen fysiotherapeut, dus het is nogal lastig om hen te overtuigen om bij hem te gaan. Het was niet helemaal duidelijk dat hij daar rondliep voor iedereen. Hij is het liefst van 's morgens vroeg tot 's avonds laat met sporters bezig. Het kan ook

simpel los masseren zijn. Waarschijnlijk zijn er veel meer sporters geweest die daar behoefte aan hadden maar dat niet wisten. Het is leuk om het evenement te bekijken en rond te lopen. Ik doe wat promotie. Maar het is voor hem leuker om zo veel mogelijk mensen te behandelen

Hoe kan Sportworx dit verbeteren?

Ik weet niet hoe Sportworx dit heeft gecommuniceerd naar de sporters. Ik zou wel goed communiceren dat iedereen die zijn spieren wilt los laten masseren, dat daar iemand voor is. Het zou fijn zijn als dit algemeen bekend is. Want als hij er is, dan doet hij ook het liefst wat. Hij heeft zijn beste bank meegenomen, waardoor hij graag meer sporters had gehad. Hij was ontzettend zwaar. Dat maakt ons niks uit, want we willen graag goed voor de dag komen. Het is dan jammer dat je niet de hele dag bezig bent. Dan is het leuk voor PR, maar eigenlijk hadden jullie er meer uit kunnen halen met Paul. Als hij er toch is, zou hij graag meer willen doen. Iedereen is denk ik wel geïnteresseerd in los masseren. Maar ook als er wat met de spieren is kan Paul dat doen. Hij is 23 jaar fysiotherapeut, op alle vlakken. Maar ik kan me voorstellen dat een sporter zegt: 'Ik wil bij mijn eigen fysiotherapeut.' Dat is altijd wat een sporter moet overleggen met zijn fysiotherapeut. Maar als het niet om blessures gaat, dan denk ik dat ze er meer gebruik van moeten maken.

Welk voordeel heeft u aan deze samenwerking gehad? (omzet, naamsbekendheid)

Dat kun je niet zeggen. Het viel op dat er vroeg in de ochtend publiek loopt waar je niks aan hebt. Deze mensen zullen nooit een personal trainer nemen. Later op de middag kreeg je de mensen die geïnteresseerd zijn in het toernooi. Dan komen er voor mij bekenden langs. Het is altijd moeilijk om te meten, je kunt alleen controleren als iemand zegt: 'Ik heb je daar gezien.' Wij zeggen ook: 'Als je er niet staat, heeft niemand je gezien.' Aangezien wij het zelf niet erg vinden om op zaterdag en zondag te werken, hebben wij het als erg positief ervaren. In de zin van dat wij het erg leuk vonden om te doen.

Als we nog eens samen willen werken, wat moeten wij veranderen?

Promotie gericht hebben wij nu zelf een plekje gezocht, waar wij het beste konden gaan staan. Dit was best aardig, maar het was een smal gangetje waar iedereen doorheen moest. Voor een volgende keer kun je er misschien van tevoren goed over nadenken waar je je sponsors neer zet. Nu was het een beetje zelf regelen, daar ben ik niet vies van, dus dat lukt allemaal wel. Alle hulp was er. Je hoefde er maar om te vragen en de hulp was er. Maar misschien kunnen wij de volgende keer betrokken worden bij de indeling. Waar zouden jullie het beste staan en wat kunnen wij voor jullie doen? Als wij van het begin af aan wisten wat de plattegrond was en waar wij konden gaan staan, dan kun je daar iets beter op inspelen met je spandoek. Nu hebben wij gewoon een bus vol gegooid en gekeken waar een banner kan etc. Maar dan ben je iets beter voorbereid. Dit kan een tip zijn.

Naamsbekendheid en klandizie is belangrijk. Hoe kunnen wij hierop inspelen?

Het grote scherm (LED) ging in eerste instantie mis, maar dat is ook opgelost. Als jullie iets uitgeven van een flyer, en daar staat onze naam op, dat is wel leuk. Het is logisch dat de hoofdsponsor er groot op staan en de andere klein. Als daar aankondigingen op staan met: 'Mede mogelijk gemaakt door.' Vooral het benoemen dat wij sponsor zijn geweest. Als er dan voor of na de tijd in de krant komt en genoemd wordt. Media aandacht vind ik erg belangrijk. Ik heb ook op onze Facebook en Instagram gepost en gerepost. Hierbij ook herhaald met dat wij ook aanwezig zijn. Zo moet je dit eigenlijk doen.

Hoe belangrijk vind je het dat de medewerkers volleybal ook interessant vinden?

Ik vind dat je er enigszins interesse in moet hebben, want je moet ook uitstralen dat je er plezier in hebt. Wij vonden het erg leuk om wedstrijden te kijken. Er moet wel affiniteit zijn. Wij zullen niet zo snel een kegel evenement sponsoren. Tenzij ze er een tennis arm aan overhouden.

Heeft u misschien nog een aanvulling?

Nee, als je het volgend jaar weer doet en wij zijn hier dan weer bij betrokken dan zouden wij het volgende willen:

Het is van belang om van tevoren goed te kijken hoe en wat. Wij waren bijvoorbeeld heel vroeg wat niet nodig bleek te zijn en wisten toen niet wat wij moesten doen. Waardoor wij nog verloren stonden. Iedereen was erg behulpzaam en het was lekker weer. Vooral de communicatie vooraf is erg belangrijk.

- Het weten van het plekje
- Het weten van het drukste moment van de dag

Feedback

- Goede opbouw
- Openingszin
- Vraag in brede zin
- Specificeren op Sportworx
- Mooie slotzin

Nielz

30/10/2019 - 11:00 uur

Wat vind je relevant tijdens een sponsor overeenkomst? Dit is nog niet gericht op Sportworx zelf.

Er moet een win-win situatie ontstaan. Voor mij als ondernemer betekent dat niet zo zeer naamsbekendheid. Maar eerder traffic en reuring rondom de zaak.

Dus vooral bekend zijn in Almelo zelf?

Nee, we hebben al een gevestigde naam in Almelo. Voor ons is het belangrijk dat er verkeer is. Dat er mensen op het plein zijn dat er reuring is in de stad en dat daar spin-off van komt.

Is dat een reden om sponsorovereenkomsten aan te gaan, ook met Beachvolleybal daarom?

Ja, want als beachvolleybal aan de andere kant van de stad had gezeten was ik geen sponsor geworden.

Sponsoring doe je wel, maar wel als het in de buurt is van het restaurant zelf.

Ja, en sponsoren doen we, eigenlijk hebben we al jarenlang een beleid dat we geen advertenties sponsoren. Omdat dit voor ons moeilijk meetbaar is, wat daarvan terugkomt. Wij sponsoren eigenlijk altijd teams, of scholen en dan maken we de afspraak dat mensen terugkomen. We maken een gentlemen agreement. Dus wij sponsoren jullie en dan komen jullie één keer per jaar eten bij ons.

Waaruit blijkt het dat je deze beweegredenen hebt?

Het is meetbaar, wat je investeert en wat je terug krijgt. We hebben het aanzienlijk drukker gehad bij ons in de zaak tijdens de beachvolleybalweek.

Je hebt gemerkt dat er tijdens de beachweek meer mensen kwamen, heb je dit achteraf ook gemerkt? Dat mensen bleven komen?

Nee, het was echt op het moment zelf.

Op welke manier voel je je verbonden met de Eredivisie?

Niet! Ik heb geen interesse in de sport maar wel in de reuring op het plein.

Heb je het idee, dat klanten een andere mening hebben gevormd naar mate je het beachvolleybal hebt gesponsord?

Nee, ik denk dat de mensen niet eens wisten dat wij het volleybal gesponsord hebben. Dit hebben we ook niet echt uitgepuild of zoiets. Ik vind het belangrijker dat het beachvolleybal georganiseerd wordt en het op het plein zichtbaar is, dan dat mijn naam daaraan verbonden is.

Hoe heb je de samenwerking van afgelopen jaar ervaren?

Als bijzonder prettig. De afspraken vooraf waren vrij duidelijk. Goed overleg, niet te veel constructief. Ik vond vooral de mensen van de organisatie erg prettig in de omgang, relaxed. Beetje zoals we zelf ook zijn. Niet te moeilijk doen, en gewoon lekker samen een feestje bouwen. Dat past wel bij ons. We hebben wat dat betreft wel hetzelfde DNA.

Dat zou je kunnen omschrijven als een bepaalde link of band die je nu met Sportworx aan het opbouwen bent daarin?

Ja, wat ik zelf heel prettig vind dat afspraken worden gemaakt en nagekomen. Ondertussen is er een heel ontspannen sfeer. Die combinatie dat vind ik heel prettig. Stukje flexibiliteit in de week zelf wat van weers kanten goed bevallen is. Je kunt afspraken maken maar soms komt het beter uit om dingen op andere tijdstippen of manieren te doen. Dit wordt dan eerst op een prettige manier overlegd en dan zie je ook dat dingen veel makkelijker lopen.

Goed om te horen. Wat zou je in een volgende samenwerking dan graag terug willen zien?

Ik zou graag willen zien dat het evenement wordt uitgebreid en dat we in het begin van de week meer gebruik gaan maken van het veld wat er ligt. En van de mogelijkheden om rondom de beachvolleybal het randprogramma uit te breiden. Dit wil ik graag terugzien in live muziek, wellicht een diner, een VIP avond of bedenk het maar, verenigingen avond horeca toernooi. Eigenlijk zie ik graag de komende jaren het evenement weer een stuk groter worden. Dit wil ik liever terug zien op het hoofdveld i.p.v. op het bijveld.

Naamsbekendheid is niet zo belangrijk gaf je aan, vind je media-aandacht toevallig wel belangrijk?

Nee, ook niet.

En als enige partij gekoppeld zijn aan het evenement?

Nee, ook niet. Ik vind de kracht van samen veel belangrijker. Ook vind ik het geen enkel probleem als er een ander restaurant aangesloten zit. Ik juich dit alleen maar toe. Het netwerk vergroten is erg belangrijk. Ik ben van mening dat als het goed gaat met de hele stad gaat het ook goed met jou. Hoe meer mensen kunnen profiteren van dit evenement, hoe beter dit is.

Kan ik concluderen dat dit op goodwill gaan?

Ja ik denk het wel. Als de stad bruist en iedereen daar de vruchten van plukt dat iedereen hier ook in wil investeren en dat we hier ook sterker en groter van worden. Het moment dat de hele stad daar profijt van heeft. Ook de retail, de winkeliers, dan gaat er een soort band aan. Wordt dat alleen maar groter en sterker.

Ik denk dat ik het daar met je eens ben, samen kun je meer bereiken.

Ja uiteindelijk... Dit is maar een week en onze corebusiness blijft dat we 7 dagen lunch, diner, borrels aan bieden en dat zullen we blijven doen. Als we de stad aantrekkelijker kunnen maken met elkaar zal dat alleen maar uitstralen over de rest van de zaak en de stad. Als men binnen en buiten Almelo het beeld heeft dat er altijd wat leuks te doen is en daar zijn leuke evenementen dan is het algehele gevoel de rest van het jaar ook aanwezig. Of je nou in de week van het beachvolleybal iets meer verdient of de week erna of erna. Dat is niet relevant het gaat om het hele jaar.

Heb je ook een hogere omzet behaald a.d.h.v. het evenement?

nou dat is erg lastig te meten. Ik weet wel, niet zo zeer, in die week zelf was de omzet wel hoger. Maar daarna, of dat door het evenement zelf komt, dat denk ik niet.

Dus je kan op jaar basis niet controleren of het door een bepaald evenement komt?

Ik denk dat het een combinatie is van verschillende evenementen. Maar ook of de stad zich op dit moment aan het positioneren is. Maar ook hoe je zelf bezig bent als ondernemer. Dat valt allemaal samen met elkaar. Het beachvolleybal is een soort radartje in het grote geheel. Hoe groter het evenement is, hoe groter dat radartje wordt. In het gevoel van de hele stad. Kijk maar eens naar evenementen als het Dickens Festival in Deventer. Dat is heel klein begonnen en nu het belangrijkste evenement in Oost-Nederland zo'n beetje. De Zwarte Cross in Lichtenvoorden is ook heel klein begonnen en is nu het belangrijkste evenement in die regio. Daar profiteren zo veel mensen van. Die mensen zijn ook begonnen met iedereen om zich heen en iedereen te enthousiasmeren en mee te krijgen. Uiteindelijk heeft dit er in geresulteerd dat iedereen er plezier van heeft en zij hun brood er mee kunnen vangen. Dat is super gaaf!

Conclusie wil je Almelo net zo in de beeld krijgen als de zwarte cross en dat je middels samenwerking dit doel kunt behalen.

Ja, ik denk dat Almelo een stad is met heel veel potentie. Waar nu de gemeente ook bepaalde stappen in heeft gezet. Waar nu de ondernemers aan zet zijn om met de haven die er ligt mooie

dingen te doen. Toffe evenementen neer te leggen waardoor de regio denkt, dat is onze slogan ook hé: Altijd wat te doen! AWTG. In Almelo worden altijd leuke evenementen georganiseerd en ik denk dat de beachvolleybal daar één van is.

Hoe belangrijk vind je dat jouw medewerkers geïnteresseerd zijn in het evenement wat je sponsort?

Afgelopen jaar hebben we dat niet zo heel veel meegedaan. Ik denk dat we aankomend jaar daar meer mee kunnen gaan doen. Zij zijn natuurlijk ook onze ogen oren en mond. Als zij rond praten en vertellen hoe te gek het is, is dat alleen maar een pré. Ik denk dat het ook leuk is om het personeel in het begin van de week te laten mee doen met het beachvolleybal. Zodat zij ook deel gaan uitmaken van het evenement.

Zodat zij daar ook met klanten over spreken?

Ja.

Het is dus niet per se een uitgangspunt dat je medewerkers affiniteit moeten hebben met de events?

We hebben net een sponsorcommissie opgericht. Die bestaat uit afvaardiging van drie medewerkers die bij ons werken. Zij hebben een pot geld gekregen en zij mogen bepalen welke sponsoraanvragen er ingewilligd worden. Ik ben zelf niet degene die gaat over wat gesponsord wordt en waarom. Maar als het gaat om grote evenementen, zoals DELA Beach, dat is weer een andere tak van sport en dit gaat ook buiten het potje om van de sponsor commissie om. Dus ik vind A: Wel heel belangrijk dat mijn personeel wat vindt van de dingen die wij sponsoren. Maar met DELA beach vind ik wel een ander type sponsor evenement dan de reguliere voetbalvereniging, of de braderie waar ze waardebonnen willen hebben, voor het goede doel, van onze zaak. Dus er is wel een verschil in.

Je zou kunnen zeggen dat de kleinere sponsoringetjes, dat wordt vanuit die commissie geregeld. En op het moment dat het om grote evenementen gaat, dan gaat het via jou zelf.

Ja, en ik vind het nog steeds heel belangrijk wat mijn personeel daar van vindt. Ik overleg dit wel met mijn direct leiding gevende, maar ik ga niet dieper de organisatie in om daar meningen of iets dergelijks op te halen.

Dat is begrijpelijk, als je zelf een mooi doeleinde daarin ziet is het de kunst om je medewerkers mee te krijgen, maar niet om per se om...

Mee te beslissen ja!

Dit waren onze vragen, heb je misschien zelf nog toevoegingen.

Nee op dit moment niet. Mocht er nog wat te binnen schieten, zal ik nog wat appen of bellen.

Auto Haarhuis

30/10/2019 - 13:00 uur

Wat vindt u relevant bij een sponsorovereenkomst?

We willen er beide iets aan hebben. Dat wij jullie kunnen helpen en dat jullie ons helpen met naamsbekendheid, dat we een paar keer worden genoemd en dat wij ons ook inzetten voor goede doeleinden.

Wat bedoel je precies met goede doeleinden?

Bijvoorbeeld voor een evenement als dit, zodat jullie kunnen voort blijven bestaan door sponsoren. Want alleen lukt dat natuurlijk niet. Voor een stad als Almelo, dat wij zo'n evenement erbij krijgen maar ook voor jullie. Ik vind het zelf leuk om daaraan mee te helpen.

Je gaf net aan naamsbekendheid is een belangrijke beweegreden, wat is je uitleg?

Volgend jaar bestaan wij 60 jaar, ons bedrijf in Geesteren. Eind mei dit jaar begonnen in deze vestiging dus wij wilden nog wat naamsbekendheid genereren hier in Almelo. Want ze kennen ons hier nog niet zo erg. Omdat dit een mooi evenement in het centrum is dit erg leuk en blijven we misschien wat meer hangen bij de mensen.

In hoeverre denk je dat het nodig is om bekend te zijn in Almelo, denk je dat je concurrentie heeft?

Het is niet zo zeer om concurrentie, maar zodat mensen weten dat wij in Almelo zitten en wat we doen. Wij doen namelijk wat anders dan de dealers. Wij doen met jonge occasions en allerlei verschillende merken. We zijn vorig jaar het beste autobedrijf geworden en dit wilde we graag laten zien.

Wat is de reden dat je Sportworx gesponsord hebt?

Het is eigenlijk omdat het een leuk evenement was in het centrum van Almelo. Beachvolleybal trekt mij heel erg aan. Het is een mooie sport om naar te kijken. Beachvolleybal zelf past leuk bij het thema, omdat het zomer was op dat moment. Het was ook een evenement waar veel mensen op af kwamen en daarom hebben we daarvoor gekozen. Maar wij sponsoren meer in de sport, voetbalclubs op verschillende locaties. Publiek vindt sport leuk en wij vinden sport leuk.

Is sport vooral een interesse, of draagt dit ook bij aan het imago?

Het heeft een maatschappelijk doeleinde, vandaar sport. Wij sponsoren niet in andere sectoren maar wij leveren wel auto's aan de zorg.

Welk beeld wil je dat een klant van jullie heeft na het sponsoren van Sportworx?

Ik denk dat het imago niet zo zeer veranderd maar dat mensen onze naam nu beter onthouden en dat het is blijven hangen.

Afgelopen jaar hebben we samen gewerkt? Wat vond je van deze samenwerking?

De auto is in goede staat en schoon ingeleverd. Het busje wat wij uitleenden was ook goed afgeleverd. De communicatie was ook goed onderhouden, ben zelf ook geweest en het was hartstikke leuk en ben goed ontvangen.

Wat kan Sportworx verbeteren?

Verbeterpunten heb ik niet. Misschien hadden we iets meer op social media moeten posten. Elkaars berichten delen en daardoor een groter netwerk krijgt.

Wat denk je uit social media te kunnen halen?

Voor beide voordeel. Als wij het delen krijgen jullie misschien meer bezoekers en wij misschien meer mensen die ons daar tegen komen die denken: 'He die heb ik voorbij zien komen, laat ik eens langskomen.'

Zouden jullie vaker prijzen aanbieden?

We doen vaker marketing activiteiten met prijzen. Binnenkort hebben we ook een samenwerking met een bedrijf uit Almelo, we proberen veel in Almelo te doen. We doen iedere keer iets anders. De ene keer een cadeaubon, de andere keer een auto voor een weekend.

Wil je dit in een volgende samenwerking terug willen zien?

Ja, dat vind ik leuk. Volgend jaar is het centrum zo goed als klaar. Ik vond het super leuk dat het op het marktplaats werd gehouden en dat je vanuit de terrasjes kon kijken. Locatie vond ik heel mooi. Het hoofdterrein vooral. Ik zou graag het bedrijfstoernooi terug willen zien, ik zou graag met mijn team meedoen. We hebben hier onderling een leuke sfeer, als je iets actiefs met elkaar doet. Hier collegiaal als daar met andere bedrijven.

Zie je dat mensen ook eerder op je bedrijf af komen?

Dat is lastig te zien. Het is lastig te genereren wat je eruit hebt gehaald. Als je naam paar keer gevallen is en mensen komen de prijs ophalen. Je hebt ze gezien en je maakt kennis met ze. Dat is nooit verkeerd. Je haalt er dan niet direct iets uit, maar misschien over 1-3 jaar. Mond-tot-mond reclame is erg belangrijk. Relaties met klanten is voor ons erg belangrijk, van je relaties moet je het hebben.

Hoe kunnen wij naamsbekendheid vorm geven in ons evenement?

Aantal keren genoemd worden, zowel op het terrein als op social media. De gelegenheid hebben om een ludieke, grappige, opvallende actie te doen. We vonden het erg leuk dat wij onze auto als crewauto in konden zetten waardoor de auto met reclame de hele dag door Almelo rijdt.

Hoe groot is het belang dat je interesse hebt in volleybal bij sponsoring?

Zodanig belangrijk dat je het leuk vindt om er naartoe te gaan en dat je met mensen kunt praten. Dat je het juiste publiek trekt.

Aanvullingen

Spelers vanuit een reclame auto, eerst zwaaien en dan het veld oplopen zou ik erg leuk vinden. Zichtbaarheid van de auto's op de evenementen. Wij hebben interesse in een netwerkborrel.

Feedback

Goede vragen, ik moest soms ook goed nadenken. Ik vond het wel relevant.

Ibis Hotel

05/11/2019 - 12:00 uur

Wat zijn beweegredenen van Ibis om te sponsoren?

We willen de naamsbekendheid vergroten. We willen ons meer binden aan de evenementen binnen Den Haag. Dit is een mooie kans om dit netwerk te vergroten, zeker omdat er ook al een samenwerking was met Ibis Utrecht. Het was hierdoor ook makkelijker om hier in te stappen.

Waarom specifiek Den Haag?

Je merkt toch wel dat Ibis niet bij iedereen op de kaart staat, hierdoor wordt onze naam ook bekend. Ook naar de gemeente toe, hier ook aangeven dat we meer willen inhaken op evenementen. Het moet ook voor de stad belangrijk zijn.

Wat voor een evenementen sponsoren jullie vooral?

Sport sowieso. We hebben ook een samenwerking met ADO. We haken ook in op muziek evenementen. Ibis is qua marketing een connector met muziek. We werken dus ook samen met festivals.

Is dit vanuit Ibis landelijk?

Ibis Music is wereldwijd. Is een marketing campagne. Wij hadden de samenwerkingen met muziek vanuit Den Haag wel al.

Naamsbekendheid is erg belangrijk, hoe wil je dit terug zien in een evenement?

We hebben naamsvermelding langs het veld, online Social media is belangrijk. Facebook op NK beach en dat van ons. Hier samen mee te werken en hier extra business uit te halen in de vorm van een overnachting.

Geven jullie kortingen aan mensen die door de sponsoring binnen zijn gehaald?

We hebben een link op jullie website geplaatst waar mensen op kunnen boeken met korting. Maar als ze door jullie zijn gekomen geven we daar geen korting aan. Op deze link is niet veel gereageerd. We hopen daar volgend jaar meer te krijgen.

Wat kunnen wij eraan doen om meer mensen op deze links te laten drukken?

Misschien wat beter communiceren. Weet niet hoe dat proces achter de schermen bij NK Beach is verlopen, maar ik denk dat we hier wel wat meer moeite in kunnen steken. Zodat er ook meer overnachtingen uit komen. Wij weten ook niet hoe het intern is gecommuniceerd binnen jullie werknemers. Dit zou fijn zijn als dit ook wordt terug gekoppeld.

Hebben jullie gemerkt dat er door het NK mensen binnen gekomen zijn?

Het is lastig na te trekken omdat mensen niet zullen zeggen: 'Ik ken je van het NK '.

Zouden jullie willen worden omgeroepen bij zo'n evenement?

Ja. Het traject hiervoor is wel belangrijker om naamsbekendheid te genereren voor een overnachting.

Op welke wijze voelen jullie je verbonden met Sportworx? Hebben jullie affiniteit met volleybal?

Niet echt... Het was meer dat het vanuit Utrechtse vestiging al geregeld was en wij met het EK en WK Beach al een samenwerking hadden. Niet via Sportworx maar via TecSports. Dat was ook veel groter.

Kunnen we bevestigen dat mensen een ander beeld over dit bedrijf hebben gekregen?

Dit kunnen we niet natrekken.

Hoe hebben jullie de samenwerking met Sportworx ervaren?

Wel goed, maar we hebben wat contactwisselingen gehad. We hadden namelijk eerst contact met Sophie, vervolgens met Elona. De overdracht is wel gedaan, maar wat onzeker. Dus het eerste gesprek was wat herhaling. Elona heeft wel goede communicatie geleverd. Ze ging alleen wel op vakantie net voor het evenement, waardoor het een beetje last minute werd. Ook het filmpje opnemen werd 3 dagen van tevoren gedaan, dus dat had ook wel iets eerder gemogen.

We kregen de indruk dat sommige dingen wat last-minute waren geregeld. We hebben een tweejarig contract dus we hebben nu zekerheid voor volgend jaar en we kunnen de verbeterpunten hierin goed bespreken.

De communicatie op het evenement ging moeizaam. Het stukje ontvangst was goed, maar we zaten eigenlijk al op de tribune voordat we wisten waar het VIP-deck was. We kregen netjes een bandje maar vervolgens was het een beetje zoeken waar we heen moesten. Het eten op het VIP-deck was ook beperkt. Er was 3 rondes bittergarnituur, we hadden wel iets meer hiervan verwacht. Het was te beperkt voor je relaties. Als je de hele middag op een bitterbal en een kaassoufflé moet leven, is dat voor die hitte echt te kort. Als ik als VIP daar kwam zou ik me niet echt VIP voelen. Je krijgt een biertje en een bitterbal en dat is het.

Was Elona goed bereikbaar als jullie tussendoor vragen hadden?

Ja, ze nam gelijk actie.

Media-aandacht/social media belangrijk?

Tijdens het evenement werden de filmpjes vaak afgespeeld en dat was hartstikke goed. De borden en de vlaggen waren goed zichtbaar. Social media had misschien wat meer gekund

Enige partij: Ja, daarom hebben we dit evenement aan ons verbonden (ook in Utrecht)

Zichtbaarheid: Heel belangrijk. Naamsbekendheid is zichtbaarheid erg belangrijk. Tribune zat goed vol dus het is belangrijk dat één: je naam zichtbaar is, twee: je naam genoemd wordt en drie: je product in beeld komt. Combinatie van deze drie is belangrijk.

New York Pizza

05/11/2019 – 13:30 uur

Wat vind je relevant bij een sponsorovereenkomst?

Dat is een goeie vraag. Je bedoelt in de zin van dat wij pizza's weggeven et cetera. En wat daar dan op papier gezet wordt bedoel je?

Wat wij of een ander bedrijf moet hebben waardoor jij een sponsorovereenkomst aangaat. Dus bijvoorbeeld een bepaald imago.

Zolang we de uitingen van New York Pizza kunnen gebruiken met de kleuren van NYP en dat het er professioneel uitziet, dan is er verder geen eis of iets.

Dus kijk je eigenlijk per deal wat er binnen komt, of het wel of niet een mogelijkheid is om jullie dingen te kunnen vormgeven?

Ja, we mogen niet alles in ons bedrijf zomaar doen. We mogen volgens mij wel alles sponsoren, maar niet alles presenteren of posten. Vooral wat betreft social media is er een richtlijn.

En wat houdt deze richtlijn in?

Dat heeft te maken met de opzet van bijvoorbeeld posters, maar ook de uitingen die gedaan worden. Het moet natuurlijk niet seksistisch zijn of agressief met verkeerde woorden. We mogen met NYP wel het randje opzoeken natuurlijk, maar...

Maar het is nog wel altijd binnen de juiste termen?

Ja, absoluut. Dus dat zijn een beetje de eisen, verder is er geen één NYP die in substantieel hoge bedragen kan sponsoren. Maar als het om Leisure gaat dan zijn het meestal kleine dingen die we sponsoren, of relatief klein.

Oké, en die kleine dingen zijn dan bijvoorbeeld pizza's?

Ja pizza's, of nouja, als je het landelijk ziet is het wel anders. Local store zou posters wel kunnen of kortingen.

Je zei net, landelijk is dat anders. Wat is daar dan anders aan?

Landelijk gaat het via ons hoofdkantoor en niet via mij. Daar zit een substantieel hoger bedrag achter. Een grotere pot voor de marketing. En daar zijn de eisen nog tien keer hoger dan die van mij. Lokaal en landelijk is een groot verschil natuurlijk en dan moet je ook belangen hebben in het hele land en niet alleen maar in een klein gedeelte.

Precies. En je zegt net: 'Mijn eisen zijn anders.' Jouw eisen zijn dus op de richtlijnen van de social media na... Wat vind jij heel belangrijk bij een sponsor overeenkomst?

Ik denk sowieso sociaal contact. Het moet wat uitstralen wat ik en het team uitstraalt. Verder vind ik sport altijd leuk, omdat sport goed is voor de community, voor de samenleving en vooral als het lokaal gericht is. Wij doen ook veel met jongeren natuurlijk, veel jongeren bestellen ook. Meestal is sport gericht op jeugd, dus zulk soort dingen. Ik heb wel een scouting groep gesponsord. Ik sponsor regelmatig voetbalverenigingen. Ik denk dat voor ons in ieder geval heel belangrijk is dat de community geraakt wordt en als dat nou in sport is of in de kerk of in de scouting of in scholen dat maakt niet uit. Maar dat is wel waar we op doelen.

En zou je ook een organisatie kunnen sponsoren omwille van goodwill?

Tuurlijk hebben we dat wel eens gedaan. Alleen ja, het is wel anders. Kijk meestal als het gaat om goodwill, dan praat ik vooral in de zin van goede doelen. Dat soort dingen zijn ook meestal lokaal, zoals stichting opkikker enz. Dat heeft krantjes dan binnen het dorp en steden. Dus dat soort dingen doe ik ook, maar dat dan landelijk, daar heb ik minder goede ervaringen mee.

En hoe komt dat?

Dan zie je niet zo goed waar het geld belandt.

Dus wat vanuit Scheveningen vooral wordt gedaan is eigenlijk lokale sponsoring?

Ja. Wel ook Kika gesponsord, maar het gaat op kleinschaliger niveau ja.

Wat is dan een beweegreden om zo'n deal aan te gaan? Wat willen jullie eruit halen?

Naamsbekendheid, maar bij goodwill is dat niet eens zo. Vorige week heb ik heel veel donuts gratis weggegeven dat is dan puur uit goodwill, maar soms doe je het voor de naamsbekendheid. Je wilt toch jezelf in het beeld zetten van community.

Je gaf aan dat je vaak sport sponsort, wil je daarmee het imago van NYP veranderen of misschien aanscherpen?

Niet de eerste intentie, maar als je dat er ook mee bereikt dan denk ik dat sport altijd wel een goeie is.

Wat is dan precies de reden dat je het NK Beachvolleybal hebt gesponsord?

Ik zag een heel leuk filmpje van Arnhem 2 jaar terug, dat was mede afhankelijk. Wel zo dat de meiden die langskwamen er een leuk verhaal aan knoopten. En verder volleybal, het was volleybal toch? Heb ik zelf ook wel gedaan, is ook wel leuk.

Dus je hebt op die manier wel zelf een verbinding met beachvolleybal?

En ik denk dat Scheveningen sowieso aan strand verbonden is. Alles gebeurt daar, dus dat is sowieso belangrijk. En ik denk dat de grootte evenementen niet te doen zijn voor mij.

Zit er enige verbintenis in het feit dat je hebt gevolleybald en nu beachvolleybal sponsort?

Ja, maar echt de grootste verbintenis is dat het op het strand is. En dat is hier dus goed gelegen en betrokken.

Hoe heb je de samenwerking van afgelopen jaar ervaren?

Van mijn kant slecht, van jullie kant wel goed hoor. Alleen ik denk dat ik er te weinig tijd voor heb om echt op te focussen en energie in te steken.

Waaruit blijkt dat?

Omdat de e-mails niet snel genoeg gereageerd werden. Vanuit ons kon dat beter. Dus we kunnen er meer uit halen denk ik, zeker. Als het ooit nog een keer gebeurt. En dan in de zin van, ja weet ik niet. Flyers denk ik sowieso, dat is een goeie.

Wat zou je in een volgende samenwerking terug willen zien?

Vernieuwen in de posters die we gebruiken, verder misschien een leuke actie eraan verbinden. Het zijn vooral mensen uit het hele land hè, dus ik weet niet helemaal zeker of dat nut heeft. Kijk, lokaal gerichte dingen zijn makkelijk te doen, maar de breder het wordt de moeilijker het is vanuit onze kant.

Wat zouden wij bijvoorbeeld in de communicatie of op het evenement zelf kunnen doen?

Ik weet niet of je boekjes hebt? Of hoe heet dat agenda?

Programma boekjes bedoel je?

Ja dat inderdaad, dat ik daar in kan staan of zo iets. Doe ik wel eens met andere evenementen. Ik weet niet of jullie dat doen?

Ja, er zijn wel programmaboekjes met speelschema's, maar dan zouden die mogelijkheden bekeken moeten worden met Kenneth of Elona.

Klinkt goed.

Media-aandacht, hoe belangrijk vind je dat op zo'n evenement?

Social media bedoel je? Of tv radio?

Ik denk dat dat onbetaalbaar is vanuit mijn kant in ieder geval. Maar ik weet niet hoe dat vanuit jullie kant is. Ik heb niet zo'n groot budget om daar ook maar iets in te investeren. Interesse heb ik wel, maar of het wat bereikt weet ik niet.

Hoe belangrijk vind je het om uniciteit te hebben, dus om de enige partij te zien die in dit geval pizza's aanbiedt?

Ja tuurlijk, de minder de beter. Als we met alle drie de grootste pizzeria ketens van Nederland een evenement sponsoren, dan heeft het niet echt veel nut. Tenzij je het om goodwill doet.

Hoe belangrijk vind je zichtbaarheid op het evenement?

Ligt er aan wat we er mee bereiken en wat ik ervoor teruggeef. Maar sowieso belangrijk natuurlijk.

En hoe zou je dit graag terug willen zien? Zou je een boarding willen, of op het LED-scherm?

We stonden op borden hè? Je weet wel een beetje wat wij hebben gedaan neem ik aan, maar we stonden op borden en LED-scherm. We kunnen volgend jaar inderdaad wel een banner regelen ofzo.

Je gaf aan dat je zelf ook gevlleybald hebt en dat het strand natuurlijk een connectie heeft. Hoe belangrijk vind je het dat je medewerkers ook interesse hebben in vlleybal?

Niet echt, ik ben er niet zo in betrokken. Weet niet wat daar het belang van is.

Heb je verder nog toevoegingen?

Niet zo zeer, nee.

Pieter Smit

30/10/2019 – 11.30 uur

Wat zijn de beweegredenen voor het aangaan van een sponsorovereenkomst overall?

Met de kijk op de toekomst. We doen het niet voor naamsbekendheid, maar de relaties die je ermee opbouwt zijn van belang. Het gaat om business-to-business. Verbreden van het netwerk.

Waaruit blijkt het dat u deze beweegredenen heeft? Heeft u enkele voorbeelden waarin dit voorkomt?

Uiteindelijk heeft de eigenaar van het Stadion in Den Haag contact met ons opgenomen om eventueel opslag en transport te bespreken. Dus dat is een partij die wij niet kende en ons niet kende. Door sponsoring van Sportworx zijn we daar tot elkaar gekomen. Of daar wat uitkomt dat weet ik nog niet, maar dat is een goed voorbeeld over hoe je elkaar leert kennen en een relatie op kan bouwen.

Welke punten vindt u relevant, wat verwacht je van een bedrijf en wat kan een bedrijf van jullie terug verwachten?

We sponsoren niet in financiële middelen, dus zal het hem voornamelijk zitten in het aanbieden van onze diensten voor een gereduceerd tarief. De sponsoring bestaat dan uit een korting geven.

Wat is de reden dat u Sportworx sponsort?

Ambitie, ook een opkomend bedrijf. Dit is een mooie overeenkomst. Lange termijn visie en met name de uitbouw in de sportbranche.

Op welke manier ben je verbonden met Sportworx? Heb je zelf iets met beachvolleybal?

Nee helemaal niks, ik ben zelfs geen liefhebber van strand. Beachvolleybal heb ik verder niets mee, vond het wel leuk om te zien! Dynamische trekt me aan, maar dat is geen reden geweest om met Sportworx in zee te gaan.

Op welke manier voel je je wel verbonden met Sportworx?

Dat zit hem vooral in het idee, dat ze weten waar ze in willen groeien. Dat ze een markt aan het ontdekken zijn, even ongeacht of het wel of geen toekomst heeft, er voor gaan. Er zit passie achter en dat is al een enorme drijfveer om verder te komen en wie weet waar dat eindigt! Wij kijken naar wat komen gaat en willen daarin meewerken, maar onze sponsoring mag niet te veel kosten.

Hoe heeft u afgelopen jaar de samenwerking met Sportworx ervaren?

Erg goed, goede communicatie. We hadden er zelf wat meer boven op kunnen zitten. We hadden er zelf wat meer uit kunnen halen, maar dat hebben we niet gedaan. Dat neem ik mee naar volgend jaar, wat wel het plan is. Daarin hebben we wat kansen gemist. Vanuit Sportworx is er alles aan gedaan om ons het gevoel te geven dat we ook echt sponsor zijn. Dat kwam voort in de communicatie, in de uitingen, daar ben ik zeer tevreden over.

Wat kon u dan precies zelf verbeteren? U zegt kansen te hebben laten liggen?

Dat zit hem voornamelijk in het pakken van de momenten wanneer je bezig bent met een project, niet achteraf. Dat heeft ook deels met werkdruk te maken. Op het moment dat zoiets van start gaat, dan hadden we daar zelf wat meer mee kunnen doen op social media. Dat is iets wat nog in de kinderschoenen staat, maar daar hebben we nu iemand voor aangenomen. Dat is ook niet alleen voor onszelf, maar ook voor de organisator. (Sportworx)

Heb je nog meer voordelen uit deze samenwerking gehaald? Omzet verhoogd? Meer bekendheid gekregen?

Nee, voornamelijk netwerk vergroten. Dat is voor ons veel waard. Gezien wat je sponsort is dat ons doel en ons doel is daarmee bereikt.

Wat zouden wij in een andere samenwerking beter kunnen doen? En wat zou je in een volgende samenwerking terug willen zien?

Ik denk dat, dat meer bij ons ligt. Moeten wij meer actief mee bezig zijn. Daar is Sportworx niets op aan te merken. We hebben het zelf laten liggen in de vooraankondiging en het traject zelf. Daar moeten we zelf meer ruimte voor creëren om dat uit te buiten en dan gaat het twee kanten op werken.

- Ontzettend leuk filmpje gemaakt onderweg naar Groningen, helemaal te gek. Maar het enige wat mij dan opvalt is dat de vrachtwagen die daarvoor zit, een van de oudste modellen is die we hebben rijden. Hij wordt dan ook alleen sporadisch ingezet in Nederland, waarvan ik denk, ik gebruik dit filmpje dan niet. Maar daar had ik dan zelf meer bovenop moeten zitten. Dat is dan een gemiste kans.

Als ik het had geweten had ik er voor gezorgd dat ik een nieuwe 'schonere' vrachtwagen had laten rijden. Dan had ik van tevoren gezorgd dat ik een goede had gestuurd en had er dan zelf ook bij willen zijn om de ervaring te delen en vanuit daar de relatie wat sterker te maken.

In het vervolg beter om het tijdig door te geven om er samen op in te kunnen spelen. Nu dacht ik, dat ik het even had moeten melden, of door had willen krijgen. Het is wel gezegd hoor, maar ik heb daar verder niet bij stilgestaan dat dat zo zou gebeuren en wanneer ook.

Wat is het doel van het aangaan van een sponsorovereenkomst?

Netwerken is het doel

Hoe kan Sportworx daar wat aan doen?

Ik ben op een gegeven moment uitgenodigd om te komen kijken. Vanuit mijn kant weer een gemiste kans, want ik ben er helaas door omstandigheden niet geweest. Op het moment dat je mensen uitnodigt is het van tevoren interessant om door te geven wie er dan komen. Als je dan een soort VIP-area maakt, dan kun je uitsturen wie er allemaal komen. Zo zie je hoe interessant het is om te komen en welke mensen er zijn om te ontmoeten. Als je van tevoren kan bedenken wie je gaat zien dan ga je er meer gericht heen en denk ik dat je het nog aantrekkelijker maakt voor partners om in te stappen om te gaan netwerken.

Stel de minister van sport of infrastructuur komt langs dan kunnen bedrijven die lokaal maar ook nationaal sponsoren daarop ingaan om kennis te maken. En dat zou een mooie plus zijn. Je gaat gerichter en komt sneller die kant op.

Het is ook interessant welke persoon van het bedrijf er dan is. En waar ik die kan vinden.

Het is goed om als organisator in te spelen op de gasten die er komen en daarvoor passende gasten/sponsoren binnen het netwerk uit te nodigen.

Het bedrijf wat de uitingen maakt kan voor ons interessant zijn om mee te contacten. Bijvoorbeeld de makers van de boarding, de leverancier van de LED-schermen enz.

Welk beeld willen jullie dat de klanten hebben over uw bedrijf na de sponsoring van Sportworx?

Bij ons is dat toch vooral het beeld van betrouwbaarheid en flexibiliteit.

Naamsbekendheid en imagoovergroting

Niet belangrijk

Media aandacht

Dat is altijd interessant

Uniciteit binnen het evenement

Je wilt uiteraard de enige zijn, dat maakt je concurrentie minder groot. Dus dat is wel vanzelfsprekend. Het is altijd interessant om de enige te zijn. Concurrentie is altijd goed, want dan kun je laten zien dat je zelf betere service kunt verlenen. Maar uiteindelijk wil jij wel de service overal verlenen, het zal niet zo zijn dat je zegt we pakken een deel wel en een deel niet. We werken nationaal en internationaal, niet regionaal.

Zichtbaarheid tijdens evenement

Ja in die zin van belang, ik bedoel een bord voor ons is leuk, maar bezoekers hebben geen idee wie Pieter Smit is. We zetten er wel een tekst onder waardoor je misschien wat meer idee krijgt bij wat we doen. Belangrijker voor mij is het dat mijn vrachtwagen daar prominent staat. Die valt op en het is meteen duidelijk wat die daar doet. Als we de naam laten zien is het van belang om te benoemen wat we doen.

In hoeverre is het van belang om de verkoop te verhogen door de sponsoring?

Dat is altijd van belang, je wilt altijd groeien. Ik bedoel een gezond bedrijf is een groeiend bedrijf. Je kan niet altijd de tendens doorzetten, dat gaat op en neer. Maar uiteindelijk is het doel van je bedrijf toch doorgroeien en groter worden.

Hoe belangrijk vind je het dat je medewerkers geïnteresseerd zijn in het bedrijf dat je sponsort?

Nee, minder van belang. Ik vind het vooral van belang dat ze een gevoel hebben bij het bedrijf wat we sponsoren, bij het idee wat er achter zit en waar het bedrijf heen gaat. Dus eigenlijk ook de reden waarom we sponsoren. Dat zie ik graag terug bij onze mensen. Want als je dat niet hebt, dan heb je ook niet de verbondenheid met een bedrijf en ben ik van mening, kun je ook niet de service verlenen die een bedrijf verwacht. Dus je moet feeling hebben met wat je doet, maar dat wil niet zeggen dat je iets heel erg leuk vindt. Het wil niet zeggen dat wij niets hebben met de klant hebben, wanneer wij niets met de sport hebben.

Er moet feeling zijn met wat er operationeel gebeurt. Het gaat om het product, het laten plaatsvinden van het evenement. Dat gevoel moeten we met elkaar kunnen uitdragen.

Zou je omwille van goodwill gaan sponsoren, of heeft het een achterliggende gedachten?

Er moet wel een achterliggende gedachten achter zitten. Vanuit een 'ik vind iets leuk', als bedrijf zijnde gaan sponsoren is niet de juiste manier. Dan houdt het geen lang leven een bedrijf is op een gegeven moment op. Wanneer het uit liefdadigheid is, zou je het beter met eigen middelen kunnen doen. Nee, ik denk dat je dan geen toekomst hebt voor beide partijen. Dat zou te kortzichtig zijn.

Feedback vraagstelling:

Opbouw kan wat anders. Andere volgorde om te voorkomen dat je moet zeggen, dat is eigenlijk wel logisch. Als je met andere vragen begint dan komen er andere antwoorden. Uiteindelijk komt het op hetzelfde neer, maar je hoeft niet als vraagsteller steeds te denken; dat hoeft ik niet te vragen, want dat spreekt voor zich.

De vragen die je stelt zou je eigenlijk als a-b-c-d kunnen samenvatten. Dus de volgorde aanpassen kan dat misschien voorkomen.

Bijlage 5: Sponsorpakketten



TITEL PARTNER (DELA)
Max. 1 titel partner

NAAM VERBINDEN AAN EREDIVISIE + NK

LOGO OP

- Voorkant wedstrijdkleding
- Kleding crew
- Boarding, vlaggen, net, scorebord, livestream & LED-scherf
- Website, flyers, posters, persuitingen & video's

ACTIVATIEMOGELIJKHEDEN

- Op het veld met publiek
- Tijdens het gehele event
- Tijdens de beachweek bijv: 1 hele dag voor u & uw klanten
- Via social media & eigen promotievideo

10 EVENTS TOTAAL
€ 75.000

Afbeelding 1: Title Partner (Sportworx, 2019 B)



PRESENTING PARTNER
Max. 4 presenting partners

LOGO OP

- Boarding, vlaggen, livestream & LED-scherf
- Website, flyers, posters, persuitingen & video's
- Kleding crew

Optioneel (max. 1x) + €5.000,-

- Achterkant wedstrijdkleding

ACTIVATIEMOGELIJKHEDEN

- Op het veld met publiek
- Tijdens het gehele event
- Tijdens de beachweek bijv: 1 hele dag voor u & uw klanten
- Via social media & eigen promotievideo
- Overige activiteiten altijd in overleg mogelijk

10 EVENTS TOTAL
€ 40.000

Afbeelding 2: Presenting Partner (Sportworx, 2019 B)



TOUR PARTNER
Max. 5 tour partners

LOGO OP

- Boarding, vlaggen & LED-scherf
- Website, flyers, posters & persuitingen

ACTIVATIEMOGELIJKHEDEN

- Op het veld met publiek
- Tijdens het gehele event
- Tijdens de beachweek bijv: 1 hele dag voor u & uw klanten
- Via social media & eigen promotievideo
- Overige activiteiten altijd in overleg mogelijk

VIP KAARTEN

- 5 per eredivisie toernooi
- 10 NK Beach

10 EVENTS TOTAL
€ 15.000,-

Afbeelding 3: Tour Partner (Sportworx, 2019 B)



EVENT PARTNER

LOGO OP

- Boarding, vlaggen & LED-scherf
- Website, flyers, posters & persuitingen

ACTIVATIEMOGELIJKHEDEN

- Op het veld met publiek
- Tijdens het gehele event
- Tijdens de beachweek bijv:
1 hele dag voor u & uw klanten
- Via social media & eigen promotievideo
- Overige activiteiten altijd in overleg mogelijk

VIP KAARTEN

- 25 VIP Kaarten

1 EVENT
€ 7.500,-

Afbeelding 4: Event Partner (Sportworx, 2019 B)



SUPPLIER

LOGO OP

- Boarding, vlaggen & LED-scherf
- Website & Social Media

ACTIVATIEMOGELIJKHEDEN

- Op het veld met publiek
- Tijdens het gehele event
- Tijdens de beachweek bijv:
1 hele dag voor u & uw klanten
- Via social media & eigen promotievideo
- Overige activiteiten altijd in overleg mogelijk

VIP KAARTEN

- 10 per eredivisie toernooi
- 5 NK Beach

10 EVENTS TOTAL
€ 5.000,-

Afbeelding 5: Supplier (Sportworx, 2019 B)