Bijlagenlijst

Omzetonderzoek voor De Graafschap

Enver Aktaran
Juni 2012

INHOUDSOPGAVE

Bijlage 1 2
Bijlage 2 7
Bijlage 3 8
Bijlage 4 9
Bijlage 5 10
Bijlage 6 11
Bijlage 7 13
Bijlage 8 14
Bijlage 9 19
Bijlage 10 20
Bijlage 11 22
Bijlage 12 26
Bijlage 13 27
Bijlage 14 29

Bijlage 1

Verrichte werkzaamheden

Tijdens de stage heb ik veel verschillende werkzaamheden verricht. Hierbij ging het om veel kleine maar ook een aantal grotere taken. De belangrijkste taken zijn hieronder toegelicht.

Algemeen overleg

Er is wekelijks een werkoverleg met alle werknemers van alle afdelingen van het kantoor. Dit overleg vindt over het algemeen plaats op de maandagochtend. De algemene vergadering vindt plaats in de persruimte van het stadion. Hier wordt de takenlijst voor de komende week doorgenomen. Wanneer er een thuiswedstrijd gespeeld is evalueert men hoe deze wedstrijd is verlopen. Tijdens dit overleg kijkt men niet naar de voetbalprestatie van het eerste team gekeken maar naar het interne verloop van de wedstrijd. Hierbij kan gedacht worden aan de kaartverkoop, incidenten met supporters en/of sponsoren en de horecaopbrengst. Daarnaast bespreekt men tijdens het maandagmorgenoverleg ook de activiteiten die de desbetreffende week plaatsvinden. Hier was ik wekelijks bij aanwezig.

Commercieel overleg

Na de algemene vergadering vindt er iedere week een commercieel overleg plaats. Dit overleg wordt bijgewoond door alle werknemers van de commerciële afdeling. Mijn taak hier was actief en creatief meedenken en een eigen inbreng hebben. Hiernaast heb ik voor de notulen gezorgd. De volgende onderdelen komen tijdens dit commercieel overleg aan bod:

- De agenda voor de komende week wordt doorgenomen;
- sponsoractiviteiten worden besproken en/of geëvalueerd;
- problemen met huidige sponsoren komen aan bod;
- de ontwikkelingen van de huidige acquisitie activiteiten worden doorgenomen.

Het overleg en de notulen uitwerken nam wekelijks ongeveer 1,5 uur in beslag.

Overzicht dienstjaren Business Club leden

Naast mijn scriptie was dit de grootste opdracht, hier ben ik dan ook de gehele stageperiode mee bezig geweest.

Eerst heb ik de Business Club leden en het aantal jaren dat men lid is in kaart gebracht. Dit kan met behulp van het systeem dat ik heb gemaakt. Hierin staat een overzicht van de huidige Business Club leden met het aantal jaar dat ze lid zijn. Om te achterhalen of deze data daadwerkelijk kloppen heb ik alle bestaande en oude leden benaderd om zo van ieder (oud) lid inzichtelijk te krijgen hoe lang en vanaf welke periode men sponsor is geweest. Door dit te achterhalen is er een compleet overzicht van zowel de bestaande als oud leden (die eventueel weer lid kunnen worden). Hierdoor kan De Graafschap zien wanneer iemand een bepaald aantal jaar lid is en de relatie hiervoor belonen. Al deze sponsoren heb ik een brief inclusief een zelf ontworpen antwoordformulier per post verstuurd, vervolgens heb ik een paar weken later een herinnering per mail gestuurd. Nadat ik deze acties heb uitgevoerd had ongeveer 2/3 van het sponsorbestand gerespondeerd. De overige sponsoren heb ik gebeld om alsnog te achterhalen hoelang zij lid zijn.

Door tijdens jubilea aandacht te besteden aan de bestaande leden laat De Graafschap zien dat het waardeert dat de relatie trouw blijft aan De Graafschap. Door deze leden

extra aandacht te geven en in het zonnetje te zetten, worden ze beloond voor de bewezen diensten.

Aan deze opdracht heb ik gemiddeld ongeveer 1,5 dag per week besteed.

Potentiële sponsoren benaderd

Eerst heb ik ervoor gezorgd dat de lijst van potentiële sponsoren up-to-date is door de contactpersonen te verifiëren. Wanneer de adresgegevens en de contactpersoon (bijvoorbeeld de: DGA of de accountmanager) bekend zijn, worden de potentiële organisaties uitgenodigd voor het bezoeken van een thuiswedstrijd in de Business Club tijdens de nationale competitie. De potentiële sponsoren heb ik met behulp van een persoonlijke brief uitgenodigd om met twee personen het 'Droomdebuut' te maken in Stadion 'de Vijverberg'. Vervolgens nemen de accountmanagers contact op om te achterhalen of er daadwerkelijk gebruikt wordt gemaakt van de uitnodiging. Wanneer de contactpersoon instemt, wordt deze netjes ontvangen op het stadion. Wanneer de contactpersoon achteraf aangeeft geïnteresseerd te zijn in sponsoring, is het de taak van de accountmanager de contactpersoon sponsor te maken. In dit proces kan de stagiair op alle fronten zien hoe de sponsoren bij De Graafschap benaderd worden en hoe men met de sponsoren omgaat.

Dit heb ik voor iedere thuiswedstrijd uitgevoerd en het hele proces neemt ongeveer 1,5 dag in beslag.

Overige taken

- Het bijhouden van aanmeldingen door sponsoren voor verschillende activiteiten, zoals de Happy Hour, Blauwwitte Golfdag en Exclusieve Sponsordag (iedere dag een paar uur;
- Het bijhouden van het sponsorbestand en diverse overzichtelijke sponsorbestanden gemaakt (1 dag per week);
- De contracten van huidige sponsoren scannen en bijhouden, daarnaast ook actie ondernemen wanneer er geen contract aanwezig is (5 gehele dagen);
- Het geven van rondleidingen in het stadion (af en toe een halve dag);
- Namens De Graafschap bij een stand gestaan tijdens een banenbeurs (een halve dag);
- Diverse mailingen verstuurt (1 dag per week);
- Jaarlijkse brainstorm sessie van de afdeling commercie op een externe locatie (een dag);
- Geholpen bij diverse activiteiten voor de Kidsclub van De Graafschap op externe locaties en bij het stadion (3 gehele dagen);
- Als tolk gefungeerd voor een speler uit de selectie.

Evaluatie afstudeertraject

Leerervaringen tijdens het afstudeertraject

De leerervaringen krijg je vanzelf mee tijdens het uitvoeren van de werkzaamheden. Wanneer ik bijvoorbeeld een brief had gemaakt of een bepaalde taak had uitgevoerd voor de commercieel assistente kreeg ik hier direct feedback op die ik ook meteen kon verwerken. Zo ben ik heel proactief bezig met het leren van de verschillende taken.

Tijdens het schrijven van het plan kon ik zelf aangeven wanneer ik een uurtje met mijn bedrijfsmentor wou zitten om de ontwikkelingen te bespreken. In dit gesprek werd dan duidelijk waar de knelpunten zaten en hoe ik deze het beste aan kon pakken. Wanneer je

zelf proactief hierin handelt dan kun je de meeste leermomenten creëren en kun je jezelf in je stage ook verder ontwikkelen.

Wat ik zelf echt heb ervaren is dat je vanaf dag 1 actief aan de slag moet om een leuke stage te hebben. Trek op tijd aan de bel als er een probleem is of als je even niets te doen hebt. Ook in de omgang met de andere collega's is het belangrijk dat je interesse toont in hen, zo krijg je snel een goede band en is het prettig werken.

Het eigen functioneren

Begeleiding

De begeleiding van mijn twee begeleiders heb ik als zeer prettig ervaren. Vanaf het begin was het duidelijk bij wie ik voor een bepaald probleem moest zijn omdat er een duidelijke splitsing was in de begeleiding van het meewerkgedeelte en het scriptiegedeelte. Wel heb ik ervaren dat je als stagiair vanaf het begin af aan zelf actief moet zijn in het vragen stellen en informatie inwinnen omdat men zelf niet snel naar een stagiair toe stapt.

Naarmate je als stagiair meer vraagt en een actieve houding aanneemt krijg je steeds meer werkzaamheden te doen. Over het algemeen beoordeel ik de begeleiding dan ook als prima.

Werksfeer

De werksfeer bij De Graafschap heb ik als prima ervaren. Met de collega's heb ik veel contact gehad en een leuke band opgebouwd. Ook met de andere stagiaires kon ik goed overweg. Wel is het vaak zeer ad hoc reageren waardoor er veel beslissingen in een korte tijd geschieden. Zelf zou ik liever wat meer gestructureerd te werk gaan, maar het ad hoc reageren is typerend voor een betaald voetbal organisatie.

Sociale vaardigheden

Door de vele activiteiten die ik bij De Graafschap heb bijgewoond heb ik me communicatief en sociaal verder kunnen ontwikkelen. Het voordeel van een BVO is dat je veel met sponsoren contact hebt waardoor je het eigen netwerk uitbreidt.

Sterke en zwakke kanten

Mijn sensitiviteit, lerend vermogen en integriteit worden als zeer sterk beschouwd. Ik sta bijvoorbeeld open voor persoonlijke ontwikkeling.

Echter zijn er ook zwakke kanten. Mijn oordeelsvorming is zwak en er is aangeven dat ik beter een mening (identiteit) kan vormen en deze op tijd naar buiten moet brengen.

Merkbare verbeteringen uit aandachtspunten/leerdoelen uit assessment

Ik stel meer vragen en vraag meer door over bepaalde zaken, bijvoorbeeld tijdens het commercieel overleg. Daarnaast neem ik meer initiatief door bepaalde commerciële werkzaamheden zelf op te pakken en geef ik daarnaast vaker de status door van mijn opdrachten.

Competenties

Toepassing van theorie in praktijk

Mijn stageopdrachten hadden genoeg diepgang, hierdoor kon ik hierin voldoende commercieel economische kennis in kwijt. Ik moest bijvoorbeeld contact zoeken met

sponsoren. Vervolgens moeten er ook commercieel gerichte vragen worden gesteld. Hierdoor ben je wel sterk bezig met commercieel denken. Ook het schrijven van het plan en de externe analyse van De Graafschap brengen de nodige commerciële kennis met zich mee.

Omgaan met (nieuwe) werkomgeving

Tijdens deze 5 maanden heb ik een duidelijk beeld gekregen wat men zoal doet op een commerciële afdeling van een BVO. De werkzaamheden van de commercieel assistente heb ik goed in kaart kunnen brengen omdat ik voor haar veel werkzaamheden heb verricht. De accountmanagers hebben mij ook vaak laten weten en zien wat zij voor een werkzaamheden verrichten. En daarnaast ben ik mee geweest met een aantal afspraken en hebben zij mij laten zien hoe de verschillende sponsoractiviteiten in zijn werk gaan. Hierdoor heb ik goed kunnen zien hoe de accountmanagers tijdens verschillende contactmomenten met sponsoren omgaan.

Tijdens de vergaderingen met het hele kantoor werd ook steeds duidelijker waar iedere afdeling zich mee bezig houdt. Door veel interesse te tonen in andere afdelingen heb ik ook van hun werkzaamheden een aardig beeld kunnen schetsen.

Door het schrijven van de interne en externe analyse van De Graafschap werd de structuur en het functioneren van de organisatie steeds duidelijker. Maar het echte beeld werd voor mij op de werkvloer zelf gevormd. Hoe gaat men met andere collega's om en hoe gaat men te werk bij De Graafschap? Dit zijn vragen die in deze 5 maanden voor mij wel duidelijk zijn geworden.

Testen van de eigen mogelijkheden in de praktijk

Het niveau van het werk heb ik de gehele stageperiode als redelijk ervaren. Er zaten wel een aantal uitdagingen tussen, maar over het algemeen ging het me wel makkelijk af. Vooral het uitvoeren van de dienstjaren van Business Club leden opdracht en de scriptie zelf vond ik diepgaande opdrachten en hierin kon ik de commerciële kennis die is opgedaan tijdens de opleiding wel kwijt.

Verder vond ik de standaard werkzaamheden die werden verricht goed te doen en ik denk ook wel dat ik deze werkzaamheden als baan aan zou kunnen.

De afwisseling van de werkzaamheden was per periode verschillend. Tijdens de zomerstop ligt het bijvoorbeeld bij De Graafschap nagenoeg stil omdat er geen wedstrijden en sponsorbijeenkomsten zijn, dan is het dus heel erg rustig.

Daarnaast verschilde het per week welke werkzaamheden ik kon verrichten dus vanuit deze invalshoek was er genoeg afwisseling in de werkzaamheden en was het niet zo dat ik iedere dag hetzelfde moest doen.

Aftasten van de loopbaanmogelijkheden

Voor mij is het nu wel duidelijk dat ik een (commerciële) functie in de sportwereld ambieer. Dit kan zijn in de vorm van de accountmanager en/of marketingmanager.

Een binnendienstfunctie is voor mij te eenzijdig. Je zit 38 à 40 uur op kantoor en bent alleen telefonisch in contact met klanten. Ik heb inmiddels wel een duidelijk beeld van de verschillende functies in een BVO. Ik zou zeer graag bij een BVO willen werken. Het is toch een aparte bedrijfstak, maar voor mij persoonlijk wel heel interessant.

Helaas is een baan bij een BVO wel verbonden aan risico's. Een recent voorbeeld hiervan is dat De Graafschap in het personeel heeft moeten snijden door de degradatie in het

afgelopen seizoen. Dit betreft niet alleen voor de spelersselectie, maar ook voor het kantoorpersoneel.

Daarnaast zit ik ook sterk na te denken om binnen een aantal jaar iets voor mijzelf te beginnen.

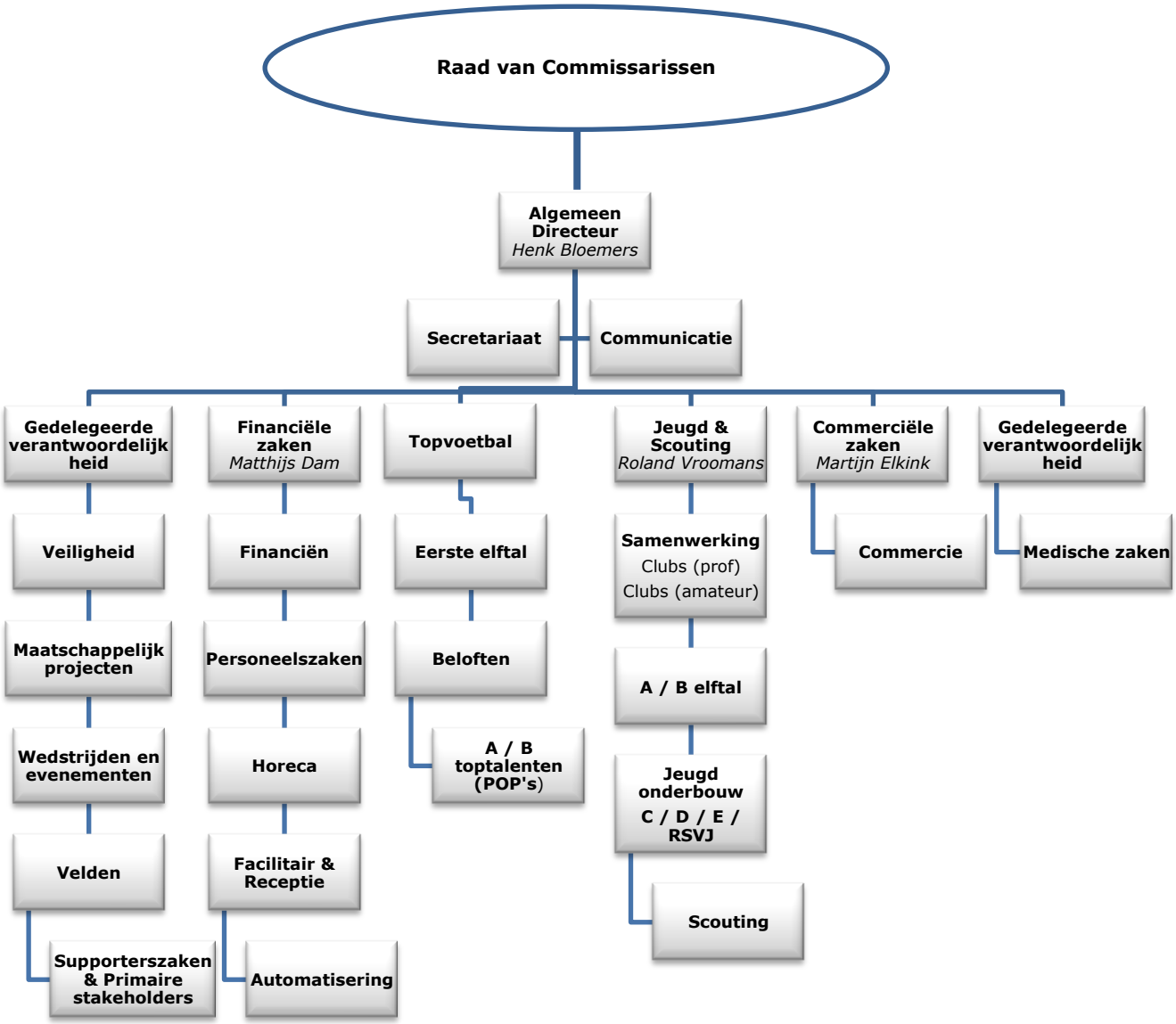
Persoonlijke leerdoelen

In het kader van persoonlijke ontwikkeling heb ik de volgende leerdoelen voor mezelf opgesteld:

- Vormen van een mening (identiteit) en deze naar buiten brengen;
- Minder afwachten, direct meer initiatief nemen;
- Een zelfverzekerde presentatie geven / houding aannemen;
- Meer structuur in mijn mondelinge communicatie brengen;
- Meer zeggen, minder denken en dus meer van me laten gelden.

Bijlage 2

De Graafschap kent momenteel de volgende organisatorische verdeling:



Bovenstaand organigram visualiseert de organisatie structuur van de Graafschap.

Bijlage 3

De nieuwe categorie-indeling van de clubs in het betaald voetbal is bekend. Negen clubs behoren op basis van hun jaarcijfers van seizoen 2010/ '11 en prognose voor het lopende seizoen tot categorie 1 (onvoldoende), twintig clubs tot categorie 2 (voldoende) en zeven clubs tot categorie 3 (goed).

Tot categorie 1 behoren de volgende clubs: AGOVV, FC Den Bosch, FC Dordrecht, FC Emmen, Feyenoord, Helmond Sport, NAC Breda, Roda JC en SC Veendam. Deze clubs werken binnen het kader van een plan van aanpak aan hun financieel herstel. Veelal betekent het dat ze moeten saneren. Hoe dat precies gebeurt, bepalen de clubs zelf rekening houdend met de richtlijnen van de KNVB. De clubs doen een voorstel voor het plan van aanpak, dat moet worden goedgekeurd door de licentiecommissie.

Binnen negen meetmomenten (een termijn van drie jaar) dient een club vervolgens weer structureel in minimaal categorie 2 te kunnen worden ingedeeld. Gedurende dit traject, wordt de club strikt aan de gemaakte afspraken in het plan van aanpak gehouden. Indien zonder toestemming van de licentiecommissie wordt afgeweken van de gemaakte afspraken, kunnen sancties volgen variërend van een waarschuwing tot punten in mindering.

Tot categorie 2 behoren de volgende clubs: ADO Den Haag, Almere City FC, AZ, SC Cambuur Leeuwarden, FC Eindhoven, Fortuna Sittard, De Graafschap, FC Groningen, SC Heerenveen, Heracles Almelo, VVV-Venlo, PSV, RKC Waalwijk, Sparta Rotterdam, FC Utrecht, Vitesse, Excelsior, N.E.C., Willem II en FC Zwolle.

Tot categorie 3 behoren de volgende clubs: Ajax, Go Ahead Eagles, MVV, FC Oss, Telstar, FC Twente en FC Volendam.

De categorisering van clubs is al jaren onderdeel van het licentiesysteem van de KNVB. De financiële situatie van de club wordt door middel van een puntensysteem beoordeeld. Clubs worden per rapportagemoment op basis van het gescoorde puntenaantal ingedeeld in drie categorieën. Doelstelling van het systeem is het waarborgen van de continuïteit van de competities betaald voetbal en in het verlengde daarvan de continuïteit van de clubs.[1]

[1] http://www.knvb.nl/nieuws/19170/knvb-maakt-categorie-indeling-clubs-bekend

Bijlage 4

De Graafschap en KWF Kankerbestrijding
De Graafschap komt de komende drie jaren in actie voor KWF Kankerbestrijding. Doel van deze samenwerking is, naast het onder de aandacht brengen van de werkzaamheden van KWF Kankerbestrijding, het generen van extra inkomsten ten behoeve van wetenschappelijk kankeronderzoek.

De Graafschap is tegen iedere vorm van racisme
Hierin steunt De Graafschap het beleid van de KNVB dat tegen iedere vorm van racisme/discriminatie is. Iedere vorm van racisme of discriminatie wordt door De Graafschap afgekeurd.

Nationale voorleesdagen
Spelers van De Graafschap bezoeken een aantal dagen per jaar verschillende voorleesdagen in de regio. Meestal bezoekt een speler van De Graafschap een basisschool om voor te lezen en te vertellen over hun ervaring als betaald voetballer.

Jaarlijkse ziekenhuisdag
De spelers van De Graafschap bezoeken jaarlijks tijdens een De Graafschapdag een afdeling van het Slingeland ziekenhuis te Doetinchem.

Stichting Fatima
Bij deze stichting verblijven mensen met een verstandelijke beperking. De selectie van De Graafschap bezoekt jaarlijks Stichting Fatima te Wehl om daar vervolgens met de bewoners te sporten. De medewerkers van Fatima zorgen ervoor dat na iedere thuiswedstrijd de tribunes van Stadion De Vijverberg weer netjes worden schoongemaakt.

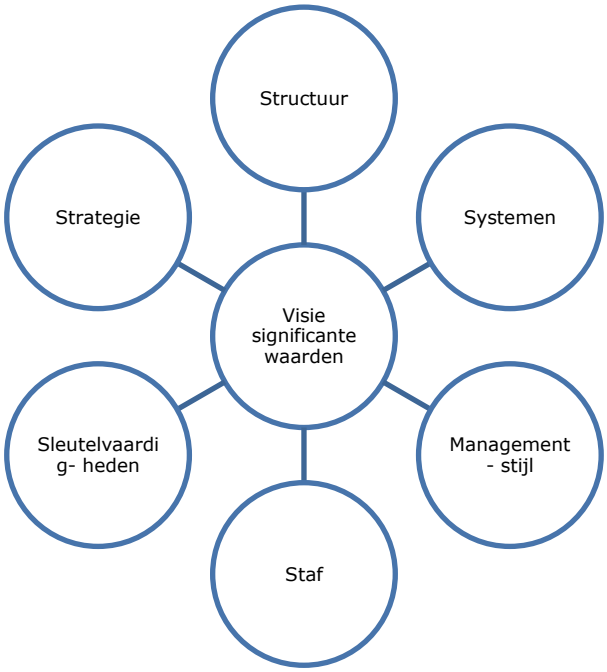
Bijlage 5

De Graafschap staat middenin dit web en moet dus alles managen en iedereen tevreden houden. Er moet meer structuur komen in het interne proces. De taken en verantwoordelijkheden moeten worden vastgelegd en dan ook aangestuurd worden.
De mens is onderdeel van het bedrijf, staat centraal en de mens moet zich goed voelen. Wordt er aan deze aspecten voldaan dan kan diegene pas goed functioneren. Daarnaast moet een medewerker bij De Graafschap trots zijn om bij De Graafschap te werken en dit ook uitstralen.

Er is een sterke regionale binding met De Graafschap. Superboeren, Achterhoekers en trouwe supporters zijn kenmerkend voor De Graafschap. De gemoedelijkheid staat voorop en de kenmerken van de streek ziet men terug bij De Graafschap.

Bijlage 6

7-s model en de toepassing op Betaald Voetbal De Graafschap B.V.



Het 7-S model beschrijft de zeven meest belangrijke aspecten van een organisatie en is bedoeld om de kwaliteit van de organisatie te beoordelen. Daarbij wordt onderscheidt gemaakt tussen 'harde' aspecten en 'zachte aspecten'. Het verschil wordt gezocht in de mate van urgentie. De 'harde' aspecten zijn belangrijker voor een organisatie dan 'zachte' aspecten. Alle onderdelen zijn met elkaar verbonden.

Significante waarden

Bij De Graafschap is sprake van een procesgerichte cultuur, wat inhoudt dat de club zo min mogelijk risico wil nemen met alle vormen van beslissingen. De vereniging heeft sinds 2006 een financieel moeilijke periode achter de rug, waarbij een faillissement een reële mogelijkheid was. Sindsdien is de cultuur gewijzigd, waardoor de resultaatgerichte cultuur is veranderd.

Strategie

De hoofddoelstelling van De Graafschap luidt: Het spelen Eredivisie voetbal op structurele basis door middel van een financieel verantwoordelijke wijze. Het gehele beleidsplan 2011-2015 is rond deze doelstelling geschreven, wat inhoudt dat alle andere hoofdstukken zijn opgemaakt om bovenstaande doelstelling te ondersteunen.

De Graafschap richt zich op de regio Achterhoek om supporters en sponsoren te werven. De organisatie vindt dat de vereniging een regionale club is met een landelijke uitstraling. De club probeert de supporters en sponsoren een zo persoonlijk mogelijke benadering te geven. Dit uit zich in het feit dat Business Club leden een email krijgen bij acties en dat iedereen vrij is om een mail/telefoon te plegen naar de desbetreffende contactpersoon. De Graafschap heeft een kleine organisatie en dat laat zich zien in de dagelijkse gang van zaken aldus de marketingmedewerker.

Structuur

De Graafschap opereert met een eenkoppige directie, de Algemeen Directeur, die gecontroleerd wordt door de Raad Van Commissarissen. De directie maakt ook deel uit van het managementteam, waarin ook de Manager Commercie, Manager Financiële Zaken, Trainer/Coach en de Technische Coördinator zitten. Ieder lid van het managementteam heeft een eigen portefeuille, waarin de verantwoordelijke afdelingen beschreven zijn.

Voor een visualisatie van de structuur wordt u doorverwezen naar bijlage 1: Organogram.

Systemen

De Graafschap vindt duidelijkheid een belangrijk gegeven, daardoor verlopen veel processen op dezelfde wijze. Dikwijls wordt er gebruik gemaakt van email om te communiceren, zowel intern als extern.

Exact Synergy is het interne systeem voor het bijhouden van de klantenstroom en de actieve en inactieve prospects en de facturatie.
In het Synergy systeem kan men de gegevens van de huidige sponsoren invoeren. De standaard NAW-gegevens kunnen worden ingevoerd en daarnaast kan men de contractdetails invoeren waardoor de afdeling Financiën de juiste facturen kan opstellen. Er is ook een mogelijk om scans van de contracten toe te voegen en tot slot kan men eventuele opmerkingen bij een klant plaatsen.

Managementstijl

De Graafschap is een Besloten Vennootschap, wat inhoudt dat de directie verantwoording moet afleggen aan de driekoppige Raad Van Commissarissen. De directie en de verantwoordelijke managers hebben vooral ook een coachende taak, doordat er over het algemeen relatief veel stagiaires aan het werk zijn. De managers delegeren regelmatig het werk naar ondergeschikten, mits het vertrouwen tot een goede afloop aanwezig is. Hiermee wordt bij de medewerkers vertrouwen en motivatie gekweekt. Hetzelfde gebeurt bij het wekelijkse teamoverleg, waar iedereen input kan leveren. Op de argumenten wordt kritisch geluisterd en regelmatig meegenomen in eindbeslissingen.

Sleutelvaardigheden

De Graafschap werkt in een organisatie met korte lijnen, waarin cruciale beslissingen snel en adequaat kunnen worden genomen. Daarnaast is er bij de Doetinchemse club een uitstekende verdeling van ervaren managers en jonge, gemotiveerde en leergierige medewerkers. Het streven is om het personeel intern te laten doorgroeien, doordat zij al de clubcultuur kennen en weten wat er nodig is om te werken bij een voetbalclub. Bovendien kunnen de ervaren managers het jongere personeel vormen naar hun inzichten, zo blijft de kwaliteit van werken gewaarborgd. De jeugdopleiding van De Graafschap is van een kwalitatief sublieme kwaliteit, wat zich uit in het feit dat de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB) de opleiding heeft gewaardeerd met vijf uit vijf sterren. Hieruit blijkt dat de club kwalitatief opleiden hoog in het vaandel heeft staan en er relatief veel Eredivisiewaardige spelers uit voortkomen.

Staf

Het overgrote deel van het kantoorpersoneel heeft ten minste een relevante HBO opleiding. Alleen het hoofd facilitair en de receptiemedewerkers hebben een MBO diploma als hoogst genoten opleiding. Daarnaast is er, vooral bij management functies, minimaal tien jaar werkervaring opgedaan bij De Graafschap of een andere organisatie. Hieruit kan

worden geconcludeerd dat er bij de club voldoende gekwalificeerd personeel aanwezig is. Vanwege het feit dat er in de voetbalwereld weinig verloop van banen is, is het hooggekwalificeerde personeel een sterkte om door te groeien naar de gewenste status.

Het overgrote deel van het kantoorpersoneel is geacht te werken op wedstrijddagen, waardoor flexibiliteit een must is om bij De Graafschap te kunnen werken. In het onderstaande tabel kunnen de gegevens van het ziekteverzuim worden afgelezen van de twee meest recente volledige jaren. Opvallend is het hoge verzuimpercentage bij mannen. Dit valt te verklaren door het feit dat elke man een fulltime functie heeft in tegenstelling tot veel parttime functies bij vrouwen. Daarnaast zijn in onderstaand schema naast het kantoorpersoneel ook alle trainers meegenomen, waardoor er meer mannen dan vrouwen in populatie zitten. De kans dat een man zich ziek meld is daardoor vele malen groter. Ook zit een mannelijk personeelslid ziek thuis sinds twee jaar, wat een oorzaak kan zijn voor de resultaten.

	2010	**2011**
Mannen	93%	97%
	113 ziektedagen	337 ziektedagen
Vrouwen	7%	3%
	9 ziektedagen	12 ziektedagen

Het diploma van de spelersselectie heeft bij De Graafschap weinig tot geen waarde, op de voetbalkwaliteiten worden zij beoordeeld. In tegenstelling tot het eerste elftal, is school wel van belang bij de jeugdteams. De middelbare school MOET worden afgemaakt.

Spelers worden persoonlijk begeleid om zichzelf verder te ontwikkelen op mentaal gebied. De gedachte hierachter is dat niet alleen de spelers worden gestimuleerd om hun voetbalkwaliteiten te verbeteren, maar zich ook bewust worden van hun gedrag buiten het veld.

Bijlage 7

A-wedstrijden	**B-wedstrijden**	**C-wedstrijden**
Ajax Amsterdam	ADO Den Haag	
AZ Alkmaar	Feyenoord Rotterdam	
Excelsior Rotterdam	FC Groningen	
SC Heerenveen	Heracles Almelo	
NEC Nijmegen	NAC Breda	
PSV Eindhoven	RKC Waalwijk	
Roda JC Kerkrade	FC Twente	
FC Utrecht	Vitesse Arnhem	
	VVV Venlo	

Bijlage 8

De Graafschap sponsoronderzoek seizoen 2010/2011

Respons

	De Graafschap	Eredivisie
Totaal	130	2.342
Respons	23%	25%

Clusters

eredivisie

Cluster 1
Ajax
Feyenoord
PSV
sc Heerenveen
AZ
FC Twente

Cluster 2
FC Utrecht
FC Groningen
ADO Den Haag
Roda JC Kerkrade
Willem II
N.E.C.
Vitesse
NAC Breda

Cluster 3
De Graafschap
VVV-Venlo
Heracles Almelo
SBV Excelsior

resultaten geven aan welk % van de deelnemers een aspect als (zeer) goed beoordeelt

Resultaten wijken positief/negatief af van gemiddelden

KNVB EXPERTISE

Profiel zakelijke relaties

Gemiddeld 48 jaar

89% man
11% vrouw

Gemiddeld 15 wedstrijden per seizoen

Klanten:
- 40% B2C
- 82% B2B
- 45% overheid

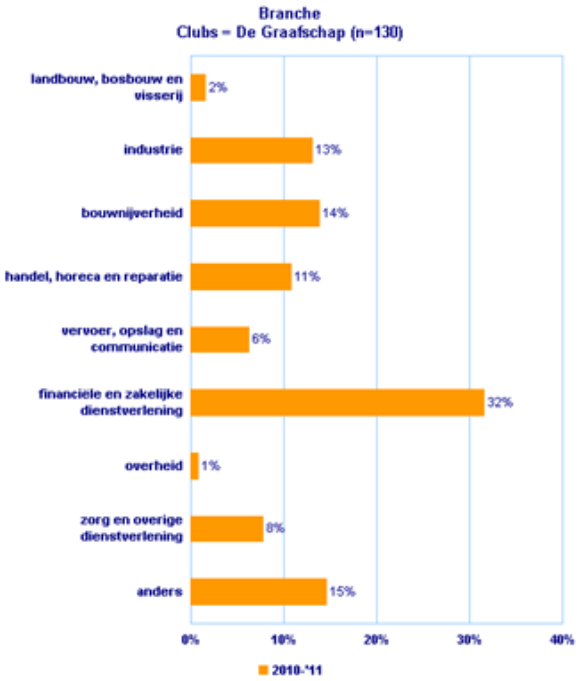
FTE:
- <50: 60%
- 50<100: 23%
- 100<500: 13%
- >500: 12%

Functie:
- 60% eigenaar/directeur
- 14% directeur
- 6% sales/marketing
- 9% lid MT
- 7% commerciële functie

Bereik:
- 54% regionaal
- 49% landelijk
- 25% internationaal

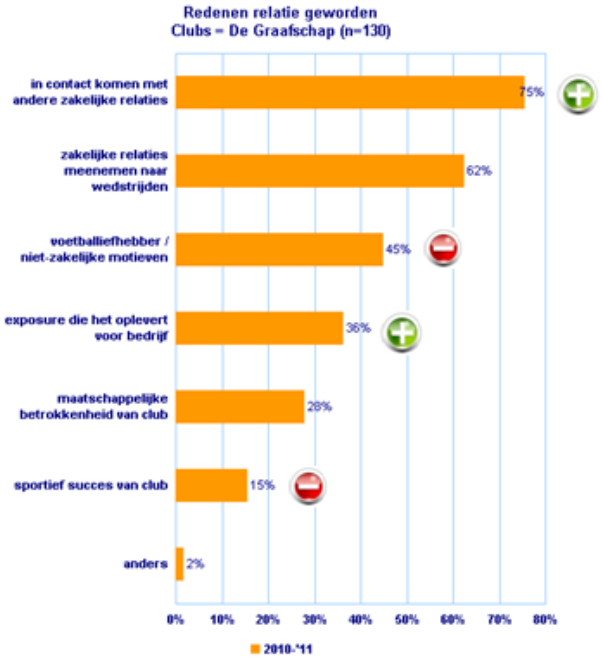
KNVB EXPERTISE

Type relatie



KNVB EXPERTISE

Redenen relatie geworden



KNVB EXPERTISE

Waardering overige evenementen

% Goed / Zeer goed

- Netwerkbijeenkomsten: 86% vs. 77%
- Borrels: 76% vs. 78%
- Andere activiteiten: 87% vs. 70%

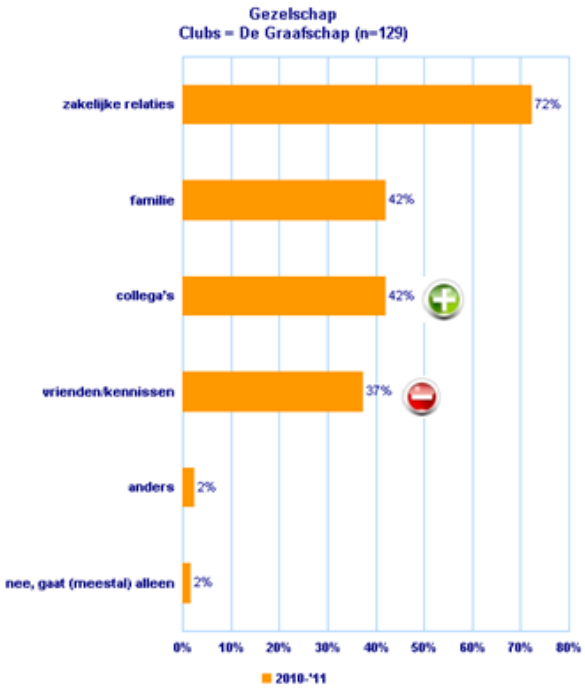
- Sportieve evenementen: 85% vs. 91%
- Diners: 63% vs. 79%
- Bedrijfsbezoeken: 74% vs. 79%

Aantal evenementen	
(te) veel	19%
precies goed	74%
(te) weinig	2%
weet niet	5%

Interesse concepten	
Meer netwerkactiviteiten	28%
Congres/symposium	20%
Ontvangstruimte met kinderen	6%
Activiteiten voor dames	9%

KNVB EXPERTISE

Wedstrijdbezoek



Vervoer:
- 75% auto met p-kaart
- 7% auto zonder p-kaart
- 18% anders

KNVB EXPERTISE

Waardering stadionbezoek

- Klantvriendelijkheid beveiligingsmedewerkers: 84% vs. 82%
- Klantvriendelijkheid gastheren/gastvrouwen: 90% vs. 90%
- Sfeer in de ontvangstruimte: 90% vs. 76%
- Toiletfaciliteiten: 64% vs. 63%
- Doorstroming bij de ingang: 78% vs. 74%
- Netwerkmogelijkheden: 64% vs. 55%
- Doorstroom tribune naar ontvangstruimte: 47% vs. 46%

Goed / Zeer goed

- Doorstroom verkeer: 32% vs. 53%
- Parkeerwachters: 69% vs. 77%
- Bewegwijzering parkeren: 40% vs. 72%
- TV-schermen business ruimtes: 43% vs. 56%

KNVB | EXPERTISE

Catering/hospitality

- Kwaliteit eten en drinken: 67% vs. 60%
- Klantvriendelijkheid: 84% vs. 78%
- Aantal aanbiedingspunten: 57% vs. 49%
- Snelheid: 54% vs. 53%
- Assortiment: 57% vs. 52%
- Betalingsmogelijkheden: 69% vs. 50%

KNVB | EXPERTISE

Waardering wedstrijdbeleving

Goed / Zeer goed

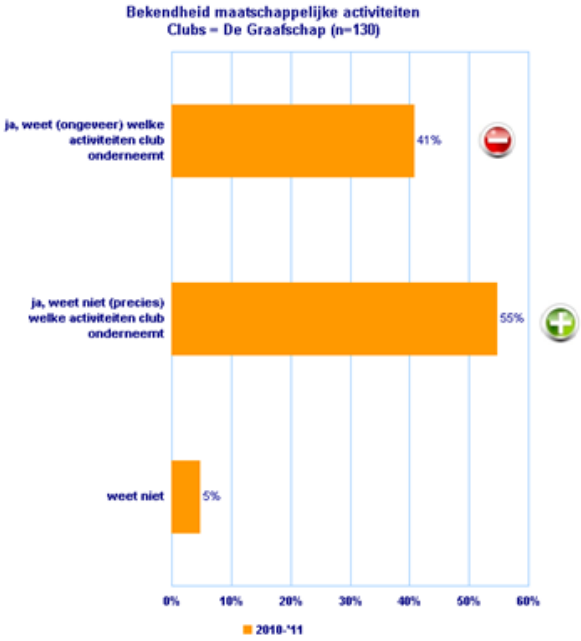
- Sfeer in het stadion: 100% vs. 91% (99% vindt het belangrijk)
- Sfeeracties supporters: 92% vs. 79%
- Temperatuur in het stadion: 54% vs. 45%
- Klantvriendelijkheid stewards: 83% vs. 82%
- Zicht op het veld: 96% vs. 96%
- Vocale ondersteuning: 91% vs. 72%

- Comfort zitplaats: 74% vs. 80% (60% in cluster)
- TV-scherm/scorebord: 51% vs. 66%

Belangrijkste aspecten	
Zicht op veld	89%
Comfort zitplaats	68%
Sfeeracties	47%
Temperatuur stadion	39%
Vocale ondersteuning	26%

KNVB EXPERTISE

Maatschappelijke betrokkenheid



MVO:

- 90% (zeer) belangrijk
- 41%: kent projecten
- 55%: kent projecten niet
- 34%: te weinig informatie

KNVB EXPERTISE

Bijlage 9

Algemene marktfactoren

Nederland heeft twee betaald voetbal competities, de Eredivisie en de Jupiler League met ieder achttien clubs. In het Europese voetbalseizoen wordt gevoetbald van augustus tot en met mei. Dit betekent dat er in de zomermaanden vrijwel geen supporteromzet wordt gegenereerd. In deze periode begint de voorbereiding op het volgende seizoen met oefenwedstrijden tegen amateurs. Amateurverenigingen betalen clubs over het algemeen een marge met een wedstrijd als tegenprestatie aldus de Manager Algemene Zaken.

Over het algemeen is het uitvoerend personeel niet loyaal naar de werkgever toe. Spelers en trainers zijn na een paar jaar vertrokken bij de club leert de ervaring.

Voetbalmarkt

De Graafschap richt zich op de Nederlandse supporter en sponsoren markt. De club zal niet of zeer zelden kwalificeren voor Europees voetbal, waardoor er geen supporters in het buitenland zullen worden geworven. Zelfs niet de Duitse deelstaat Nordrhein-Westfalen, waar de Achterhoek aan grenst. In Nordrhein-Westfalen bezetten Borussia Dortmund en Schalke 04 de Duitse voetbalfan. Clubs die vele malen aantrekkelijker zijn vanwege de sportieve resultaten.

In de Eredivisie is een duidelijk onderscheid te maken op de ranglijst op basis van de begrotingen. Ajax en PSV zijn de twee topclubs, gevolgd door FC Twente als nummer drie. Daarna komen met Feyenoord, AZ, Vitesse en Sc Heerenveen een subtop met daarachter een grote middenmoot van zes clubs. Deze zes clubs zijn FC Groningen, FC Utrecht, NAC Breda, ADO Den Haag, Roda JC en NEC Nijmegen. Ten slotte vallen vijf degradatieclubs op te merken met De Graafschap, Heracles Almelo, VVV-Venlo, RKC Waalwijk en Excelsior. In de praktijk geeft de financiële situatie slechts een indicatie. Heracles Almelo presteert al jaren boven de begroting en Feyenoord eindigde in het seizoen 2010/11 op de tiende plaats.[2]
De segmentatieanalyse kan worden ingedeeld op basis van een model dat speciaal voor het Betaald voetbal in Nederland is gemaakt. Dit heet het benchmark model en dit model is gebaseerd op de gemiddelde begroting van de betaald voetbal organisaties in Nederland. Dit model heeft de volgende categorieën:

Categorie A (€72 miljoen)	Ajax, PSV
Categorie B (€33 miljoen)	Feyenoord, AZ, FC Twente, SC Heerenveen
Categorie C (€15 miljoen)	FC Groningen, NAC Breda, FC Utrecht, Vitesse, NEC Nijmegen, ADO Den Haag
Categorie D (€8 miljoen)	Roda JC, RKC, De Graafschap Heracles Almelo, VVV-Venlo, Excelsior
Categorie E (€5,8 miljoen)	Sparta, RBC, Willem ll, FC Volendam, Zwolle
Categorie F (€3,3 miljoen)	MVV, FC Den Bosch, Cambuur, Go Ahead, BV Veendam
Categorie G (€2,4 miljoen)	FC Emmen, Helmond Sport, Dordrecht, Almere City FC, AGOVV
Categorie H (€2 miljoen)	FC Oss, Fortuna Sittard, Telstar, Eindhoven

Zoals in het bovenstaande overzicht is te zien is De Graafschap ingedeeld in categorie D.

[2] VI.nl, AZ en RKC presteren het beste op qua begroting, http://www.vi.nl/nieuws/213826/AZ-en-RKC-Waalwijk-presteren-het-best-qua-begroting.htm

Bijlage 10

De Graafschap heeft in de directe omgeving drie concurrenten op voetbalgebied, te weten Vitesse Arnhem, NEC Nijmegen en FC Twente Enschede. De clubs spelen net als De Graafschap in de hoogste Nederlandse divisie en de supporters en sponsoren komen uit dezelfde provincie. Hoewel FC Twente in een andere provincie gevestigd is, komt een deel van hun potentieel uit Gelderland. Dit valt te verklaren door de goede resultaten van de laatste jaren, waardoor de supportersschare en zakelijke relaties enorm zijn gegroeid. In de directe omgeving zijn ook de Jupiler League clubs AGOVV Apeldoorn en Go Ahead Eagles Deventer te vinden, deze clubs worden niet als concurrenten gezien doordat zij lokaal opereren. Hieronder kan een visualisatie van de concurrentie worden gevonden.

FC Twente

FC Twente is een groeiende club wat blijkt uit de begroting van 2007 (€16.5 miljoen) in vergelijking met 2012 (€45.5 miljoen). De Enschedese club wil via een gezond financieel beleid en een heldere visie een structurele topclub worden in de Nederlandse Eredivisie. Dit blijkt uit het feit dat de club ondanks de financiële crisis sinds 2004 jaarlijks een operationele winst maakt.[3] De club onderneemt veel activiteiten buiten het voetbal om, zoals partijen in het stadion om de omzet te vergroten. Er worden bijvoorbeeld uitvaarten gerealiseerd.[4] Daarnaast werd in 2008 en 2011 het stadion capaciteit vergroot en heeft FC Twente het stadion in eigen beheer, wat concreet betekent dat elke uitgegeven euro in de clubkas van de Enschedeërs terechtkomt.[5]

De supportersschare en aantal sponsoren van FC Twente groeien elk jaar. In een interview in VI #5 onthulde voorzitter Joop Munsterman dat de club ook supporters en sponsoren uit de regio Achterhoek wil halen. Voor De Graafschap ongelukkig nieuws, doordat de Achterhoek de enige plek is waar De Graafschap supporters wonen.

Vitesse

Vitesse is op het gebied van begroting, historie en supporterspotentieel de grootste club van Gelderland. De Arnhemse club is in 2010 overgenomen door de Georgische miljonair Merab Jordania. Sindsdien is het streven om in 2014 het landskampioenschap te

[3] Goal.com, Begroting FC Twente groeit flink, http://www.goal.com/nl/news/213/eredivisie/2011/08/05/2606225/begroting-fc-twente-groeit-flink

[4] Vredehof, De FC Twente uitvaart, http://www.vredehof.nl/fctwente/

[5] FC Twente, FC Twente eigenaar Arke stadion, http://www.fctwente.nl/nieuws/fc-twente-eigenaar-arke-stadion/

behalen.[6] De Georgische eigenaar investeert in de randvoorwaarden van Vitesse om een topsportcultuur te creëren.
Zo is op 24 januari 2012 de eerste paal geslagen voor het nieuwe moderne trainingscomplex voor Vitesse. Zonder de financiële hulp van Jordania was dit nooit tot stand gekomen.[7]

De club probeert via samenwerkingsverbanden met grote internationale clubs kwalitatief goede spelers te huren en op deze wijze een ploeg samen te stellen die kan meedingen met de bovenste plekken van de Eredivisie.[8] De gedachte achter het beleid van de Arnhemmer is dat het publiek vanzelf naar het stadion komt, mochten de resultaten meer en meer aansprekend zijn. Het stadion van Vitesse, de Gelredome, is geen eigendom van de club.[9] Dit betekent dat Vitesse het stadion niet kan exploiteren en daardoor geen extra inkomsten kan behalen.

De sponsoren van Vitesse komen voornamelijk uit het westen van Gelderland. Nu de resultaten beter worden, komen er steeds meer sponsoren vanuit de Achterhoek naar de Gelredome.

NEC

NEC is middenmotor in de Eredivisie, de club is sinds 1994 niet meer gedegradeerd. De club uit Nijmegen staat dicht bij het volk en wil vóór de supporters opereren, wat betekent dat nimmer de vereniging wordt verkocht aan een investeerder, wat bij de grootste concurrent Vitesse wel het geval is.

Het stadion van NEC, De Goffert, is qua grootte te vergelijken met De Vijverberg, alhoewel er in De Goffert meer faciliteiten beschikbaar zijn. Zo kan men ook buiten wedstrijddagen in het stadion dineren en kunnen er naast vergaderingen ook feesten, partijen en bruiloften georganiseerd worden. Vanwege vergunningen kunnen in de Vijverberg alleen vergaderingen gerealiseerd worden voor externe partijen.[10]

Al jaren wordt gesproken om een nieuw NEC stadion te bouwen of het huidige te verbouwen. Dit om de omzet van supporters en de exploitatie te verhogen. Verschillende leden van de gemeente hebben hier hun licht op laten schijnen en zelfs ontwerpen zijn al gemaakt. Desondanks zijn er ook tegengeluiden te horen van omwonenden en is er nog geen beslissing gemaakt. [11]

---

[6] NOS, Vitesse in handen Georgiër Jordania, http://nos.nl/artikel/178718-vitesse-in-handen-georgier-jordania.html
[7] Gelderlander.nl, Vitesse slaat eerste paal trainingscomplex Papendal, http://www.gelderlander.nl/sport/vitesse/10329609/Vitesse-slaat-eerste-paal-trainingscomplex-Papendal.ece
[8] Voetbalzone, Vitesse versterkt verdediging met nieuwe huurling van Chelsea, http://www.voetbalzone.nl/doc.asp?uid=145616
[9] Goal.com, Eigenaar Gelredome wenst stadion niet te verkopen, http://www.goal.com/nl/news/213/eredivisie/2010/08/17/2075101/eigenaar-gelredome-wenst-stadion-niet-te-verkopen
[10] Congressteden.nl, Welkom bij het Goffertstadion, http://www.congressteden.nl/arnhemnijmegen.mcdosgoffertstadion.html
[11] Architectenweb.nl, NEC stadion wordt heuvel Goffertpark, http://www.architectenweb.nl/aweb/redactie/redactie_detail.asp?iNID=10976

Bijlage 11

Sponsoring niveaus

Official Sponsor
Vanaf €17.000,-

Extra faciliteiten
- Een P1 parkeerkaart
- Uitnodiging sponsordag
- Kosteloos gebruik maken van alle ruimten in het stadion tijdens dagen waarop geen wedstrijd gespeeld wordt.

Naamsvermelding op:
- Sponsortableau in de Sponsor Lounge en de Euro Planit Business Club Lounge
- Vermelding op het digitale scorebord van De Graafschap tijdens wedstrijden

Official Stersponsor
Vanaf €28.500,-

Extra faciliteiten
- Toegang tot de Sponsor Lounge en de Euro Planit Business Club Lounge
- Gratis consumpties in de Sponsor Lounge
- Twee parkeerkaarten voor P1
- Uitnodiging sponsordag
- Kosteloos gebruik maken van alle ruimten tijdens dagen waarop geen wedstrijd gespeeld wordt.

Naamsvermelding op:
- Sponsortableau in de Sponsor Lounge en de Euro Planit Business Club Lounge.
- Het digitale scorebord van De Graafschap tijdens wedstrijden.

- Eenmaal per wedstrijd een jingle van 10 a 15 seconden.
- Ingelijst shirt met handtekeningen
- Fotosessie met de spelersgroep
- Gebruik van het Graafschaplogo
- Gratis gebruik van het adressen bestand van de Business Club leden.

Official Partner
Vanaf €60.000,-

Extra faciliteiten
- Toegang tot de Sponsor Lounge en de Euro Planit Business Club Lounge
- Gratis consumpties in de Sponsor Lounge
- Drie parkeerkaarten voor P1
- Uitnodiging sponsordag
- Kosteloos gebruik maken van alle ruimten in het stadion tijdens dagen waarop geen wedstrijd gespeeld wordt.

Naamsvermelding op:
- Sponsortableau in de Sponsor Lounge en de Euro Planit Business Club Lounge.
- Het digitale scorebord van De Graafschap tijdens wedstrijden.
- De Graafschap Media-uitingen
- Eenmaal per wedstrijd een jingle van 10 a 15 seconden
- Ingelijst shirt met handtekeningen

- Fotosessie met de spelersgroep
- Gebruik van het Graafschaplogo
- Gratis gebruik van het adressen bestand van de Business Club leden en supporters
- 7 meter vaste boarding op trainings- en jeugdcomplex 'De Bezelhorst'.

Logo vermelding op:
- Opstellingsformulier
- Briefpapier
- Elftalposters
- Handtekeningenkaarten
- De Graafschap Info TV
- Interview backdrops
- Spelersbus
- Persborden

Wedstrijdsponsoring

Om bedrijven die lid zijn van de Business Club (alle sponsoren dus) de kans te geven hun naam extra onder de aandacht te brengen hebben ze de mogelijkheid wedstrijdsponsor te worden. Dit pakket wordt echter vaak weggegeven als goedmaker voor een fout vanuit De Graafschap kant. Dit pakket verdient wat aandacht omdat de balsponsor eigenlijk meer exposure krijgt terwijl het veel goedkoper is, hierdoor is het lastig om het wedstrijdsponsorschap te verkopen.

Faciliteiten wedstrijdsponsor pakket
- 4 relatiekaarten voor de Sponsor Lounge inclusief consumpties en toegang tot de Euro Planit Business Club Lounge.
- 4 personen diner of brunch voorafgaand aan de wedstrijd
- 1 minuut 'gedeelde ring' LED boarding (4 x 15 seconden) incl. animatie
- Aankondiging van wedstrijdsponsorschap op Optimaal FM in de week voorafgaand aan de wedstrijd
- Aankondiging in het stadion

Naamsvermelding in / op:
- Scorebord
- Graafschap Pers (wedstrijdblad)
- De Graafschap Info TV
- De Gelderlander (De Graafschap Corner)
- Opstellingsformulier

De kosten voor het sponsoren van een wedstrijd zijn €1.500,-.

Balsponsoring

Ook dit pakket geeft de mogelijkheid voor extra exposure uitingen te doen tijdens een wedstrijd. Echter is balsponsoring goedkoper dan wedstrijdsponsoring.

Faciliteiten balsponsor pakket
- Aankondiging in het stadion

Naamsvermelding in / op:
- Scorebord
- Graafschap Pers (wedstrijdblad)
- De Graafschap Info TV

De kosten voor het balsponsor pakket bedragen €495,-.

Exposure / LED-boarding

Boarding
Er is keuze tussen LED TV boarding (deze boarding is op tv te zien) en vaste boarding.

TV-Exposure
Tijdens thuiswedstrijden van De Graafschap wordt er een miljoenenpubliek met LED-boarding bereikt. De wedstrijden van De Graafschap zijn te zien op:

- NOS Studio Sport (wekelijks 3 miljoen kijkers)
- Eredivisie Live (+/- 500.000 huishoudens)

Daarnaast is de uiting natuurlijk ook zichtbaar voor het publiek in het stadion (+/- 12.500 mensen)

Exposuretijden
LED-boarding posities worden per minuut verkocht. In blokken van 15 seconden zal de uiting van de sponsor zichtbaar zijn.

Tarieven **LED-boarding per seizoen**	
Volledige ring 204 meter	
1 minuut	€ 15.000,-
1,5 minuut	€ 22.500,-
2 minuten	€ 28.000,-
3 minuten	€ 40.000,-
Per extra minuut	€ 10.000,-
Gedeelde ring 102 meter	
1 minuut	€ 8.000,-
2 minuten	€ 14.000,-
3 minuten	€ 20.000,-
Per extra minuut	€ 5.000,-

LED-boarding per wedstrijd	
Volledige ring 204 meter	
1 minuut	€ 1.250,-
2 minuten	€ 2.250,-
Productiekosten	
▪ Eenmalig	per seizoen € 500,-
▪ Abonnement incl. 2 wijzigingen	per seizoen € 1.000,-

Vaste boarding	**Per jaar (excl. productiekosten)**
Eerste ring - bovenin tribune	
▪ Positie 7 meter	€ 2.250,-
▪ Positie 14 meter	€ 3.750,-
▪ Positie 21 meter	€ 5.000,-
▪ Dakring (totaal 108 meter)	€ 25.000,-
Binnenzijde veld - achter Technische staf	
▪ Positie +/- 50 meter	€ 13.000,-
▪ Positie +/- 100 meter	€ 25.000,-

Naamsvermelding tribunes

Het is mogelijk om de bedrijfsnaam te koppelen aan één van de tribunes. Hierbij is de Spinnekop uitgezonderd. Deze tribune blijft haar naam behouden omdat dit een fenomeen is bij De Graafschap.

De Graafschap JCL Logistics Voetbalacademie

De Graafschap Voetbalacademie is de basis voor het succes van De Graafschap als Eredivisieclub. In nauwe samenwerking met het onderwijs worden jonge talenten uit de regio opgeleid om door te stromen en door te breken in de professionele voetbalwereld. Uitgangspunt hierbij is 'school moet, voetbal mag'. Doelstelling is dat alle jeugdteams in de toekomst op het hoogste niveau spelen en dat een aantal van deze talenten in het eerste elftal van De Graafschap terecht komen.

Boarding

Boardingcontracten voor het Voetbalcollege worden afgesloten voor een periode van 3 jaar.

Vaste boarding	Per jaar (excl. productiekosten)
▪ Positie 7 meter	€ 900,-
▪ Positie 14 meter	€ 1.500,-
▪ Positie 21 meter	€ 2.000,-

'Super' talentenmuur

'De jeugd van nu, de helden van de toekomst.' Onder dit motto is De Graafschap gestart met de 'Super' talentenmuur. Een initiatief dat de mogelijkheid biedt een speler uit het JCL Voetbalacademie te adopteren. Deze 'adoptie' wordt zichtbaar gemaakt op een muur die geplaatst wordt op trainings- en jeugdcomplex De Bezelhorst, waarop het logo van de sponsor wordt geplaatst bij het portret van het betreffende voetbaltalent. Tevens wordt de naam van de sponsor vermeld op de website van De Graafschap.

Een voetbaltalent kan al geadopteerd worden voor € 250,- per seizoen.

Vriend De Graafschap JCL Voetbalacademie

Als vriend van De Graafschap maken bedrijven trainingskampen en deelname aan toernooien mogelijk met een bijdrage van € 150,- per jaar.

Faciliteiten

- Uitnodiging jaarlijkse voetbaldag met alle Vrienden, spelers en trainers van De Graafschap
- E-mailnieuwsbrief De Graafschap JCL Voetbalacademie
- Persoonlijke VriendenCard, waarmee u gratis koffie en thee ontvangt in het Voetbalhome op Sportpark De Bezelhorst

Naamsvermelding op:

- Website De Graafschap JCL Voetbalacademie
- Bord 'Vrienden van De Graafschap JCL Voetbalacademie" in het Voetbalhome op Sportpark De Bezelhorst

Teambuilding programma

Voetballen kan alleen in teamverband. En dat team moet goed op elkaar ingespeeld zijn om te scoren. Samenwerken dus. Om samenwerking te bevorderen heeft De

Graafschap JCL Voetbalacademie een teambuilding programma opgezet; samen met collega's, relaties en / of vrienden een dagdeel voetballen. In een De Graafschap trainingsoutfit en onder leiding van een professionele Graafschaptrainer.
Met een groep van minimaal 14 personen worden geïnteresseerden eerst rondgeleid door het stadion, waarna de clinic gehouden wordt op Sportpark De Bezelhorst. Voorafgaand aan de rondleiding kunnen zij eventueel beginnen met een lunch of koud buffet.

Kosten per persoon	**Volwassenen**	**Kinderen t/m 16 jaar**
▪ Deelname inclusief lunch / koud buffet	€150,-	€100,-
▪ Deelname exclusief lunch / koud buffet	€125,-	€75,-

Genoemde prijzen zijn exclusief BTW, exclusief aanmaak- en verwijderkosten.

Bijlage 12

Contactmomenten

Een gesprek op het stadion, bij de klant of op een andere locatie
Zoals eerder al opgemerkt is het een voorwaarde dat iedere accountmanager minimaal één maal per jaar een bedrijfsbezoek doet bij ieder account uit zijn klantenbestand. Bij De Graafschap doet men dit met behulp van een presentje voor de sponsor. Aan het begin van een seizoen wordt bijvoorbeeld de teamfoto van de spelers van De Graafschap ingelijst. Op deze poster staat groot gedrukt 'Sponsor van De Graafschap'. Zo krijgt de sponsor een leuk schilderij aan de wand waar duidelijk op te zien is dat het bedrijf De Graafschap sponsort. Dit is voor De Graafschap gunstig omdat men hiermee weer bekendheid wekt bij klanten van het desbetreffende bedrijf.

Telefonisch contact
Het telefonisch contact is er meestal met de accountmanager van de desbetreffende sponsor. Daarnaast is er vaak contact met de commerciële assistente. Zij is het aanspreekpunt voor sponsoren in de binnendienst van De Graafschap.

Een gesprek tijdens een wedstrijd van de Graafschap in de Business Club
Op wedstrijddagen is er veel contact met sponsoren. Vrijwel alle sponsoren zijn dan aanwezig om de wedstrijd van De Graafschap te bekijken. Hierdoor kunnen er voor de wedstrijd, in de rust en na afloop van de wedstrijd contactmomenten met sponsoren worden gecreëerd.

Een gesprek tijdens een van de georganiseerde activiteiten voor Business Club Leden
Voor de businessclubleden probeert De Graafschap zoveel mogelijk leuke en nuttige netwerkactiviteiten te organiseren. Tijdens deze activiteiten krijgen de Businessclub leden de gelegenheid optimaal te netwerken met andere bedrijven wat voor een ieder voordelen kan opleveren. Voor De Graafschap is het zaak om de bijeenkomsten zo goed mogelijk te begeleiden zodat er voor de sponsoren een meerwaarde wordt gecreëerd. Deze meerwaarde zorgt op haar beurt weer voor tevredenheid bij de businessclubleden. Dit soort bijeenkomsten zijn dan ook belangrijk voor De Graafschap op het gebied van relatiebeheer.

Bijlage 13

Zakelijke activiteiten Business Club

De zakelijke activiteiten Business Club kunnen worden onderverdeeld in Happy Hours, Power Hours, Breakfast Hours, Workshop Hours en Meeting Lunch Hours. Deze bijeenkomsten staan vooral in het teken van kennismaking en 'netwerken'. Hierbij krijgen de leden van de Business Club de mogelijkheid om met andere Business Club leden en organisaties in contact te komen. Het eten wordt tijdens deze activiteiten verzorgd. De drank is normaal gesproken, met uitzondering van de Happy Hours en de Workshops, ook inclusief. De consumpties tijdens Happy Hours zijn voor de ondernemer zelf. De organisatie die de Workshop organiseert, betaald het consumptie verbruik van de deelnemers.

Happy Hour

Normaal gesproken wordt iedere derde donderdag van de maand een Happy Hour georganiseerd. Gemiddeld komen er 300 personen af op deze avond. Tijdens deze activiteit zijn bekende gastsprekers aanwezig. Deze komen voornamelijk uit de voetbalwereld. Nadat de sponsoren zijn ontvangen in de Sponsor Lounge doet en een openingswoord door de voorzitter van de Business Club komt de gastspreker. Nadat de gastspreker is geweest is er een buffet en de mogelijkheid om te netwerken. Er zijn ongeveer acht Happy Hours per seizoen.

Power Hour

Deze activiteit zorgt ervoor dat sponsoren met elkaar netwerken. Er worden maximaal zes één op één gesprekken gevoerd om te achterhalen of de partijen zaken met elkaar kunnen doen of met iemand uit elkaars netwerk. Deze gesprekken duren vijftien minuten. Hierbij hebben Business Club leden de mogelijkheid om van te voren in te zien wie er aan deze activiteit mee doet en vooraf aan te geven met wie de persoon in contact wil komen. Er worden drie á vier Power Hours per seizoen georganiseerd.

Breakfast Hour

Bij deze activiteit hebben Business Club leden om te ontbijten bij De Graafschap. Het verschilt wie hierbij aanwezig zijn. De ene keer kan het de directie zijn, een andere keer de trainer of iemand van de selectie. Op deze manier probeert De Graafschap de band met Business Clubleden te versterken. Ook hierbij is er weer de mogelijkheid om te netwerken, waarbij de mogelijkheid is om het bedrijf te introduceren. Optioneel is een rondleiding door het stadion van De Graafschap. Er zijn drie Breakfast Hours per seizoen.

Meeting Lunch Hour

Tijdens deze lunch hebben ondernemers de kans om kennis te maken met De Graafschap. De selectie en technische staf zullen bij de ondernemers aan tafel schuiven en op een gemoedelijke manier een hapje mee eten. Verder is er uiteraard de mogelijkheid om met andere Business Club leden te netwerken. De Meeting Lunch Hour vindt ongeveer twee keer per seizoen plaats.

Workshop Hour

Tijdens deze activiteit verteld een organisatie over een bepaald onderwerp of er wordt iets gemaakt. De onderwerpen van de workshops kunnen van alles zijn, van Social Media tot bijvoorbeeld het maken van een schilderij. Deze activiteit vindt drie keer per seizoen plaats.

Externe activiteiten

Naast de zakelijke activiteiten worden er ook verschillende externe activiteiten georganiseerd. Deze activiteiten vinden één keer per seizoen plaats. De externe activiteiten zijn kerstshoppen, het eindejaarsgala, de nieuwjaarsreceptie, de haringparty, de vakantieborrel, de Blauwwitte golfdag en het trainingskamp.

Kerstshoppen

Het kerstshoppen is het jaarlijkse kerstuitstapje voor de dames. Er zijn geen kosten aan deze activiteit verbonden om deel te nemen. Tijdens dit uitstapje wordt per bus een bezoek gebracht aan Düsseldorf. In deze Duitse stad wordt onder andere de kerstmarkt bezocht, waar de dames op een ontspannen manier kunnen 'shoppen'.

Afsluiting en begin nieuw jaar

Het Happy Hour in kerstsfeer is veranderd in het Eindejaars Galafeest. Op deze avond staan plezier en ontspanning centraal, waardoor het zaken doen op het tweede plan komt. Door bekende zangers/zangeressen uit te nodigen voor deze avond, wordt getracht het programma zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Aan deze activiteit zijn kosten verbonden, dit is inclusief hapjes en drankjes voor de gehele avond. Aan het begin van het jaar is er de nieuwjaarsreceptie. Deze activiteit zit bij het pakket inbegrepen.

Juni

In juni is de Haringparty. Hierbij wordt onder andere een vaatje Hollandse Nieuwe geveild, waarvan de opbrengst naar een goed doel gaat. Verder staat deze activiteit in het teken van netwerken onder het genot van haring, andere lekkernijen en drank. Hierbij wordt het eten verzorgd, maar is de drank voor de deelnemers.
In deze maand vindt ook de Vakantieborrel plaats. Hierbij wordt het seizoen afgesloten en alvast vooruit gekeken naar de vakantie en het komende seizoen. Ook aan deze activiteit zijn geen kosten verbonden, met uitzondering van de drank.

Blauwwitte Golfdag

Aan de Blauwwitte Golfdag zijn wel kosten verbonden. Deze activiteit vindt plaats bij golfbaan 't Zelle. Aan deze activiteit kunnen ook niet Business Club leden deelnemen. Zij betalen meer dan Business Club leden. De geoefende golfers nemen deel aan het toernooi, waarbij de winnaar de BC Wisselbokaal krijgt. Een vereiste om deel te nemen aan dit toernooi is dat men in het bezit moet zijn van het golfvaardigheidsbewijs (GVB). De nieuwelingen krijgen een clinic aangeboden om het golfen onder de knie te krijgen. Bij deze activiteit komt netwerken meer op het tweede plan, maar daar zijn genoeg mogelijkheden voor bijvoorbeeld tijdens de lunch of het diner. Verder worden er nog tussendoortjes en een Happy Hour aangeboden.

Trainingskamp

De selectie van De Graafschap gaat tijdens de winterstop een week naar Turkije op trainingskamp. Business Club leden hebben de mogelijkheid om een aantal dagen mee te gaan. Deelnemers verblijven dan in het hotel van de selectie. Naast het bijwonen van de trainingen en oefenwedstrijden wordt er ook een avond georganiseerd waarbij de spelers aanwezig zijn. Andere activiteiten zijn dineren met de spelers en het bijwonen van een wedstrijdbespreking. Aan deze activiteit zijn kosten verbonden. Business Club leden hebben daarnaast de mogelijkheid om te kiezen voor een golfarrangement. Ook hier zijn kosten aan verbonden.

Bijlage 14

Ontwerp vragenlijst

1. Bij welk bedrijf bent u werkzaam?

2. Wat is uw functie?

3. Op welke wijze bent u verbonden aan De Graafschap?
   (BC lid, Official Sponsor, Official Stersponsor, Official Partner)

4. A. Wat is uw primaire doelstelling met betrekking tot uw lidmaatschap aan De Graafschap?

   B. Kunt u beargumenteren of er aan deze doelstelling wordt voldaan?

5. In hoeverre spelen de sportieve prestaties van het team een rol bij uw overweging het lidmaatschap al dan niet te continueren?

6. Aan welke aspecten hecht u waarde in het kader van uw lidmaatschap?
   (Denk aan klantvriendelijkheid personeel, de prijs, de ontvangst etc.)

7. Zijn er dingen die u mist met betrekking tot de samenwerking?

8. A. Neemt u zakelijke relaties mee naar wedstrijden van De Graafschap?

   B. Wat is de voornaamste reden dat u zakelijke relaties meeneemt naar wedstrijden?

9. Wat kan De Graafschap bieden om uw zakelijke relaties daadwerkelijk over te laten gaan in lidmaatschap van de Business Club?

10. Hebt u ideeën over hoe De Graafschap op maatschappelijk vlak inkomsten kan genereren?

11. Hebt u ideeën over hoe De Graafschap op andere wijzen extra inkomsten kan genereren?

12. Zijn er vormen van acquisitie die u De Graafschap zou aanbevelen?

13. Is er weleens gevraagd om meer te investeren in uw samenwerking met De Graafschap?

14. A. Zou u bereid zijn om meer te investeren in uw samenwerking?

    B. Zo ja, onder welke condities?

    C. Zo niet, wat zijn redenen?

15. Is het een optie om naast uw huidige sponsoring te investeren in de Voetbalacademie?

16. Hebt u mensen in uw netwerk die De Graafschap kan benaderen voor een mogelijk lidmaatschap?

Uitgewerkt interview

Manier van werven en selecteren
De heer Peppelman is persoonlijk benaderd tijdens een Happy Hour en heeft akkoord gegeven voor het interview op de datum 19 april om 20.00.

Onderzoekslocatie
Het interview is afgenomen in de Sponsor Lounge van De Graafschap. Tijdens het interview werd de mogelijkheid tot doorvragen benut en waren er geen beperkingen.

Notulering
De antwoorden van de geïnterviewden zijn met korte zinnen genotuleerd, waarin de essentie van het antwoord meer dan duidelijk wordt. Tijdens de uitwerking zijn er goedlopende zinnen van gemaakt, zonder dat er extra informatie aan toegevoegd wordt.

Interview met Dhr. Ben Peppelman van Drukkerij Lohr

1. *Bij welk bedrijf bent u werkzaam?*
   Drukkerij Loor B.V.

2. *Wat is uw functie?*
   Verkoop / Marketing

3. *Op welke wijze bent u verbonden aan De Graafschap?*
   (BC lid, Official Sponsor, Official Stersponsor, Official Partner)
   BC lid

4. A. *Wat is uw primaire doelstelling met betrekking tot uw lidmaatschap aan De Graafschap?*
   Het plezier in de voetbalwedstrijden en om naamsbekendheid te genereren.

   B. *Kunt u beargumenteren of er aan deze doelstelling wordt voldaan?*
   Ja in zekere zin wel. Door dit alles is de drukkerij bekend geworden in de Achterhoek.

5. *In hoeverre spelen de sportieve prestaties van het team een rol bij uw overweging het lidmaatschap al dan niet te continueren?*
   Niet, zal ook in slechte tijden lid blijven.

6. *Aan welke aspecten hecht u waarde in het kader van uw lidmaatschap?*
(Denk aan klantvriendelijkheid personeel, de prijs, de ontvangst etc.)
Aan de totaliteit en dat vrienden samen De Graafschap steunen.

7. *Zijn er dingen die u mist met betrekking tot de samenwerking?*
Nee, De Graafschap doet er alles aan om in ons behoeften te voorzien. De Breakfast Hours zijn hier een goed voorbeeld van.

8. A. *Neemt u zakelijke relaties mee naar wedstrijden van De Graafschap?*
Ja, altijd.

B. *Wat is de voornaamste reden dat u zakelijke relaties meeneemt naar wedstrijden?*
Er zijn twee categorieën zakelijke relaties. De eerste categorie gaat mee omdat ze van voetbal houden.

9. *Wat kan De Graafschap bieden om uw zakelijke relaties daadwerkelijk over te laten gaan in lidmaatschap van de Business Club?*
De Graafschap moet meer na checken bij de BC leden of zakelijke relaties interesse hebben in lidmaatschap. Dit kan doormiddel van bellen naar BC leden met de vraag of ze zakelijke relaties mee hebben genomen naar de wedstrijden en hoe het is bevallen. Bij interesse contactgegevens opvragen en contact opnemen. Hiervoor kunnen er compensaties, zoals etentjes etc. gesteld worden aan de BC leden die de zakelijke relaties hebben aangeleverd.

10. *Hebt u ideeën over hoe De Graafschap op maatschappelijk vlak inkomsten kan genereren?*
Nee.

11. *Hebt u ideeën over hoe De Graafschap op andere wijzen extra inkomsten kan genereren?*
Door bedrijven te betrekken met bepaalde activiteiten. Wederwerking en wisselkering met BC leden, zoals een kalender waarbij 30% tot 40% van de opbrengsten naar De Graafschap gaan.

12. *Zijn er vormen van acquisitie die u De Graafschap zou aanbevelen?*
Hierbij is wederwerking en wisselwerking weer belangrijk. Er kunnen meer inkomsten gehaald worden bij scholen en scholieren tegen niet te hoge prijzen. De spelers kunnen meer betrokken worden bij activiteiten, zoals activiteiten bij bedrijven tegen een vergoeding.

13. *Is er weleens gevraagd om meer te investeren in uw samenwerking met De Graafschap?*
Nee

14. A. *Zou u bereid zijn om meer te investeren in uw samenwerking?*
Ja, op een goede manier wel.

B. *Zo ja, onder welke condities?*
Mits er respons voor is en wij er iets voor terugkrijgen.

C. *Zo nee, wat zijn redenen?*
-

15. *Is het een optie om naast uw huidige sponsoring te investeren in de Voetbalacademie?*
Ligt aan de kosten en wat de investering moet zijn.
Het is een idee om de bij de Voetbalacademie zakelijke wederzijdse samenwerking toe te passen. Er kan bijvoorbeeld aan een drankenhandel gevraagd worden of ze frisdrank/water zonder vergoeding kunnen leveren aan De Graafschap in ruil voor bijvoorbeeld naamsbekendheid. De Graafschap zou dus meer om goederen kunnen vragen in plaats van geld. Dit kost de bedrijven minder.

16. *Hebt u mensen in uw netwerk die De Graafschap kan benaderen voor een mogelijk lidmaatschap?*
Er zijn 3 of 4 bedrijven die ik ken, maar de vraag is of zij een dergelijke voetbalavond wel als leuk ervaren. Ik zou zo iemand kunnen voorstellen aan bijvoorbeeld Henk Bloemers. Met diegene zou later een afspraak ingepland kunnen worden. Dit allemaal na een wedstrijd. Ik ben ervan overtuigd dat dit beter werkt dan telefonische acquisitie. Er zou een pakket voorgesteld kunnen worden van 3 wedstrijden + een Business Club avond.