



Jessie van Breugel

500694305

Jessie.van.breugel@hva.nl

Project Sponsorwervingsplan

SP2B 2014-2015

I. 't Hooft

27 maart 2015 (geactualiseerd feb'16)

VOORWOORD

Voor het derde blok van mijn tweede jaar aan de Hogeschool van Amsterdam is het opdracht geweest om een sponsorwervingsplan te schrijven voor een sportvereniging. Dit sponsorwervingsplan is geschreven in opdracht van Atletiekvereniging DEM te Beverwijk en in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam. Hierbij wil ik dan ook alvast medewerkers van AV DEM bedanken, die hebben bijgedragen aan dit plan. Mijn hoop is dat dit sponsorwervingsplan van waarde kan zijn voor de vereniging.

Ook wil ik mijn werkplaatsbegeleider Ivo 't Hooft bedanken, hij was vaak in staat antwoord te geven op lastige vraagstukken en de helpende hand te bieden.

Jessie van Breugel

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	1
Managementsamenvatting.....	3
Inleiding.....	4
Hoofdstuk 1: Fase 1 - Pre fase.....	5
1.1 Achtergrond.....	5
1.2 Behoeftte aan sponsoring.....	5
1.3 Huidige sponsorbeleid.....	6
Hoofdstuk 2: Fase 2 - Analytische fase.....	7
2.1 Doelgroepen.....	7
2.2 Imago.....	7
2.3 Huidige en gewenste organisatiestructuur.....	7
2.4 Huidige ontwikkelingen sponsormarkt.....	7
2.5 Directe concurrenten.....	7
2.6 SWOT-analyse.....	8
2.7 Doelstellingen.....	9
Hoofdstuk 3: Fase 3 - Conceptfase.....	10
3.1 Aantrekkelijkheid voor sponsor.....	10
3.2 Unique Selling Points.....	10
3.3 Vormgeving sponsorships.....	11
3.4 Rechten.....	11
3.5 Sponsordoelstellingen.....	12
3.6 Activatie rechten.....	13
3.7 Activatie specificatie.....	14
3.8 Sponsorpakketen.....	16
Hoofdstuk 4: Fase 4 - Commerciële fase.....	19
4.1 Kenmerken.....	19
4.2 Selectiecriteria.....	19
4.3 Prospect list.....	20
4.4 Short list.....	21
4.5 Potentiële match sponsor.....	22
4.6 Analyse definitieve prospects.....	23
4.7 Benadering sponsors.....	24
4.8 Presentatie en gesprekvoering.....	24
Hoofdstuk 5: Fase 5 - Contractfase.....	25
5.1 Contractopbouw.....	25
5.2 Inzet PR.....	25
Hoofdstuk 6: Fase 6 - Implementatie fase.....	26
6.1 Activatie sponsorship.....	26
6.2 Gevolgen implementatie.....	28
6.2.1 Structuur sponsorwerving.....	28
6.3 Stappenplan.....	29
6.3.1 Uitgewerkt draaiboek voor introductie evenement.....	30
Hoofdstuk 7: Fase 7 – Evaluatiefase.....	31
7.1 Return on Investment.....	31
7.2 Wijze van evaluatie.....	31
Bronnenlijst.....	32
Bijlagen.....	33
Bijlage 1: Interview Rob Tuinstra.....	33
Bijlage 2: Modelsponsorcontact.....	39
Bijlage 3: Zelfreflectie.....	44

In opdracht van AV DEM is dit sponsorwervingsplan geschreven. Enerzijds met als doel nieuwe sponsors aan te trekken. Anderzijds om de wenselijke oprichting van een sponsorcommissie c.q. werkgroep te faciliteren. Als er een gefundeerd plan van aanpak klaarligt, is het mogelijk gemakkelijker een klein aantal vrijwilligers hiervoor warm te krijgen. Eventuele aanpassing c.q. toepassing van dit plan mag geheel naar eigen inzicht van die eventuele vrijwilligers, na voorlegging aan het bestuur en de ALV.

De oprichting van een werkgroep voor sponsoring is wenselijk, met het oog op de verwachte groei en ontwikkeling van de vereniging en de wens te blijven innoveren. De volledige uitwerkingen van dit sponsorwervingsplan zijn uitgebracht in een rapport, zoals u hier aantreft. Omdat dit rapport onderdeel uitmaakt van AV DEM's Algemeen Beleidsplan 2016-2019, welke tijdens de ALV van 18.3.2016 wordt gepresenteerd, heb ik het bestuur in december 2015 verzocht dit plan te actualiseren.

In fase 1 is de huidige situatie van AV DEM in kaart gebracht, alsmede de achtergrond, behoefte aan sponsoring en het huidige beleid. De belangrijkste punten uit fase 1 zijn dat AV DEM een breedtesportvereniging is, alsook een financieel gezonde vereniging en dat er momenteel geen commissie c.q. werkgroep voor sponsoring is. In februari 2013 wel een poging gedaan om eea op te starten, maar dit is mislukt omdat er op dat moment geen coördinator voor de werkgroep gevonden kon worden.

Uit fase 2 blijkt dat AV DEM de juiste voorwaarden wil scheppen om voor iedereen baan- en wegatletiek in Beverwijk en omgeving op laagdrempelige en attractieve wijze toegankelijk te maken. De vereniging is voor jong en oud en al haar atleten staan onder professionele begeleiding van trainers en jeugdbegeleiders. Wat betreft de landelijke sportsponsoring uitgaven dat deze in 2014 op hetzelfde niveau zijn uitgekomen als in 2013 en dit getal ligt rond de 800 miljoen euro. Voor 2015 werd voor het eerst sinds 2011 weer een stijging van de sponsoruitgaven verwacht. Een van de kortetermijndoelstellingen van AV DEM is het vergroten van het aantal vrijwilligers. De vrijwilligersgroei heeft vanaf begin 2014 de primaire focus gekregen en de doelstelling voor 2015 is een groei van 50 nieuwe vrijwilligers. Dit komt neer op een ambitieuze groei van bijna 40%. Het aantal vrijwilligers is in 2013 en 2014 vrijwel gebleven, circa 130 vrijwilligers. De tweede kortetermijndoelstelling is voortzetting van de ledengroei, maar pas als de beoogde vrijwilligersgroei is gehaald. AV DEM heeft in 2012 een ledengroei van 22% gehad en in 2013 bedroeg deze groei 20%. Dit betrof een toename van circa 150 leden over 2 jaar, waarvan ongeveer de helft jeugd en de andere helft volwassenen. Over 2014 was de ledengroei slechts 2%, waarschijnlijk omdat de actieve ledenwerving een halt was toegeroepen. Een langetermijn doelstelling van AV DEM is het oprichten van een Werkgroep Sponsoring. Een tweede langetermijn doelstelling is het blijven aanbieden van breedte-atletiek en het aantal en niveau van de trainers blijvend te verbeteren.

In fase 3 komen de USP's van AV DEM naar voren; een stabiel groeiend vrijwilligersbestand en een uitstekende accommodatie. De verschillende rechten die AV DEM te vergeven heeft aan een potentiële sponsor als recht op naam verbinding, media- en communicatierechten en exclusiviteitsrechten. Daarnaast zijn de drie verschillende sponsorpakketten als volgt: goud (€5000 op jaarbasis), zilver (€2500 op jaarbasis), brons (€1000 op jaarbasis) en donateurschap (vanaf €100 per jaar).

In fase 4 is er aandacht besteed aan de belangrijkste kenmerken van AV DEM en hieruit zijn de volgende 5 criteria naar voren gekomen voor het selecteren van een sponsor:

1. Enige affiniteit met sport is gewenst
2. Stimulans voor expertise ontwikkeling
3. Bij voorkeur regionaal gevestigd en groot netwerk (uitzondering van (inter)nationale bedrijven)
4. Maatschappelijk verantwoorde onderneming
5. Passende activering moet mogelijk zijn

Door middel van het toetsen van een longlist aan deze criteria is het mogelijk geweest om 3 sponsors te selecteren die door middel van fase 5 t/m 7 geworven zullen worden. Deze 3 sponsors zijn Isostar, Intersport Veldhuis en Koning Tweewielers.

In fase 5 zijn de belangrijkste punten van een sponsorcontract te vinden. Daarnaast zullen de nieuwe sponsorships geïntroduceerd worden via alle media-kanalen van AV DEM, zowel off- als online. De introductie van een sponsor zal tevens worden bijgestaan door een evenement.

Fase 6 behelst het implementatieplan waarin de verschillende vormen van activatie helder staan beschreven en tevens een stappenplan voor de komende 15 maanden en een gedetailleerd draaiboek van het introductie evenement van Koning Tweewielers.

In fase 7 wordt gesproken over de evaluatie van de sponsorships, met in het bijzonder de return of investment (ROI) en hoe de communicatie tussen de sponsor en AV DEM dient te geschieden.

INLEIDING

Dit sponsorwervingsplan is geschreven in opdracht van AV DEM en voor het project Sportsponsoring, blok 3 jaar 2 Sportmarketing van mijn opleiding aan de Hogeschool van Amsterdam. Door middel van een diepgaand interview met voorzitter Rob Tuinstra dd. 6.2.2015 en de benodigde deskresearch is de benodigde data achterhaald. Daarnaast was er ook een ruime, gezonde portie creativiteit nodig om tot een onderscheidend rapport te komen.

Het rapport is opgebouwd uit zeven fases, die achtereenvolgens doorlopen worden en zodoende ervoor zorgen dat alle aspecten van het sponsorwervingsproces gedekt zijn. De zeven fases zijn als volgt:

- Fase 1 – Pre fase
- Fase 2 – Analytische fase
- Fase 3 – Concept fase
- Fase 4 – Commerciële fase
- Fase 5 – Contractfase
- Fase 6 – Implementatie fase
- Fase 7 – Evaluatie fase

Aan het eind van dit rapport staat het volledig uitgewerkte, inclusief terugkoppeling, interview met dhr. Tuinstra. Daarnaast is er ook een model sponsorcontract aanwezig.

HOOFDSTUK 1: FASE 1 - PRE FASE

1.1 ACHTERGROND

AV DEM wil de juiste voorwaarden scheppen om voor iedereen baan- en wegatletiek in Beverwijk en omgeving op laagdrempelige en attractieve wijze toegankelijk te maken. Hierbij staat het plezier in sporten voorop, wat zich vertaalt in het aanbieden van goede begeleiding, passend bij het ambitieniveau en mogelijkheden van elke sporter, van beginner tot (regionaal) topniveau.

De vereniging is voor jong en oud en al haar atleten staan onder professionele begeleiding van trainers en jeugdbegeleiders. AV DEM richt zich niet alleen op de wedstrijdathleten, ook recreanten zullen zich goed thuis voelen op de vereniging, de gezellige trainings sfeer zorgt daar voor. Het bestuur en de kaderleden staan altijd klaar om op uw vragen antwoord te geven evenals de trainers: bel ze gerust op of kom langs om aan de trainingen (kosteloos voor de eerste maand trainingen) deel te nemen.

De visie van de vereniging luidt: AV DEM brengt je in beweging!

De atletiekbaan is 100% eigendom van de gemeente en is in beheer van de Stichting Sportaccommodaties IJmond (SSIJ). Het clubgebouw en de blauwe containers met atletiektrainingsmateriaal zijn wel eigendom van AV DEM. Omdat alle atletiekinstallaties die aard en nagelvast vastzitten op het veld/baan eigendom zijn van de gemeente, is laatstgenoemde partij verantwoordelijk voor vervanging en onderhoud. Voor het plaatsen van reclame-uitingen dient altijd toestemming te volgen vanuit SSIJ.

1.2 BEHOEFTE AAN SPONSORING

Ondanks dat AV DEM een gezonde begroting heeft, met voldoende algemene middelen, is extra sponsoring uiteraard altijd welkom. Hierdoor kunnen investeringen gedaan worden die geen invloed hebben op de algemene middelen. Daarnaast kan sponsoring een rol spelen bij eventuele uitbreiding van het clubhuis.

Financiële sponsoring heeft de voorkeur, aangezien er dan de volledige controle is over de middelen. Maar daarnaast is sponsoring in natura ook enorm belangrijk, want een sponsor zelf zal natuurlijk toegang hebben tot scherpe inkooprijzen van de te sponsoren middelen. Hierdoor zal het dus mogelijk worden om voor hetzelfde bedrag meer producten te kunnen regelen, dan dat AV DEM met het bedrag producten zelf zou kunnen kopen. Echter het is lastig om de waarde van de sponsoring in natura te meten. Bij de sponsoring hoort natuurlijk een tegenpresentatie van AV DEM en dat is vaak een exposure van de sponsor. Bij een sponsoring in natura is het zogezegd lastig om de absolute waarde exact te bepalen en dus ook lastig om exact te bepalen voor welk bedrag deze sponsor vertegenwoordigd zal worden binnen de vereniging (bijvoorbeeld in de vorm van borden en vlaggen).

AV DEM heeft enerzijds per 2014 voldoende Algemene Middelen. Anderzijds heeft de club door de huidige ledengroei meer inkomsten bij ongeveer gelijkblijvende kosten. De steun vanuit de gemeente omvatte in 2014 een jeugdsportsubsidie en een subsidie voor de Tata Steel Marquetteloop (<http://www.avdem.nl>). De jeugdsportsubsidie bedroeg €1316 en de subsidie voor de Marquetteloop bedroeg €3500. Sponsoring vanuit de reclameborden bedroeg €1200 en inkomsten uit Grote Clubactie en een sponsoractie van de Vomar bedroegen €1074 en €415 (persoonlijke communicatie R. Tuinstra, 2015).

Extra financiële middelen kunnen betekenen dat bepaalde wenselijke investeringen geen invloed hoeven te hebben op de Algemene Middelen. Momenteel duurt een kledingsponsorcontract 2 jaar en bordsporing 3 jaar. Doordat de frequentie van thuiswedstrijden niet vergelijkbaar is dan bij een andere competitieve sport zoals bijvoorbeeld voetbal of hockey, is de verwachting dat sponsorinkomsten voor een atletiekvereniging veel lager zullen blijven dan in voornoemde sporten (Interview Tuinstra).

1.3 HUIDIG SPONSORBELEID

Het sponsorbeleid is nooit goed op een rijtje gezet in het beleidsplan 2012-2015, doordat er tot dusver geen werkgroep voor sponsoring is opgericht. De werkgroep Communicatie & PR (WCPR) heeft geen tijd en mankracht voor het actief werven van sponsors. Eind 2013 heeft de voorzitter een groep van 7 mensen bij elkaar gebracht voor een brainstormsessie over sponsoring. Primair doel was hieruit een coördinator te identificeren voor een nieuw op te richten sponsoring werkgroep. Echter deze kartrekker zat er niet bij, wel mensen die lid wilden worden. Er zat ook een pensionaris bij met de intentie om bij bedrijven langs te gaan, echter is ook deze man afgehaakt, omdat hij vond dat hij niet de juiste persoon was voor de functie.

De oplevering van een sponsorwervingsplan is een van de kritische succesfactoren bij het vinden van de juiste sponsorcommissieleden. Een degelijk basisplan zorgt er immers voor dat er bekend is welke stappen te volgen. Op het gebied van logistiek kan de WCPR veel zaken produceren ten behoeve van de sponsoring werkgroep, waaronder sponsorborden en advertenties (dit zal onder andere DTP-fase, productie en plaatsing inhouden). Het zou mooi zijn als die initiatie van en vraag naar sponsormiddelen allemaal samenkomen in een Werkgroep Sponsoring (Interview Tuinstra).

HOOFDSTUK 2: FASE 2 - ANALYTISCHE FASE

2.1 DOELGROEPEN

AV DEM wil de juiste voorwaarden scheppen om voor iedereen baan- en wegatletiek in Beverwijk en omgeving op laagdrempelige en attractieve wijze toegankelijk te maken. De vereniging is voor jong en oud en al haar atleten staan onder professionele begeleiding van trainers en jeugdbegeleiders. AV DEM richt zich op zowel prestatieve (baan)atleten als recreanten. Het doel is dat men zich thuis voelt bij de vereniging. Onder andere een gezellige open cultuur, goede structuur en democratisch overeengekomen strategie zorgen daarvoor, naast de fraaie baanaccommodatie en het dichtbij gelegen duinreservaat.

2.2 IMAGO

Hierbij staat het plezier in sporten voorop, wat zich vertaalt in het aanbieden van begeleiding, passend bij het ambitieniveau en mogelijkheden van elke sporter, van beginner tot (regionaal) topniveau. Het bestuur en de kaderleden staan altijd klaar om op uw vragen antwoord te geven evenals de trainers: bel ze gerust op of kom langs om aan de trainingen (kosteloos voor de eerste paar trainingen) deel te nemen.

2.3 HUIDIGE EN GEWENSTE ORGANISATIESTRUCTUUR

In het Algemeen Beleidsplan is het organogram van AV DEM per 1.1.2016 weergegeven. De huidige organisatie bestaat uit het Algemeen Bestuur, bestaande uit 3 geledingen met in totaal 10 bestuursfuncties. Dit betreft 3 Dagelijks Bestuursleden, 4 Algemeen Bestuursleden Stafzaken en 3 Algemeen Bestuursleden Wedstrijd- en Trainingszaken. Onder de stafzaken valt o.a. de Werkgroep Communicatie & PR (WCPR) en hieronder zou de sponsorcommissie kunnen vallen. Indien gewenst kan het ook een aparte Werkgroep Sponsoring (WS) worden. In de gewenste organisatiestructuur zal dus mogelijk een aparte werkgroep voor sponsoring gerealiseerd moeten worden, aangezien de WCPR niet de mankracht en ambitie heeft om zelf actief sponsors te werven. In februari 2013 is door de voorzitter een poging ondernomen om een werkgroep voor sponsoring op te zetten. Dit is toen stukgelopen op het feit dat er geen coördinator gevonden kon worden. De verwachting is dat dit kant en klare sponsorwervingsplan een goede basis is voor het werven van een aantal vrijwilligers. De vraag is nu nog of deze werkgroep in het bestuur via een extra algemeen bestuurslid vertegenwoordigd gaat worden, of alleen via het Dagelijks Bestuur. Beide opties zijn open en worden in de ALV besproken.

2.4 HUIDIGE ONTWIKKELINGEN SPONSORMARKT

Sponsors zijn terughoudender in het aangaan van sponsorverbanden; ze willen duidelijk weten wat het voor hun oplevert en hierdoor moeten verenigingen dus goed nagaan wat ze als geheel te bieden hebben. De uitgaven aan sponsoring zijn tot 2012 jaarlijks gedaald ten opzichte van het voorafgaande jaar (Mulder, 2014). In 2014 zijn de uitgaven op hetzelfde niveau uitgekomen als in 2013 en dit getal ligt rond de 800 miljoen euro. Voor 2015 wordt voor het eerst sinds 2011 weer een stijging van de sponsoruutgaven verwacht. (Sponsormonitor, 2015). Het is dus vooral zaak om de sponsors die wel bereid zijn geld, diensten of producten te leveren exact kunnen vertellen hoe zij er beter van worden. Dit kan bijvoorbeeld een grotere naamsbekendheid zijn, het behalen van verkoopdoelstellingen of het verbeteren/veranderen van hun imago.

2.5 DIRECTE CONCURRENTEN

Alleen in Beverwijk al zijn er circa 10 sportverenigingen en dus is de concurrentie groot. Het is dus zaak om je als vereniging te onderscheiden van de rest. Dit is mogelijk door het juist uitdragen van de sterke punten van de vereniging, verder te noemen als USP's. Wanneer een vereniging een aantal sterke en aantoonbare USP's heeft, zal deze vereniging interessanter worden voor een sponsor. In fase 3 zal er meer aan bod komen wat betreft USP's.

2.6 SWOT-ANALYSE

In de onderstaande tabel staan kort en bondig de verschillende aspecten van de SWOT-analyse beschreven. Tussen de haakjes staat de paragraaf waar het aspect aan bod komt.

Sterkte	Zwakte
<ol style="list-style-type: none">1. Breedtesport (§2.1, §2.2 en §2.7)2. Uitstekende accommodatie (§1.1 en §3.2)3. Financieel gezonde vereniging (§1.2)4. Stabiel en groeiend vrijwilligersbestand (§2.7 en §3.2)	<ol style="list-style-type: none">1. (Nog) geen nieuw beleidsplan vanaf 2016 (§1.3)2. Geen sponsorcommissie (§1.3, §2.3 en §2.7)
Kans	Bedreiging
<ol style="list-style-type: none">1. EK Atletiek 2016 (§2.7)2. Verbetering trainersniveau (§2.1, §2.2 en §2.7)3. Start2Run (§2.7)4. Verwachte groei sponsoruitgaven (§2.4)	<ol style="list-style-type: none">1. Verlies getalenteerde atleten (§2.7)2. Lage frequentie thuiswedstrijden (§1.2)3. Veel concurrentie op het gebied van sponsorwerving (§2.5)

2.7 DOELSTELLINGEN

Een van de kortetermijndoelstellingen van AV DEM is het vergroten van het aantal vrijwilligers. De vrijwilligersgroei heeft vanaf begin 2014 de primaire focus en de doelstelling voor 2015 is een groei van 50 nieuwe vrijwilligers, dit komt neer op een ambitieuze groei van bijna 40%. Het aantal vrijwilligers is in 2013 en 2014 vrijwel gebleven, circa 130 vrijwilligers.

Een groot gedeelte van deze groei is naar alle waarschijnlijkheid al gerealiseerd. Namelijk door het wervingsprogramma's "Meer vrijwilligers in kortere tijd" wat AV DEM in samenwerking met de Beverwijkse sportraad en 5 andere sportverenigingen te integreren. Op 4 februari 2015 is een bel-avond georganiseerd, waarbij vrijwilligers van AV DEM uit een doelgroep van 124 ouders van jeugdleden 119 personen aan de telefoon hebben gehad. Hiervan heeft 56% (67 mensen) aangegeven een bepaalde vrijwilligersrol te willen gaan vertolken binnen de vereniging en circa twee derde van de personen is bereid te helpen bij het organiseren van baan- en wegwedstrijden.

De tweede kortetermijndoelstelling is voortzetting van de ledengroei. AV DEM heeft in 2012 een groei van 22% gehad en in 2013 bedroeg deze groei 20%. Dit betrof een toename van circa 150 leden over 2 jaar. Over 2014 was de ledengroei slechts 2%. De reden van deze terugval is dat vanuit de vereniging geconcludeerd was dat het ledenbestand te snel groeide en dat hierdoor het spanningsveld op de huidige vrijwilligers te groot werd. Er is toen besloten tijdelijk te stoppen met het actief werven van leden. Over 2015 en 2016 verwacht AV DEM weer een flinke ledengroei, aangezien de focus weer gelegd wordt op het werven van leden. Dit zal gebeuren door een grote reclamecampagne rondom het EK Atletiek 2016 in Amsterdam, alsook via een huis-aan-huis verspreiding van circa 12.000 flyers. Hiernaast wordt er ook nog gebruik gemaakt van het Start2Run-programma, wat in samenwerking met de Atletiekunie is opgezet en zorgt voor een herintreding van (oude) leden en de instroom van nieuwe leden.

Een langetermijndoelstelling van AV DEM is het oprichten van een sponsorcommissie, die ondergebracht zal worden onder WCPR. Zoals eerder genoemd, is er al een poging genomen op dit op te zetten, maar toen is het stukgelopen vanwege het ontbreken van een kartrekker van de commissie.

Een tweede langetermijndoelstelling is het blijven aanbieden van breedte-atletiek en het niveau van de trainers dusdanig verbeteren dat ook atleten die op (regionaal) topniveau presteren bij AV DEM blijven.

AV DEM wil alle atleten die in potentie op een hoger niveau kunnen presteren zo veel mogelijk faciliteren om dat niveau daadwerkelijk te bereiken en vast te houden. Maar AV DEM is niet een pure topsport-atletiek vereniging, meer een vereniging voor breedte-atletiek. Dit betekent dus dat AV DEM moet accepteren dat atleten die het niveau ontstijgen, de club verlaten. Dit heeft simpelweg te maken met het gegeven dat er bij andere verenigingen mogelijk nog betere trainers rond lopen en de trainingsfaciliteiten nog beter geregeld zijn. Nu zit AV DEM op dat punt al op een goed niveau, maar volgens de Technische Commissie van Wedstrijd Atletiek (TCWA) is het duidelijk dat het niveau en het beperkte aantal baantrainers een belangrijk aandachtspunt is. Daarom is AV DEM al meerdere jaren bezig beide aandachtspunten op te krikken door o.a. door het aanbieden van cursussen en trainingen. Hierbij ondervindt de vereniging 2 duidelijke knelpunten: enerzijds het vanuit de club vinden van voldoende trainers, anderzijds het vasthouden van die trainers. Om die reden dient AV DEM voortduren te investeren in het vinden van nieuwe trainers en deze opleiden tot het gewenste niveau (Interview Tuinstra).

3.1 AANTREKKELIJKHEID VOOR SPONSOR

Bereik en bekendheid

AV DEM geniet grote regionale bekendheid, wat wel blijkt uit het alsmaar groeiende leden aantal en een grote groep subscribers¹ op de nieuwsbrief, die geen lid zijn bij de vereniging. Daarnaast is er in een straal van 10 kilometer geen andere atletiekvereniging aanwezig, dus op deze manier is de concurrentie op het gebied van atletiek niet groot. AV DEM is een snel groeiende vereniging, met zowel breedte-atletiek als een uitstekend platform voor (regionaal) topniveau om zich te ontwikkelen. Het huidige ledenbestand is zogezegd enorm divers, zo lopen de leeftijden uiteen van 5 tot 70 jaar. De vereniging beschikt daarnaast over een solide en groeiend vrijwilligersbestand wat duidelijk een band heeft met de vereniging.

Versporting

Sport is emotie, verbonden zijn met elkaar of een ander en is een erg dynamische markt. Tegenwoordig valt er dan ook wel te spreken over de “versporting” van de maatschappij, wat inhoudt dat sport een steeds centralere rol krijgt binnen de maatschappij. Een atletiekvereniging neemt een enorm belangrijke rol in, want een sportvereniging in het algemeen is een uitstekende plek om antwoord te geven op maatschappelijke problemen als vetzucht onder jeugd en volwassenen door te weinig beweging. Naast lichamelijke inspanning kan er gedacht worden aan geestelijke ontspanning. Sport wekt tevens een positieve associatie op bij mensen en dit kan in combinatie met een goede sponsor een gouden greep zijn.

Netwerk

Door middel van het (financieel) ondersteunen van AV DEM verschaft een sponsor zichzelf de toegang tot een grote diverse groep mensen en bestaande sponsors van AV DEM. Dit kan leiden tot het aangaan van nieuwe relaties, samenwerkingsverband of verkoop. Zoals gezegd is de vereniging een unieke ontmoetingsplek van een zeer diverse afspiegeling van de maatschappij.

3.2 UNIQUE SELLING POINTS

USP1: Stabiel en groeiend vrijwilligersbestand

Een vereniging valt of staat met vrijwilligers en zeker in deze tijd is het voor een vereniging lang niet altijd vanzelfsprekend dat er mensen zijn die bereid zijn om de helpende hand te bieden. Dit in combinatie van een groot draagvlak binnen de vereniging maakt het mogelijk om snel en accuraat veranderingen toe te passen binnen AV DEM.

USP2: Uitstekende accommodatie

Ondanks het feit dat de accommodatie eigendom van gemeente Beverwijk is en in beheer van stichting Sportaccommodatie, heeft AV DEM enorm veel voordeel van de uitstekende accommodatie en is dit ook een mooi uithangbord voor de vereniging. Tijdens (baan)wedstrijden zijn namelijk alle faciliteiten aanwezig en de accommodatie kan ook uitstekend dienen als exposure-mogelijkheid voor potentiële sponsors. De kantine is daarentegen wel eigendom van AV DEM en dit is een voorname bron van inkomsten.

¹ Vorm van digitale abonnees

3.3 VORMGEVING SPONSORSHIPS

Het doel is om minimaal 2 sponsors aan te trekken en een totale sponsorwaarde van €7.500 op jaarbasis. Dit is een ambitieus, doch realistisch doel. In 2012 is er namelijk €27480 aan sponsoring binnengehaald. Dit betrof €12030 in contanten en €15450 in natura. (Email-contact Van Rookhuizen)

Er zullen vier sponsorpakketten worden samengesteld, te noemen als goud, zilver, brons en het donateurschap met respectievelijk prijzen van €5000, €2500, €1000 en minimaal €100. Alle bedragen zijn op jaarbasis.

3.4 RECHTEN

In deze paragraaf staan de rechten die AV DEM te vergeven heeft. (van de Heuvel, 2015) Deze rechten zullen gebruikt worden om samen met de doelstellingen van de sponsors te zorgen voor een passende activatie.

- Recht op naamverbinding of naamgeving
 - (Hoofd)sponsorschap
 - Naamgeving evenement/kantine of tribune
- Recht op communicatiedragers
 - Naam/logo sponsor op kleding atleten
 - Exposure door middel van vlaggen op sportpark Adrichem
- Mediarechten
 - Naam in of op kleding, website, kantine of (geprinte) media
- Portret- en logorechten
 - Sponsor mag gebruik maken van logo en/of naam AV DEM in een sponsor gerelateerde context.
- Hospitality rechten
 - Recht op gebruiken accommodatie
 - Consumptie aanbod
- Exclusiviteitrechten
 - Enige sponsor in de desbetreffende branche
- Expertiserechten
 - Kennis is overdraagbaar en AV DEM staat open voor ontwikkeling of groei.
 - Laten testen van producten door atleten van AV DEM.

3.5 SPONSORDOELSTELLINGEN

In deze paragraaf worden de verschillende doelstellingen die sponsors kunnen hebben, besproken. Dit draagt bij aan de vorm van activatie die gevormd kan worden. Zo zal de activatie namelijk bestaan uit een of meerdere rechten van AV DEM die gecombineerd worden met een doelstelling van de sponsor. Deze doelstellingen kunnen op een zestal gebieden slaan: vergroten sales, verbeteren/aanpassen imago, creëren naamsbekendheid, werken aan relatiemanagement, expertise ontwikkeling en interne PR.

Sales activatie:

- Behalen verkoopdoelstellingen van sponsor: dit kan exposure te koppelen met actie/korting voor product/dienst sponsor.
- Behalen verkoopdoelstellingen van sponsor: dit kan door vaste leden een stempelkaart toe te sturen of uit te delen tijdens (thuis)wedstrijden.

Imago activatie:

- Verbeteren maatschappelijk imago van de sponsor: dit kan door de naam van de sponsor te koppelen aan evenementen met (kwetsbare) doelgroepen als ouderen, kinderen of gehandicapten. Op deze manier kan een bedrijf dat normaal gesproken niet met dit soort personen in aanraking komt, bewijzen dat het bedrijf wel volop in de maatschappij staat.

Naamsbekendheid activatie:

- Naamsbekendheid creëren: Dit kan door de sponsor door gebruik te maken van de beschikbare off- en online exposure bij AV DEM en dit zal hoogstwaarschijnlijk op de korte- en lange termijn ook effect hebben op de verkoopdoelstellingen van de sponsor.

Relatiemanagement:

- Actief onderhouden en verbeteren klantrelaties: Dit kan gedaan worden door de accommodatie en faciliteiten van AV DEM te gebruiken voor het actief onderhouden en verbeteren van de klantrelaties.
- Zakelijk netwerk vergroten: Door in samenwerking met AV DEM te gaan in het teken van een sponsorship kan er gebruik gemaakt worden van het ledenbestand of netwerk van AV DEM om het eigen netwerk te vergroten of om eventuele aan (toekomstige) verkoop te werken.

Expertise ontwikkeling

- Productontwikkeling/vergroten van kennis: Door gebruik te maken van het netwerk van het ledenbestand van AV DEM kan de kennis van diverse producten/diensten vergroot worden, dit kan bijvoorbeeld door leden producten/diensten te laten testen en beoordelen. Op deze manier kunnen er op een goedkope wijze producten/diensten getest worden en zo nodig aangepast worden.

Interne PR

- Internal branding vergroten: Wanneer een bedrijf op een unieke en positieve manier aan sponsoring doet, zal dit een positieve invloed kunnen hebben op de werknemers en op deze manier kan de interne branding vergroot worden.
- Arbeidsmarktcommunicatie vergroten: Door de arbeidsmarktcommunicatie te vergroten, kunnen er meer werknemers aangetrokken worden en het werkgeversmerk verbeterd worden.

3.6 ACTIVATIE RECHTEN

De onderstaande tabel geeft duidelijk aan hoe de verschillende rechten kunnen worden om de bepaalde doelstellingen van de sponsor te behalen.

	Bevordering sales	Imago ontwikkeling	Bekendheid genereren	Relatie- management	Expertise ontwikkeling	Interne PR
Recht op naamverbinding/ naamgeving	X	X	X			
Recht op communicatiedragers	X	X	X			
Mediarechten	X		X			
Portret- en logorechten		X			X	
Hospitality rechten				X		X
Exclusiviteitrechten		X				
Expertiserechten					X	

3.7 ACTIVATIE SPECIFICATIE

In deze paragraaf wordt besproken hoe de verschillende perspectieven geactiveerd kunnen worden voor de sponsor. De activaties zullen nog vrij algemeen van aard zijn en er zal in hoofdstuk 6 dieper op worden ingegaan, dit zal gebeuren in combinatie met de uiteindelijke (potentiële) sponsors.

Sales activatie: Door met het bedrag wat de sponsor betaalt voor het sponsorpakket direct waarde/cadeaubonnen aan te schaffen bij hetzelfde bedrijf, zal er een win-win-win situatie ontstaan. Ten eerste kan AV DEM de huidige sponsors iets aanbieden om hun trouw te bevorderen. Ten tweede krijgt het bedrijf in kwestie er een groep van nieuwe klanten bij, die misschien wel tot vaste klanten uitgroeien. Ten derde zullen de andere sponsors blij zijn met de attentie vanuit AV DEM en hoogstwaarschijnlijk een positievere indruk krijgen van de vereniging. Deze activatie zal voor het bedrijf in kwestie dienen als het bevorderen van de verkoop, waar het voor AV DEM zal dienen als een vorm van relatiemanagement. Het kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende rechten die AV DEM aan te bieden heeft:

- Recht op naamverbinding of naamgeving
- Recht op communicatiedragers
- Mediarechten

Imago activatie: AV DEM heeft momenteel een aantal evenementen waarmee uitstekend het imago van een sponsor verbeterd kan worden. Zo beginnen in april de pupillen- en seniorencompetitie weer, die momenteel ook nog die naam dragen. Gezien het feit dat teams van AV DEM tijdens deze competities ook andere verenigingen aan doen, is de externe exposure groot. Wanneer de teams verschijnen in kleding met naam en logo van de sponsor zal dit een positieve invloed hebben op het imago en de naamsbekendheid van de sponsor (dit zal tevens besproken worden bij de activatie van de naamsbekendheid). Om het effect te vergroten, worden de teams geacht een uithangbord te zijn van zowel AV DEM als de (hoofd)sponsor). Er is hier echter wel een leeftijdsgrens van belang, in verband met de jeugdigheid van diverse teams/leden. Naast de exposure op de kleding van de teams, zal er per team een goodybag worden meegebracht bestaande uit diverse spullen van de sponsor. In het geval van een sportwinkel zullen dit een aantal kleine sportitems zijn, waarmee de sponsor zijn imago kan veranderen en/of verbeteren ten opzichte van een groter publiek. Deze vorm van activatie kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende redenen die AV DEM aan te bieden heeft:

- Recht op naamverbinding of naamgeving
- Recht op communicatiedragers
- Portret- en logorechten
- Expertiserechten

Bekendheid activatie: deze vorm van activatie valt in veel gevallen samen met de activatie van de imago. Waar het bij imago vooral gaat om goodwill creëren bij de consument, gaat het bij het creëren van bekendheid om het aan het onder de aandacht brengen van je product/dienst bij de consument. Door gebruik te maken van de communicatiedragers en mediarechten van AV DEM kan de bekendheid vergroot worden. Dit kan gebeuren door het gebruiken van reclameborden, vlaggen, naam/logo op de kleding, website, nieuwsbericht of andere vormen van media. Daarnaast kunnen bij wedstrijden/evenementen van AV DEM sponsors uitgenodigd worden om met een stand te komen en actief hun producten onder de aandacht te brengen. In het geval van een sportdrinkfabrikant zal deze een stand kunnen plaatsen en herbruikbare flesjes sportdrink kunnen uitdelen die na afloop van het evenement mee naar huis genomen zullen worden. Op deze manier wordt de exposure van de sponsor groter, aangezien mensen thuis ook in aanraking komen met het product.

Tevens kunnen er tijdens het evenement prullenbakken geplaatst worden waarin de flesjes gedumpt kunnen worden. Na afloop van het evenement levert AV DEM deze flesjes in bij de sponsor, waarna de sponsor hetzelfde aantal flesjes weer vult en terug aan AV DEM geeft. Op deze manier liggen de kosten voor de sponsor lager dan daarvoor en heeft AV DEM evenveel. Het is zaak om de bezoekers van het evenement bewust te maken van het feit dat ze de vereniging kunnen helpen door simpelweg kunnen flesjes verstandig te recyclen. Deze vorm van activatie kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende reden die AV DEM aan te bieden heeft:

- Recht op naamverbinding of naamgeving
- Recht op communicatiedragers
- Mediarechten

Relatie activatie: Om de sponsors te betrekken bij AV DEM zullen de relaties actief onderhouden moeten worden. Dit kan bijvoorbeeld door sponsors uitnodigingen te sturen bij evenementen of wedstrijden op sportpark Adrichem. Door deze uitnodiging persoonlijk te maken voor de desbetreffende sponsor of contactpersoon binnen een bedrijf, in het geval wanneer het een grote organisatie betreft. Op deze manier kan AV DEM een duurzame relatie proberen op te bouwen met de sponsors en in de toekomst meer samen te werken. Dit zal een vorm van relatiemarketing zijn, waarbij niet het verkoopproces of het aankopen van nieuwe contacten centraal staat, maar de wensen en behoeften van de sponsor de basis vormen van de activiteiten (Bloemer, 2003). Het kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende rechten die AV DEM aan te bieden heeft:

- Hospitality rechten

Expertise ontwikkeling: In het geval dat AV DEM een sponsorovereenkomst sluit met een sportzaak, leverancier of fabrikant van sportattributen kunnen (top)atleten van AV DEM de producten testen, beoordelen en feedback op geven. Op deze manier kan de sponsor in kwestie goedkoop een bepaalde vorm van productonderzoek doen. Op het moment dat de atleten hierover ook nog communiceren in het dagelijkse leven of via social media, zal de exposure van de sponsor enorm toenemen. Enerzijds zal het dus een stuk expertise ontwikkeling inhouden en anderzijds komen er ook resultaten naar voren op het gebied van imago- en bekendheidsdoelstellingen. Het kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende rechten die AV DEM aan te bieden heeft:

- Portret- en logorechten
- Expertiserechten

Interne PR: Door een sponsor de mogelijkheid te bieden om gebruik te maken van de accommodatie van AV DEM kan deze sponsor werken aan de relatie met de interne doelgroepen. De doeleinden van het gebruik van de accommodatie kunnen sterk uiteen lopen van sporttoernooien tot vergadering of lezingen. De benodigdheden voor deze activiteiten zullen deels al aanwezig zijn bij AV DEM (atletiekattributen), maar ook deels speciaal voor de gelegenheid geregeld moeten worden. Dit kan allemaal geregeld worden door een of meerdere andere sponsor(s), die op deze manier weer een stuk meer exposure hebben of het (zakelijk) netwerk kunnen vergroten. Het kan uitstekend gecombineerd worden met de volgende rechten die AV DEM aan te bieden heeft:

- Hospitality rechten

3.8 SPONSORPAKKETEN

In de onderstaande tabel staat duidelijk weergegeven hoe de verschillende sponsorpakketen eruit zien op het gebied van eisen en rechten. De eisen zijn gesteld vanuit het perspectief van AV DEM en de rechten worden vanuit AV DEM beschikbaar gesteld voor de sponsor.

Sponsorniveau's	Inhoud
Goud	<p>Eisen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sponsor levert een bijdrage aan AV DEM in financieel en/of materiele zin- Het minimale sponsorbedrag bedraagt €5.000 op jaarbasis- De contractduur bedraagt 5 jaar <p>Rechten:</p> <p><u>Offline:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Benoeming van hoofdsponsor van AV DEM.- Exposure bij alle AV DEM wegwedstrijden Dit gebeurt door 4 vlaggen voor vlaggenlijnen rond de finish tijdens de 2 overige wegwedstrijden van AV DEM (DCD-loop in Beverwijk en de Cross in Wijk aan Zee (vlaggen dienen door sponsor zelf aangeleverd te worden)- Hele jaar door exposure bij alle AV DEM baanwedstrijden op sportpark Adrichem Dit gebeurt door middel van een of meerdere sponsorbord(en), waarvan de productiekosten geheel door AV DEM betaald worden.- Maandelijks persbericht naar lokale kranten. Dit bericht dient zelf aangeleverd te worden of in overleg door AV DEM.- Het recht om gebruik te mogen maken van de accommodatie en bijbehorende faciliteiten van AV DEM voor het organiseren van een bedrijfsuitje/clinic.- Exposure op kleding van (regionale) topsporters.- 30 consumptiemunten per keer voor alle baanwedstrijden op sportpark Adrichem- Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media.- Uitnodiging voor de jaarlijkse sponsoravond met 3 relaties.- Sponsorexclusiviteit voor desbetreffende branche in overleg. <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Benoeming van hoofdsponsor van AV DEM.- Exposure op www.avdem.nl met gemiddeld 6.400 unieke bezoekers per maand- Banner op homepage en veel bezochte wegwedstrijdpagina's- Maandelijks nieuwsbericht op homepage. Dit bericht dient zelf aangeleverd te

	<p>worden of in overleg door AV DEM.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposure op elke vorm van online media die door AV DEM verspreid wordt. - Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media.
Zilver	<p>Eisen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsor levert een bijdrage aan AV DEM in financieel en/of materiele zin - Het minimale sponsorbedrag bedraagt €2.500 op jaarbasis - De contractduur bedraagt 3 jaar <p>Rechten:</p> <p><u>Offline:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposure bij 75% van de AV DEM wegwedstrijden. Dit gebeurt door 2 vlaggen voor vlaggenlijnen rond de finish tijdens de 2 overige wegwedstrijden van AV DEM (DCD-loop in Beverwijk en de Cross in Wijk aan Zee (vlaggen dienen door sponsor zelf aangeleverd te worden) - Hele jaar door exposure bij alle AV DEM baanwedstrijden op sportpark Adrichem Dit gebeurt door middel van een of meerdere sponsorbord(en), waarvan de productiekosten voor 75% door AV DEM betaald worden. - Exposure op kleding van (regionale) topsporters. - 20 consumptiemunten per keer voor alle baanwedstrijden op sportpark Adrichem. - Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media. - Uitnodiging voor de sponsoravond met 1 relatie. - Halfjaarlijks persbericht naar lokale kranten. Dit bericht dient zelf aangeleverd te worden of in overleg door AV DEM. <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposure op www.avdem.nl met gemiddeld 6.400 unieke bezoekers per maand - Banner op homepage en veel bezochte wegwedstrijdpagina's - Exposure op 50% van de online media die door AV DEM verspreid wordt - Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media.
Brons	<p>Eisen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsor levert een bijdrage aan AV DEM in financieel en/of materiele zin - Het minimale sponsorbedrag bedraagt €1.000 op jaarbasis

	<ul style="list-style-type: none"> - De contractduur bedraagt 2 jaar <p>Rechten:</p> <p><u>Offline:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposure bij 50% van de AV DEM wegwedstrijden. Dit gebeurt door 1 vlag voor een vlaggenlijn rond de finish tijdens de 2 overige wegwedstrijden van AV DEM (DCD-loop in Beverwijk en de Cross in Wijk aan Zee (vlag dient door sponsor zelf aangeleverd te worden) - Hele jaar door exposure bij alle AV DEM baanwedstrijden op sportpark Adrichem Dit gebeurt door middel van een of meerdere sponsorbord(en), waarvan de productiekosten voor 50% door AV DEM betaald worden. - 10 consumptiemunten per keer voor alle baanwedstrijden op sportpark Adrichem. - Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media. - Uitnodiging voor de sponsoravond. <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposure op www.avdem.nl met gemiddeld 6.400 unieke bezoekers per maand - Banner op homepage en veel bezochte wegwedstrijdpagina's - Exposure op 25% van de online media die door AV DEM verspreid wordt. - Sponsor mag het sponsorschap met AV DEM vermelden in elke vorm van media.
<p>Donateur</p>	<p>Eisen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsor levert een financiële bijdragen aan AV DEM. - Het minimale sponsorbedrag bedraagt €100 op jaarbasis. - Er is geen vaste contractduur, maar wel een opzegtermijn van 1 maand. <p>Rechten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermelding op www.avdem.nl - Uitnodiging voor de sponsoravond

HOOFDSTUK 4: FASE 4 - COMMERCIËLE FASE

4.1 KENMERKEN

Laagdrempelig en toegankelijk

AV DEM wil de juiste voorwaarden scheppen om voor iedereen baan- en wegatletiek in Beverwijk en omgeving op laagdrempelige en attractieve wijze toegankelijk te maken. Het bestuur en de kaderleden staan altijd klaar om op uw vragen antwoord te geven evenals de trainers: bel ze gerust op of kom langs om aan de trainingen (kosteloos voor de eerste paar trainingen) deel te nemen.

Iedereen is welkom

De vereniging is voor jong en oud en al haar atleten staan onder professionele begeleiding van trainers en jeugdbegeleiders. AV DEM richt zich niet alleen op de wedstrijdathleten, ook recreanten zullen zich goed thuis voelen op de vereniging, de gezellige trainingssfeer zorgt daar voor.

Plezier in sport staat voorop

Hierbij staat het plezier in sporten voorop, wat zich vertaalt in het aanbieden van begeleiding, passend bij het ambitieniveau en mogelijkheden van elke sporter, van beginner tot (regionaal) topniveau.

4.2 SELECTIECRITERIA

Vanuit AV DEM zijn er een aantal criteria van toepassing waaraan een sponsor moet voldoen om in aanmerking te komen voor een sponsorship. De criteria zullen in §4.4 getoetst worden aan de verschillende bedrijven die in de long list staan. Op basis van deze beoordeling kan er makkelijker een keuze gemaakt worden voor een of meerdere potentiële sponsors.

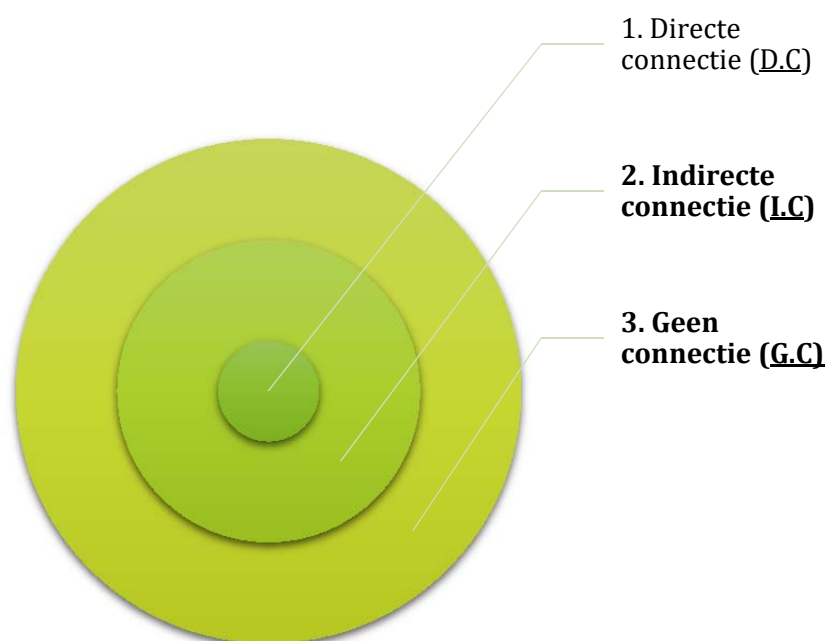
6. Enige affiniteit met sport is gewenst
7. Stimulans voor expertise ontwikkeling
8. Bij voorkeur regionaal gevestigd en groot netwerk (Uitzondering van (inter)nationale bedrijven)
9. Maatschappelijk verantwoorde onderneming
10. Passende activering moet mogelijk zijn

4.3 PROSPECT LIST

De volgende lijst is samengesteld op een aantal factoren; allereerst is er gezorgd dat de long list uit een aantal diverse bedrijven moet bestaan, zowel lokale als regionale of landelijke bedrijven en wat voor een type connectie het bedrijf en AV DEM op dit moment al hebben. Alles in ogenschouw gekomen, is daar de volgende lijst uitgekomen.

- **IAK Verzekeringen:** AV DEM is een sportvereniging, daarnaast gelooft IAK Verzekeringen in het principe van 1+1=3 (link naar relatiemanagement). Jonge en frisse kijk op ideeën (nieuwe doelgroep aanspreken binnen AV DEM). Ervaring met atletiek (IAK City Run, Klokgebouwloop en RainbowRun)
- **Isostar:** Grote internationale speler op het gebied van sportvoeding, enorm veel expertise aanwezig en diverse huidige sponsorobjecten reeds aanwezig.
- **Beeldbakker:** Is momenteel al een sponsor van AV DEM, maar dit is enkel in natura en heeft een ondersteunende/faciliterende rol: Beeldbakker stelt namelijk apparatuur (videoregistratie etc.) beschikbaar tijdens wedstrijden.
- **Verkeersschool Klingeler:** Regionale bekendheid, op zoek naar grotere bekendheid en verbeteren imago. Daarnaast passende activatie mogelijk in de vorm van korting leden AV DEM. Sponsor biedt breed scala aan diensten aan, zo kan een groot gedeelte van de doelgroep van AV DEM bediend worden.
- **GeldXpert:** regionaal gevestigde hypotheekadviseur waar laagdrempeligheid en benaderbaarheid hoog in het vaandel staan. Bereid om te investeren in de relatie met de klant. Daarnaast sponsort GeldXpert al diverse sportverenigingen en teams elders in Nederland.
- **Intersport Veldhuis:** huidige huisleverancier van AV DEM op het gebied van kleding, dit bedrag ligt rond de €2000 op jaarbasis.
- **Restaurant Fozzies:** gevestigd in het centrum van Beverwijk bedient dit restaurant een brede doelgroep. Daarnaast heeft Fozzies in 2012 al een diner bon gesponsord bij een wedstrijd van AV DEM.
- **Keurslager Marcel Dekker:** een van de beste (keur)slagers van Noord-Holland en gevestigd in Beverwijk. Slager heeft al diverse keren met de korting de barbecue van AV DEM verzorgd.
- **De Duinroos:** bloemenwinkel gevestigd in Beverwijk, al diverse keren bloemen gesponsord voor evenementen. Nog geen enkele vorm van activatie uitgevoerd.
- **Koning Tweewielers:** deze vestiging van Bike Totaal staat voor deskundig advies en heeft regionale bekendheid.

4.4 SHORT LIST



Figuur 1: grafische weergave van de verschillende soorten connecties tussen sponsor en gesponsorde

	Soort connectie	Affiniteit sport	Expertise ontwikkeling	Regionaal	MVO	Activering	Totaal
IAK Verzekeringen	G.C	5	1	1	5	4	16
Isostar	G. C	5	4	3	5	5	22
Beeldbakker	D.C	4	5	5	2	5	21
Verkeersschool Klingeler	G.C	2	1	5	4	5	17
GeldXpert	G.C	2	2	5	5	5	19
Intersport Veldhuis	D.C	5	5	5	5	5	25
Restaurant Fozzies	I.C	4	1	5	4	5	19
Keurslager Marcel Dekker	I.C	3	1	5	4	5	18
De Duinroos	I.C	4	2	5	4	5	20
Koning Tweewielers	G.C	4	4	5	4	5	22

In de bovenstaande tabel zijn de combinaties van de bedrijven en de selectiecriteria te zien. De combinaties worden beoordeeld op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 het laagst is en 5 het hoogst. De afkorting in de tweede kolom staat voor de type connectie dat het bedrijf momenteel is (zie ook figuur 2)

4.5 POTENTIËLE MATCH SPONSOR

De bovenstaande tabel geeft duidelijk weer in welke mate de criteria matchen met de verschillende bedrijven: het totaal is de som van de verschillende getallen. Op deze manier is er een beeld geschetst welke bedrijven het beste benaderd passen binnen een sponsorovereenkomst met AV DEM. Wel is het zo dat Beeldbakker en Intersport Veldhuis momenteel al sponsors zijn van AV DEM, maar hier is nog veel winst op te behalen, zowel op het gebied van activatie als van inkomsten (financieel of natura). In plaats van een nieuwe sponsorovereenkomst zal de focus hierbij dus liggen op het herinrichten van de samenwerking. In het geval van Isostar gaat het om een typisch cold-calling situatie, er is namelijk tot dusver nog geen contact geweest met dit bedrijf, maar gezien het feit dat er hoog wordt gescoord op de diverse criteria, zal dit zeker een potentiële sponsor kunnen zijn. Doordat Fozzies erg laag scoort op "Expertise ontwikkeling" is de totale score wat aan de lage kant. Nu zullen er inderdaad op dat gebied weinig zaken zijn, waarmee AV DEM en Fozzies elkaar kunnen helpen. De samenwerking kan echter wel goed uitpakken doordat de andere criteria wel goed scoren. Dit is ook zo in het geval van Keurslager Marcel Dekker: de expertise ontwikkeling zal ook lager uitvallen, maar er zal wel dergelijk passende activatie gerealiseerd kunnen worden. De Duinroos zal voor een potentiële sponsorovereenkomst niet goed genoeg aan de criteria kunnen voldoen en valt dus af. Koning Tweewielers scoort enorm hoog op de criteria en zal de uiteindelijke inrichting en activatie van de sponsorovereenkomst de definitieve doorslag moeten geven, maar dit ziet er erg positief uit.

4.6 ANALYSE DEFINITIEVE PROSPECTS

Op basis van §4.5 is er gekozen voor de volgende drie potentiële sponsors: Isostar, Intersport Veldhuis en Koning Tweewielers. Deze drie sponsors zijn alle geschikt voor een uitstekende samenwerking, waar een unieke activatie voordelig is voor de sponsor en de sponsoring dan wel in financiële zin of in natura voor AV DEM.

Isostar

Isostar wil een stap verder gaan en ook aanwezig zijn op de competities, zowel bij de profs als bij de amateurs, om hen een ruggensteuntje te geven wanneer ze zichzelf overtreffen.

Deze aanwezigheid op het terrein verloopt in eerste instantie via solide partnerships met de Franse federaties voor wielrennen en triatlon om onze expertise ten dienste van de atleten maar ook van de leden te stellen, en samen met hen te werken aan de ontwikkeling van onze producten (Isostar, 2014).

Ondanks het feit dat Isostar een internationale speler is, kan AV DEM uitstekend dienen voor het betalen van diverse imago doelstellingen die Isostar heeft. Zo kan Isostar goed het ondersteunen van een kleine, lokale atletiekvereniging als dat AV DEM is, laten zien dat ze zich niet te groot voelen voor amateurclubs.

Intersport Veldhuis

Klantvriendelijkheid, serviceverlening en persoonlijk advies staan hoog in het vaandel bij Intersport Veldhuis en het personeel is goedgetraind en deskundig in het geven van advies. De filosofie van Intersport Veldhuis is sportrelevant en luidt: “Hoe leuker iets is, des te vaker je het doet.” Intersport Veldhuis doet er alles aan om de klant compleet van dienst te kunnen zijn en er zo voor kunnen zorgen dat er meer plezier wordt gehaald uit welke vorm van activiteit of sport dan ook (Intersport Veldhuis, 2014)

Gezien het feit dat Intersport Veldhuis momenteel al de kledingleverancier is van AV DEM zal deze samenwerking geen nieuwe zijn. Wel is er op het gebied van activatie nog een hoop mogelijk. Zo kan er gewerkt worden met een speciale AV DEM ledenkorting om de sales en naamsbekendheid van Intersport Veldhuis te vergroten en daarnaast kunnen aan diverse evenementen de naam gekoppeld worden.

Koning Tweewielers

De doelstellingen van Koning Tweewielers zijn om meer naamsbekendheid te behalen binnen de regio en een gevolg hiervan is dat de verkoop hoogstwaarschijnlijk ook zal stijgen. Voorbeelden die hier toe kunnen leiden zijn een speciale AV DEM ledenkorting, exposure bij evenementen en kleding.

4.7 BENADERING SPONSORS

De eerdergenoemde potentiële sponsors dienen elk een specifieke benadering te krijgen, alsmede door het verschil in grootte en type connectie. Zo spreek het voor zich dat een zaak als Koning Tweewielers een totaal andere benadering behoeft als een groot bedrijf als Isostar.

Isostar

Isostar is een grote internationale speler en zal in eerste instantie weinig aanvankelijk zijn voor een samenwerking met een lokale atletiekvereniging. Via de website van Isostar is het mogelijk contact op te nemen met het sponsorteam van Isostar NL. Het is hierbij van levensbelang dat er door middel van een juiste propositie de aandacht wordt getrokken van Isostar, aangezien AV DEM echt niet de enige vereniging zal zijn die het probeert. Isostar zal er dus van bewust worden gemaakt dat AV DEM de beste optie is om hun doelstellingen te bereiken, zowel op het gebied van naamsbekendheid als van imago.

Intersport Veldhuis

Aangezien dit een al reeds een partner is van AV DEM kan er gemakkelijk contact op worden genomen met de huidige contactpersoon binnen Intersport Veldhuis. Het voordeel hiervan is dat de introductie achterwege gelaten kan worden en dat er een bepaalde relatie opgebouwd is. Dit zal vooral een positieve invloed hebben op de mate van vertrouwen.

Om Intersport Veldhuis ervan te overtuigen AV DEM in grotere mate te steunen, zal er helder en duidelijk op papier moeten komen staan wat zij er extra aan hebben. Er zal vooral gehamerd moeten worden op de voordelen van de activatie op het gebied van sales en bekendheid.

Koning Tweewielers

Dit betreft geen connectie van AV DEM, dus zal er zorgvuldig een vertrouwensband opgebouwd moeten worden met de sponsor. Allereerst dient Koning Tweewielers warm gemaakt te worden voor een sponsorship. Dit zal gebeuren door helder en accuraat de activatie uit te schrijven en te presenteren bij de sponsor. Door dit toe te spitsen op de huidige doelstellingen van Koning Tweewielers zal direct duidelijk worden welke voordelen zij ervaren wanneer ze besluiten AV DEM te sponsoren. De doelstellingen van Koning Tweewielers liggen zozeggd op het gebied van sales en bekendheid en deze doelstellingen kunnen dus uitstekend onderbouwd worden met diverse cijfers waarmee het voordeel duidelijk zal worden.

4.8 PRESENTATIE EN GESPREKVOERING

Alle gesprekken die tot doel hebben om de sponsorship daadwerkelijk te sluiten, zullen bij de sponsor "thuis" plaats vinden. Op deze manier hoeft de sponsor geen extra moeite te doen voor het gesprek, naast het beschikbaar stellen van een vergaderruimte. De voorbereiding van deze verkoopgesprekken zullen geleid worden door de voorzitter van de sponsorcommissie en uitgevoerd worden door de verkopers van de sponsorcommissie. (§6.2.1)

5.1 CONTRACTOPBOUW

- 1. Inleidende bepalingen**
 - a. Voorschriften van nationale en internationale bonden en koepelorganisaties
 - b. Aard en inhoud
 - c. Duur en opzegging
 - d. Tussentijdse beëindiging
- 2. Verplichtingen sponsor**
 - a. Sponsorbedrag
 - b. Bijzondere kosten
 - c. Geen reclameovereenkomsten met leden
- 3. Verplichtingen van de gesponsorde**
 - a. Inspanningsverplichting publiciteit
 - b. Presentatie
 - c. Representativiteit
 - d. Exclusiviteit
- 4. Overige verplichtingen van partijen**
 - a. Vertegenwoordiging
 - b. Niet overdraagbaarheid
 - c. Niet-nakoming
 - d. Beëindiging
 - e. Geschillen
- 5. Ondertekening beide partijen**

In de bijlage is er een volledige versie van een sponsorcontract te vinden.

5.2 INZET PR

Op het moment dat de sponsorovereenkomst getekend zal worden, zullen er diverse activiteiten ondernomen worden op de samenwerking openbaar te maken en te activeren. Allereerst zal er op www.avdem.nl een artikel geplaatst worden waarin de sponsor wordt voorgesteld. Dit zal onder andere de geschiedenis, huidige activiteiten, doelstellingen en toekomstvisie van de sponsor bevatten. Op deze manier krijgen de leden van AV DEM een compleet en helder beeld van de nieuwe sponsor. Dit artikel zal tevens via de social media kanalen van AV DEM worden verspreid om zo meer exposure tot gevolg te hebben. Naast de online media zal er gebruik worden gemaakt van lokale dagbladen als "De Beverwijker", "Zondagochtendblad" en eventuele het grotere "Kennemerland". In deze dagbladen zal een advertentie geplaatst worden met de aankondiging van de nieuwe sponsorovereenkomst. Op deze manier krijgen zowel de sponsor als AV DEM extra (lokale) bekendheid.

Afhankelijk van de sponsor (goud, zilver of brons) zal er exposure verschijnen op sportpark Adrichem. Naast het opstarten van de sponsorship zal er afhankelijk van het type sponsor (dit geldt enkel voor goud of zilver) een klein evenement worden opgezet om de sponsor eenmalig in het zonnetje te zetten en het publiek op een interactieve wijze kennis te laten maken.

HOOFDSTUK 6: FASE 6 - IMPLEMENTATIE FASE

6.1 ACTIVATIE SPONSORSHIP

In de onderstaande tabellen staan per sponsor heel duidelijk de verschillende activiteiten weergegeven. De contactpersoon in kwestie is nog niet duidelijk, dit is natuurlijk vanwege het feit dat er momenteel nog geen sponsorcommissie actief is binnen AV DEM. Zie hiervoor §1.3 en §2.3

Contactpersoon	Sponsor	Activatie
Lid sponsorcommissie	Isostar	<p><u>Stand Isostar evenement</u></p> <p>Isostar zal uitgenodigd worden bij alle evenementen van worden om met een stand te komen en actief hun producten onder de aandacht te brengen. Dit kan al gebeuren door 1 of 2 personen. Isostar zal deze een stand kunnen plaatsen en herbruikbare flesjes sportdrank kunnen uitdelen die na afloop van het evenement mee naar huis genomen zullen worden. Op deze manier wordt de bekendheid van Isostar groter, aangezien mensen thuis ook ermee in aanraking komen.</p> <p>Tevens worden er tijdens het evenement prullenbakken geplaatst waarin de flesjes gedumpt kunnen worden. Na afloop van het evenement levert AV DEM deze flesjes in bij Isostar, waarna de zij hetzelfde aantal flesjes weer vullen en terug aan AV DEM geven. Op deze manier liggen de kosten voor de sponsor lager dan voorheen en heeft AV DEM evenveel. Het is zaak om de bezoekers van het evenement bewust te maken van het feit dat ze de vereniging kunnen helpen door simpelweg de flesjes verstandig te recyclen.</p> <p>Daarnaast zal Isostar exclusiviteit binnen AV DEM verkrijgen, wat zal inhouden dat er geen andere sportdranken verkocht zullen worden.</p>
Lid sponsorcommissie	Isostar	<p><u>Goodybags beschikbaar stellen</u></p> <p>In april beginnen de pupillen- en seniorencompetitie van AV DEM weer, die momenteel ook nog die naam dragen. Gezien het feit dat er naast teams van AV DEM ook andere verenigingen aan mee doen, is de externe exposure groot. Wanneer de teams verschijnen in kleding met naam en logo Isostar zal dit een positieve invloed hebben op het imago en de naamsbekendheid. Om het effect te vergroten, worden de teams geacht een uithangbord te zijn van zowel AV DEM als van Isostar. Er is hier echter wel een leeftijdsgrens van belang, in verband met de jeugdigheid van diverse teams/leden. Naast de exposure op de kleding van de teams, zal er per team een goodybag worden meegebracht bestaande uit diverse spullen van Isostar. Dit zullen een aantal producten waarmee Isostar zijn bekendheid vergroten en imago verbeteren ten opzichte van een groter publiek.</p>
Lid sponsorcommissie	Isostar	<p><u>Deelname evenement</u></p> <p>Bij dezelfde evenementen waar Isostar zal staan met een stand om te werken aan de bekendheid en imago, zal het mogelijk zijn om met een team van gesponsorde (top)atleten een estafette te houden tegen topatleten van AV DEM.</p>

Contactpersoon	Sponsor	Activatie
Lid sponsorcommissie	Intersport Veldhuis	<u>AV DEM leden-korting</u> Op het vertoon van de AV DEM-ledenpas zal er een korting zijn van 10% op de reguliere collectie, met uitzondering van de AV DEM-kleding.
Lid sponsorcommissie	Intersport Veldhuis	<u>Waardebonnen/vouchers</u> Door met een gedeelte van bedrag wat Intersport Veldhuis betaalt voor het sponsorpakket direct waardebonnen aan te schaffen, zal er een win-win-win situatie ontstaan. Ten eerste kan AV DEM de huidige sponsors iets aanbieden om hun trouw te bevorderen. Ten tweede krijgt Intersport Veldhuis er een groep van nieuwe klanten bij, die misschien wel tot vaste klanten uitgroeien. Ten derde zullen de huidige sponsors blij zijn met de attentie vanuit AV DEM en hoogstwaarschijnlijk een positievere indruk krijgen van de vereniging. Deze activatie zal voor het bedrijf in kwestie dienen als het bevorderen van de verkoop, waar het voor AV DEM zal dienen als een vorm van relatiemanagement.

Contactpersoon	Sponsor	Activatie
Lid sponsorcommissie	Koning Tweewielers	<u>Fietswedstrijd bij evenement</u> Koning Tweewielers zal uitgenodigd worden bij de evenementen op sportpark Adrichem om te komen met een stand. Daarnaast zal er een wedstrijd zijn, twee vergelijkbare topatleten tegen elkaar strijden: een op fiets van Koning Tweewielers en de andere te voet. Voorafgaand zal er een prijsvraag zijn, waarbij de bezoekers de winnaar en de winnende tijd moeten voorspellen. De winnaar zal een cadeaubon van Koning Tweewielers winnen. Op deze manier zullen de bezoekers een positieve ervaring overhouden aan het feit dat Koning Tweewielers een sponsor is van AV DEM. Daarnaast zullen er actiecoupons uitgedeeld worden bij de stand, waarmee de bezoekers binnen een bepaalde periode met korting producten bij Koning Tweewielers kunnen aanschaffen.
Lid sponsorcommissie	Koning Tweewielers	<u>Waardebonnen/vouchers</u> Door met een gedeelte van bedrag wat Koning Tweewielers betaalt voor het sponsorpakket direct waardebonnen aan te schaffen, zal er een win-win-win situatie ontstaan. Ten eerste kan AV DEM de huidige sponsors iets aanbieden om hun trouw te bevorderen. Ten tweede krijgt Koning Tweewielers er een groep van nieuwe klanten bij, die misschien wel tot vaste klanten uitgroeien. Ten derde zullen de huidige sponsors blij zijn met de attentie vanuit AV DEM en hoogstwaarschijnlijk een positievere indruk krijgen van de vereniging. Deze activatie zal voor het bedrijf in kwestie dienen als het bevorderen van de verkoop, waar het voor AV DEM zal dienen als een vorm van relatiemanagement.

6.2 GEVOLGEN IMPLEMENTATIE

Bij de implementatie van het sponsorwervingsplan zijn er een aantal aspecten van belang alvorens het succesvol geïmplementeerd kan worden. Om die aspecten te behandelen, is het nodig om volgende vier vragen te antwoorden. ('t Hooft, 2015)

- Verandert de huidige manier sponsorwerving?
- Moeten de commissieleden andere werkzaamheden gaan uitvoeren?
- Welke gevolgen heeft dat voor het aantal commissieleden?
- Welke kennis moeten de gebruikers daarvoor hebben?

6.2.1 STRUCTUUR SPONSORWERVING

Om te bepalen of de huidige manier van sponsorwerving veranderd moet worden, dient er eerst gekeken te worden naar hoe er momenteel sponsoren binnengehaald worden. Zoals gezegd is er op dit moment geen Werkgroep Sponsoring (WS) actief binnen AV DEM en wordt er ook niet actief aan sponsorwerving gedaan (§1.3 en §2.3). Het is duidelijk wat er binnen AV DEM moet gebeuren om daadwerkelijk goed aan sponsorwerving te gaan doen.

Een goede sponsorcommissie zal minimaal moeten bestaan uit 1 sponsormanager (= de werkgroep coördinator), 2 verkopers en iemand voor het logistieke gedeelte. Het logistieke gedeelte wil zeggen het (laten) produceren van sponsorborden, advertenties en andere content door middel van DTP. Het grootste aandachtspunt is dus eerst het vinden van de coördinator die de werkgroepleden om zich heen kan verzamelen. Dit zal de eerste prioriteit zijn om het sponsorwervingsplan succesvol te implementeren.

De werkzaamheden zullen als volgt verdeeld zijn: de sponsormanager zal voornamelijk het initiatief nemen en bepaalde sponsorships opzetten. In samenwerking met de verkopers zullen dan de sponsors benaderd en overtuigd worden. Het logistieke gedeelte zal dan door de creatieveling verzorgd worden, mogelijk dat iemand van de WCPR hierbij betrokken kan worden. De sponsormanager zal voornamelijk kennis moet hebben van de rechten en de doelstellingen betreffende de sponsor om zo tot de juiste propositie te kunnen komen. Daarnaast moet deze persoon vergaderingen kunnen leiden, mensen aansturen en anticiperen waar nodig. De verkopers zullen personen moeten zijn die de sponsor er op de juiste manier van kunnen overtuigen dat een sponsorship met AV DEM voordelig is voor hun organisatie. Enkele competenties die deze personen dienen te bezitten zijn overtuigingskracht, vakkundigheid en communicatief vaardig. Omdat het contact (spontaan langsgaan of eerst telefonisch) met potentiële sponsoren doorgaans tijdens werktijd zou moeten gebeuren, zijn vooral pensionado's of (tijdelijk)werkzoekenden geschikt voor deze verkoopfunctie.

De communicatie met de sponsoren zal gebeuren door de sponsormanager en door middel van persoonlijk bezoek bij de sponsororganisatie en dit zal 4 keer per jaar plaatsvinden. In deze gesprekken zal het onder andere gaan over de huidige stand van zaken, de voortgang van de sponsordoelstellingen en of de koers aangepast moet worden.

6.3 STAPPENPLAN

In de onderstaande tabellen staan per sponsor overzichtelijk de verschillende activiteiten die ondernomen worden om de sponsorships succesvol te implementeren. Er is duidelijk aangegeven wat er precies moet gebeuren, wie hier verantwoordelijk voor is en wanneer dit dient de gebeuren. Een aandachtspunt is dat het reguliere atletiekseizoen loopt van maart/april tot september/oktober. Met de introductie van de sponsors moet er dus rekening gehouden worden met de timing van het seizoen. Er is daarom bewust gekozen om een half jaar uit te trekken voor het opzetten van de definitieve sponsorcommissie en vervolgens twee maanden voor het maken van de proposities en het sluiten van de sponsorovereenkomsten. Tijdens deze gesprekken moet duidelijk gemaakt worden dat de sponsorships pas aan het begin van het nieuwe seizoen geactiveerd kunnen worden. Dit zal in het voordeel zijn van beide partijen, want op dat moment zal er de grootste interesse zijn. Dit zal dus plaats vinden van af maart 2016. Op deze manier zal er tussen het benaderen en het introduceren van de sponsors veel tijd zitten. Deze tijd zal uitermate goed gebruikt kunnen worden wanneer er onvoorziene zaken optreden of om juist alles perfect te regelen. Bij de evenementen zal er telkens

Wat	Verantwoordelijk	Wanneer
Opzet Werkgroep Sponsoring	Bestuur	April – september 2016
Propositie Isostar	Sponsormanagement + logistiek	Oktober 2016
Propositie Intersport Veldhuis	Sponsormanagement + logistiek	Oktober 2016
Propositie Koning Tweewielers	Sponsormanagement + logistiek	Oktober 2016
Verkoopgesprek Isostar	Verkoper WS	November 2016
Verkoopgesprek Intersport Veldhuis	Verkoper WS	November 2016
Verkoopgesprek Koning Tweewielers	Verkoper WS	November 2016
Introductie evenement Isostar	Sponsormanagement	Maart 2017
Introductie evenement Intersport Veldhuis	Sponsormanagement	Maart 2017
Introductie evenement Koning Tweewielers	Sponsormanagement	April 2017
Tweede evenement	Sponsormanagement	April 2017
Derde evenement	Sponsormanagement	Mei 2017
Vierde evenement	Sponsormanagement	Mei 2017
Evaluatie Isostar	Sponsormanagement	Juni 2017
Evaluatie Intersport Veldhuis	Sponsormanagement	Juni 2017
Evaluatie Koning Tweewielers	Sponsormanagement	Juni 2017

6.3.1 UITGEWERKT DRAAIBOEK VOOR INTRODUCTIE EVENEMENT

In deze paragraaf zal het introductie evenement van Koning Tweewielers nader beschreven worden.

Actie	Introductie evenement nieuwe sponsor
Startdatum	11-04-2017 (tijd volgt)
Einddatum	11-04-2017 (tijd volgt)
Beschrijving	Tijdens het evenement zal er een wedstrijd zijn waarin twee vergelijkbare topatleten tegen elkaar strijden: een op fiets van Koning Tweewielers en de andere te voet. Voorafgaand zal er een prijsvraag zijn, waarbij de bezoekers de winnaar en de winnende tijd moeten voorspellen. De winnaar zal een cadeaubon van Koning Tweewielers winnen.
Status	Beginfase
Wat	Introductie evenement
Wie	Eindverantwoordelijke is de sponsormanager, die in samenwerking met het contactpersoon van Koning Tweewielers staat. Sponsormanager is tevens de verbindende schakel naar de club toe, zowel in materiele als communicatieve zin.
Voorwaarden	<ul style="list-style-type: none">• Sponsorcommissie opgezet• Sponsorship gesloten• Sponsor aanwezig
Risico's	<ul style="list-style-type: none">• Sponsor niet aanwezig• Ongeval tijdens de wedstrijd
Investeringen	<ul style="list-style-type: none">• Extra manuren

HOOFDSTUK 7: FASE 7 – EVALUATIEFASE

7.1 RETURN ON INVESTMENT

Isostar

De doelstelling van Isostar is het verhogen van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago. Voordat het mogelijk is om een verschil waar te nemen, is het nodig om een nulmeting te doen. Deze nulmeting zal bestaan uit een enquête die afgenomen wordt onder de bezoekers van het introductie-evenement (zie §5.2). Deze enquête zal door middel van een aantal korte vragen een beeld trachten te geven van de huidige bekendheid en het huidige imago van Isostar. Tijdens het eerste evenement waar Isostar met een stand staat, is het mogelijk om een kleine steekproef te houden onder het publiek. Op deze manier kan er zicht op de huidige stand van zaken komen. Circa zes maanden na dit evenement zal er eenzelfde enquête (als de nulmeting) afgenomen worden onder een vergelijkbare doelgroep. Deze doelgroep zal zo gekozen worden dat de samenstelling nagenoeg hetzelfde is als bij de nulmeting. Deze tweede enquête zal hoogstwaarschijnlijk een andere uitkomst geven als de nulmeting en aan de hand van deze tweede meting kan er zowel door Isostar als door AV DEM geanticipeerd worden.

Intersport Veldhuis

De doelstelling van Intersport Veldhuis is het verhogen van de sales. Door het uitdelen van waardebonnen of vouchers is het redelijk eenvoudig om de ROI te bepalen. Intersport Veldhuis zal namelijk accuraat moeten bijhouden hoeveel aankopen er verricht worden met de vouchers of hoeveel extra omzet dit oplevert. Daarnaast is er met het gebruik van de algemene AV DEM leden-korting ook eenvoudig nagaan om hoeveel aankopen en omzet dit gaat, door het gebruik van een speciale code die aan de pas gekoppeld is. Op deze manier is er bij een investering van een bepaald bedrag (goud, zilver of brons) te berekenen hoeveel extra winst er gemaakt wordt door de desbetreffende actie.

Koning Tweewielers

De doelstellingen van Intersport Veldhuis zijn het verhogen van de sales en het vergroten van de naamsbekendheid. Het meten van de sales zal op dezelfde manier gebeuren als bij Intersport Veldhuis. Het is namelijk bij Koning Tweewielers eenvoudig bij te houden hoeveel aankopen er gedaan worden met de vouchers en tot hoeveel extra omzet dit leidt. Het meten van de naamsbekendheid zal moeten gebeuren door een nulmeting tijdens het introductie-evenement (zie §5.2) en tijdens het eerstvolgende evenement waar Koning Tweewielers aanwezig ter promotie.

7.2 WIJZE VAN EVALUATIE

Zoals al eerder in §6.2.1 aan de orde is gekomen, zal het contact tussen de sponsor en AV DEM verzorgd worden door de voorzitter van de sponsorcommissie. Deze, nog te benoemen, persoon zal bij de sponsor op bezoek komen en praten over de huidige situatie, stand van zaken op het gebied van de sponsordoelstellingen en eventueel actie ondernemen. Op een indicatie te krijgen van de status van de sponsordoelstellingen is het noodzakelijk om prestatie-indicatoren op te stellen voor de doelstellingen.

De prestatie-indicatoren op het gebied van naamsbekendheid zijn onder andere spontane- en geholpen naamsbekendheid (Kok & Walraven, 2013). Op deze manier kan gemeten welke invloed de sponsoring heeft op de mate van bekendheid. Wat betreft de prestatie-indicatoren op het gebied van sales is het goed om te kijken naar verkoopresultaten (omzet) of actieresultaten. De imago ontwikkeling kan meetbaar gemaakt worden door gebruik te maken van het eerder genoemde imago-onderzoek.

BRONNENLIJST

Tuinstra, R.W., voorzitter AV DEM, interview op 6.2.2015.

Mulder, J. (2014). *Uitgaven sponsoring blijven afnemen, ook in 2014*. Geraadpleegd 26.2.2015,

<http://www.adformatie.nl/nieuws/uitgaven-sponsoring-blijven-afnemen-ook-2014>

Sponsorreport (2015). *Sponsoruitgaven stabiliseren, 2015 lichte groei*. Geraadpleegd 16.3.2015,

<http://www.sponsorreport.nl/entertainment/sponsoruitgaven-stabiliseren-2015-lichte-groei/>

Heuvel van de, R. (2015) *Sportsponsoring college 2 studiejaar 2014-2015 blok 3*. Geraadpl.6.3.2015

Bloemer, J.M.M. *Succes op de sofa: Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant*.

Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen, 2003, geraadpleegd 10.3.2015.

<https://www.isostar.nl/nl-nl/Isostar-op-het-terrein.html> Website, geraadpleegd 17.3.2015

<http://www.avdem.nl/marquetteloop> Website, geraadpleegd 10.2.2015

<http://www.intersportveldhuis.nl/over-intersport-veldhuis/> Website, geraadpleegd 17.3.2015

Kok, R., & Walraven, M. (2013). *Sportsponsoring*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Hogeschool van Amsterdam (2014). *Studentenhandleiding Sportsponsoring Jaar 2 werkplaats*

Blok 3. Afkomstig van <http://www.dlwo.dem.hva.nl/>

BIJLAGE 1: INTERVIEW ROB TUINSTR

Interview met Rob Tuinstra, voorzitter van AV DEM sinds maart 2012. Het gesprek heeft plaatsgevonden op 6 februari 2015 in de bestuurskamer van AV DEM. Het gesprek is met goedkeuring van dhr. Tuinstra digitaal opgenomen en uitgewerkt in dit document. Alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld en er is een kopie van dit document naar dhr. Tuinstra gestuurd voor een extra terugkoppeling van dhr. Tuinstra.

Doelstellingen en strategie

1. Wat zijn de kortetermijndoelstellingen van AV DEM?

De vrijwilligersgroei heeft vanaf begin 2014 onze primaire focus gekregen. Onze doelstelling is een groei van 50 vrijwilligers in 2015, ten opzichte van het constant gebleven aantal vrijwilligers (130 in 2013 en 2014). Dit komt neer op een ambitieuze groei van bijna 40%. Ik kom zo terug op de manier hoe we dit willen bereiken. (zie vraag 3)

Om het aantal vrijwilligers te laten groeien, is 1-op-1 benadering tussen werkgroep-coördinatoren (= algemeen bestuursleden AV DEM) en hun potentiële vrijwilligers het beste. Het is de meest effectieve manier om iemand zover te krijgen een keer mee te luisteren, te helpen. Echter 1-op-1 werven kost enorm veel tijd en energie. Bovendien is het aantal mogelijke contactmomenten tussen wervers en potentiële vrijwilligers te beperkt (bijv. slechts 5 baanwedstrijden per jaar). De kinderen gaan vaak op eigen gelegenheid naar de training en dus blijven de ouders thuis. De wervers (bestuursleden) zijn op hun beurt overdag doorgaans aan het werk. De meest efficiënte manier om zoveel mogelijk ouders in korte tijd te spreken is via sociale media, e-mail of groepsgewijs bellen. Echter daar moet je wel eerst achter komen in de praktijk. Dus hoe pak je zoiets structureel aan. Dat is de reden dat ik begin 2013 contact heb gezocht met de Beverwijkse Sportraad, om deelname aan het wervingsprogramma "Meer Vrijwilligers in Kortere Tijd" van de grond te krijgen. Dit cursusprogramma is een aantal jaren geleden ontwikkeld door Sportservice Noord-Holland, waar ik 5 jaar geleden mee in contact gekomen ben via andere verenigingen. Ik had toen al het gevoel dat dit programma de juiste manier is om op effectieve wijze structureel vrijwilligers te werven. Om het programma goed te kunnen uitvoeren is het volgen van een cursus nodig. De kostprijs van deze cursus (4000 euro) was echter te hoog voor 1 vereniging om te kunnen dragen. Daarom heb ik contact opgenomen met de Beverwijkse Sportraad (BSR). Enerzijds voor sponsoring van een deel van de kosten en anderzijds voor het door hun laten benaderen van de overige bij de BSR aangesloten Beverwijkse sportverenigingen teneinde meer cursuskandidaten waardoor kostendeling. De BSR heeft vervolgens € 1500 gesponsord, de gemeente Beverwijk € 1000, waardoor de 6 deelnemende verenigingen slechts € 250 per vereniging hoefden bij te dragen (max. 4 cursisten per vereniging). Het cursusprogramma liep van oktober 2014 t/m januari 2015 en de werving is bij AV DEM in de 1^e helft van 2015 met succes toegepast. De kick-off van onze vrijwilligers wervingscampagne was tijdens de nieuwjaarsreceptie op 9 januari 2015 met een teaser-posteractie online en offline. Op woensdag 4 februari hebben wij de zeer belangrijke bel-avond gehad. Een vorm van koude acquisitie zeg maar. Met een belteam van 10 vrijwilligers hebben wij 119 leden uit een doelgroep van 142 ouders (nog-niet-vrijwilligers-bij-AV DEM) van jeugdleden kunnen bereiken. Hiervan heeft 56% (67 mensen) aangegeven een bepaalde vrijwilligersrol te willen gaan spelen binnen de vereniging. Deze namen zijn doorgespeeld naar de verschillende werkgroepen die vervolgens over konden gaan op de warme acquisitiefase. D.w.z. het gericht opvolgen van potentiële vrijwilligers die een bepaald voorkeursgevoel hebben voor die betreffende werkgroep. Er zijn daarna natuurlijk altijd afvallers, maar uit de lijst blijkt dat we onze doelstelling van minimaal 50 nieuwe vrijwilligers in 2015 hebben gehaald. Op 27.2.2015 wordt e.e.a. verder gekanaliseerd tijdens een vrijwilligers introductieavond in de kantine van AV DEM.

De tweede kortetermijndoelstelling is voortzetting van de ledengroei, zodra de vrijwilligersgroei is gerealiseerd. We hadden in 2012 een groei van 22%, in 2013 bedroeg deze groei 20%. Dit betrof een toename van circa 150 leden over 2 jaar. Over 2014 was de ledengroei slechts 2%, een flinke terugval dus.

De reden hiervan is niet ingewikkeld. Wij hebben als bestuur begin 2014 immers geconcludeerd dat het ledenbestand zo snel groeide dat de spanningsboog voor de huidige vrijwilligers te groot werd. We hebben toen besloten onze actieve ledenwerving on hold te zetten en eerst te focussen op toename van het aantal vrijwilligers, zie de eerste doelstelling. In 2016 verwachten wij weer verder te kunnen gaan met actieve ledenwerving. We willen dit o.a. realiseren via een grote reclamecampagne rondom het EK Atletiek 6-10 juli 2016 in Amsterdam, alsook via een huis-aan-huis verspreiding van circa 10.000 flyers door onze junioren net als in april 2012. Anderzijds via een S2R inschrijfgeld-retour-tegoedbon bij onze huisleverancier. Plus wederom een communicatieverversing, o.a. via de vernieuwde moderne website avdem.nl.

Bovenstaand verhaal over vrijwilligerswerving is voor Jessie van Breugel bedoeld ter inleiding waarom zijn sponsorwervingsplan zo welkom is. Er is op dit moment nog geen werkgroep voor sponsoring. Door de beschikbaarheid van zijn kant & klare (basis)plan van aanpak is er mogelijk meer bereidheid bij potentiële vrijwilligers om mee te denken in een werkgroep voor sponsoring. Omdat het aantal vrijwilligershanden in 2015 naar verwachting redelijk op orde zal zijn, kunnen wij ons vanaf dit jaar en in 2016 weer gaan focussen op ledengroei, alsook uitbouw van het aantal sponsors. Hierbij kunnen we het beste onderscheid maken tussen sponsoring van 1-jaarlijkse evenementen (zoals de AV DEM wegwedstrijden, zijnde de DCD-loop in mei, de Tata Steel Marquetteloop in juni en Wijk aan Zee Cross in november) als werkgroepen die per jaar 1 of meerder taken c.q. functies verrichten (zoals jureren bij eigen wedstrijden, klusjes aan het clubhuis etc).

1a. Zijn deze anders dan in het huidige beleidsplan?

In 2012 hebben wij de focus gelegd op de groei van het ledenbestand, plus een voorbereiding van de vrijwilligersgroei. Per 2014 hebben we door de grote ledengroei over 2 jaar besloten de focus te verschuiven naar vrijwilligersgroei.

2. Wat zijn de langetermijndoelstellingen van AV DEM?

Het gegeven is dat wij als vereniging breedte-atletiek willen aanbieden. Wij willen alle atleten die op een hoger niveau komen zo veel mogelijk faciliteren om dat hogere niveau te halen en vast te houden. Maar wij zijn niet een pure topsport-atletiek vereniging, meer een vereniging voor breedte-atletiek. Dit betekent dus dat wij moeten accepteren dat mensen die het niveau ontstijgen, de club verlaten. Dit heeft simpelweg te maken met het gegeven dat er bij andere atletiekverenigingen mogelijk nog betere trainers rondlopen of de accommodatie nog beter geregeld is. Nu zitten wij bij AV DEM op beide punten al op een prima niveau en staan de verenigingspijlers strategie, structuur en cultuur momenteel als een huis. Onze Werkgroep Technische Zaken (WTZ) staat de komende jaren voor een belangrijke uitdaging om het aantal baantrainers en hun opleidingsniveau goed op orde te krijgen. Dit betreft de Technische Commissie voor Wedstrijd Atletiek (TCWA). Wij zijn al meerdere jaren bezig beide aandachtspunten op te krikken o.a. door het aanbieden van cursussen en trainingen. Daarbij ondervindt de TCWA 3 duidelijke knelpunten: enerzijds het vinden van voldoende trainers c.q. trainerskandidaten. Anderzijds het juiste actuele opleidingsnivo en tot slot het vasthouden van de trainers. Dat is de reden dat we jaarlijks voortschrijdend dienen te investeren in het vinden en opleiden van nieuwe baantrainers.

In de Technische Commissie van Recreatie Atletiek (TCRA) zien we inmiddels een mooie continuïteit van vaste, goed opgeleide looptrainers. Een voorbeeld van hun succes is de forse groei van het aantal recreatieatleten in 2013 en 2014 via het Start2Run programma, waarbij beginnende- of terugkomende lopers 6 weken kunnen trainen in een zeer geleidelijke opbouw teneinde blessures te vermijden. Start2Run wordt aangeboden via de AtletiekUnie i.s.m. AV DEM en de lokale sportzaak Intersport Veldhuis. Wij hebben hier als AV DEM 4 weken kosteloos aan toegevoegd onder de naam Continue2Run, omdat de TCRA van mening is dat de 6 weken te kort is. Na afloop van deze 10 weken is het voor deze mensen mogelijk om aan te sluiten bij de Startersgroep van AV DEM. Voorheen was dit niet goed mogelijk waardoor het gat met de Basisgroep in het duin op zaterdag te groot was. De geleidelijkheid is heilig en is bedoeld om de doorgroei optimaal te stimuleren. Deze programma's zijn gericht op volwassenen, maar kinderen vanaf 16 jaar zijn onder begeleiding van 1 deelnemende ouder eveneens welkom.

a. Zijn deze anders dan in het huidige beleidsplan?

Nee de strategie en uitvoering zijn gelijk aan elkaar.

3. Wat is de huidige strategie van AV DEM?

Beantwoord tijdens vraag 2

4. Wat zijn de belangrijkste uitkomsten van het beleidsplan 2012-2015?

Naast een heldere strategie en structuur (cultuur kost meer tijd) zijn toename van de gezelligheidsbeleving plus aanzienlijke ledengroei de belangrijkste resultaten van het beleidsplan. Regelmatig staan hierover artikelen op de website en Facebook, alsook in E-nieuwsbrieven. Anderzijds was duidelijk een toegenomen spanningsboog op het aantal bestaande vrijwilligers zichtbaar, vandaar verschuiving van de focus richting vrijwilligerswerving. Resultaat 1^e helft 2015 56% meer vrijwilligers t.o.v. situatie 2014 (+64 personen).

a. Hoe zijn deze gemeten?

Toename van de gezelligheidsbeleving is niet via een enquête gepeild maar komt officieus vanuit de wandelgangen naar voren. Ledengroei is zichtbaar in de statistieken. Grotere spanningsboog voor de vrijwilligers kwam naar voren vanuit de verschillende werkgroepen.

b. Welke invloed hebben zij gehad op de vereniging?

Doorgaan met organisatie van verschillende activiteiten naast training en wedstrijden, waardoor de gezelligheid en betrokkenheid bij de vereniging positief is beïnvloed. Ledengroei is een halt toegeroepen ivm focus verschuiving naar meer vrijwilligers.

5. Is AV DEM bezig met een nieuw beleidsplan?

Dat is nog niet zeker. Het huidige beleidsplan loopt van 2012 tot 2015. Ik zeg niet dat er geen nieuw beleidsplan 2016-2019 komt. In 2011 is veel tijd en moeite in het huidige plan gestoken door de werkgroep Algemeen Beleidsplan, met veel draagvlak vanuit de betrokken, aanleverende werkgroepen. Van de circa 65 doelstellingen hebben we er momenteel 90% gehaald, misschien wel meer. We zien hier de positieve resultaten van, maar zien ook precies waar de knelpunten liggen (ref. het aantal vrijwilligers en trainers). Hier zijn we als bestuur volop mee bezig, dus momenteel is het doel continuering van het huidige beleidsplan. Als iemand zich geroepen voelt een nieuw beleidsplan 2016-2019 te schrijven c.q. het huidige beleidsplan aan te scherpen, dan is dit natuurlijk welkom. Het kan ook zijn dat het bestuur besluit dit zelf op te pakken.

Huidige situatie

6. Hoe ziet de huidige organisatiestructuur eruit?

Zie organogram

7. Wat is het huidige ledenbestand van AV DEM?

607 leden per 1 januari 2015, wat blijkt uit cijfers van de penningmeester

8. Wat is de huidige begroting van AV DEM?

- a. Financieel jaarverslag mogelijk?

Financieel jaarverslag volgt via de penningmeester

Sponsoring

9. Hoe ziet het huidige sponsorbeleid eruit?

Een van de beleidsdoelstellingen die sinds 2012 is blijven liggen is sponsorbeleid. Reden is enerzijds dat de werkgroep Communicatie & PR (WCPR) geen tijd en mankracht heeft voor het actief werven van sponsors. Anderzijds dat de beoogde oprichting van de Werkgroep Sponsoring in de 1e helft van 2013 niet van de grond is gekomen. Er was op dat moment wel een groep van zo'n 7 personen bijeen die deelname aan deze nieuwe Werkgroep wel zag zitten. Primair doel was hieruit een coördinator te identificeren, echter die zat er niet bij. Wel mensen die lid wilden worden. Er zat ook een pensionaris bij die ik op het oog had om bedrijven langs te gaan, echter deze is afgehaakt omdat hij vond dat hij niet de juiste persoon was voor de functie.

- a. Hoe veel geld komt er binnen door sponsoring?

Schatting is dat er ongeveer €10.000 aan geld binnen komt aan sponsoring per jaar, inclusief sponsoring van wegwedstrijden etc. Sponsoring in natura schat ik ook in op ongeveer €10.000 per jaar, onder andere €5.000 van onze huisleverancier, sportwinkel Intersport Veldhuis. Exacte cijfers staan in het financieel jaarverslag.

- b. Welke materialen of diensten worden gesponsord?

Bijvoorbeeld €2.000 van onze huisleverancier Intersport Veldhuis voor het Start2Run (S2R) programma, ons succesvolle recreanten ledenwervingsprogramma. Van die €2.000 wordt het introductieprogramma, het drukwerk, de advertenties, de kleding en schoenen voor de S2R-trainers betaald. Een andere €2.000 is voor andere zaken en de overige €1.000 is voor de DCD-loop, waarvan €500 voor tijdsregistratie en €500 in natura.

10. Waarom is er behoefte aan sponsoring?

Ondanks dat we een gezonde begroting met voldoende Algemene Reserve hebben opgebouwd in de afgelopen jaren, is extra sponsoring altijd wenselijk. Het moet alleen opgepakt worden door een werkgroep (= op te richten Werkgroep Sponsoring) waarbij het sponsorwervingsplan een uitstekende opstap is om het een en ander concrete handvaten te geven. Dan hoeft immers niet het wiel opnieuw uitgevonden te worden. Aanpassing van het plan is eveneens geen probleem, i.o.m. bestuur en ALV.

a. Aan wat voor soort sponsoring is er behoefte? (geld/goederen en/of diensten)

Ik denk zelf dat financiële sponsoring altijd de voorkeur heeft, dan heb je zelf de macht over de middelen. Maar daarnaast is sponsoring in natura ook enorm belangrijk, want een sponsor zelf zal natuurlijk toegang hebben tot scherpe inkooprijzen van de te sponsoren middelen. Hierdoor zal het dus mogelijk worden om voor hetzelfde bedrag meer producten te kunnen regelen, dan dat AV DEM met het bedrag producten zou kunnen kopen. Echter is het lastig om de waarde van de sponsoring in natura te kunnen meten. Bij de sponsoring hoort natuurlijk een tegenpresentatie van AV DEM en dat is vaak een exposure van de sponsor. Bij een sponsoring in natura (drinkflesjes, opblaasboog bij de start, etc) is het zogezegd lastig om de absolute waarde exact te bepalen en dus ook lastig om exact te bepalen voor welk bedrag deze sponsor vertegenwoordigd zal worden binnen de vereniging (borden, vlaggen etc.).

11. Wat is het resultaat geweest van de in het beleidsplan opgenomen acties op het gebied van PR?

We hebben in 2013 4 of 5 nieuwe externe bordsporsors ad €300 per jaar gekregen en 3 nieuwe interne bordsporsors (eigen vrijwilligers met bedrijven) ad €150 per jaar. Het nadeel van een atletiekvereniging is dat er weinig thuiswedstrijden zijn per seizoen (het eerste van een voetbalclub speelt bijvoorbeeld om de week een thuiswedstrijd). Bij atletiek zijn dit misschien 6 baanwedstrijden per jaar, ook wel grote wedstrijden. Maar door de lagere thuispubliek frequentie kan een atletiekvereniging waarschijnlijk niet zo veel sponsoren krijgen. Sowieso is een bordje langs het veld niet zo interessant voor een sponsor, het gaat tegenwoordig voor 95% om online exposure. Een bordje is vaak als goodwill van toepassing voor sponsoren die al iets met de club hebben, ze zullen er immers weinig extra orders mee binnen halen. Er moet wel actief iets worden gedaan met de sponsoren, anders gebeurt er weinig tot niks.

- *Een te plaatsen (hoofd)sponsorverzamelbord is een prima doelstelling (aan de rechterkant, als je vanaf de Spoorsingel naar de atletiekbaan kijkt).*
- *Het huidige naambord bovenop de blauwe container (gericht op de Spoorsingel, met oude slogan) moet nog vervangen worden door bord met de actuele visie "AV DEM brengt je in beweging"*
- *Tot slot staat er aan de linkerzijde een ouder wit bord bovenop de kantinecontainer welke schoongemaakt c.q. vervangen dient te worden.*

Dit is 1 van de doelstellingen van de WAZ en WCPR. De baan is 100% van de gemeente, is in beheer gegeven aan de Stichting Sportaccommodaties IJmond (SSIJ). Het clubgebouw en de blauwe containers met atletiektrainingsmateriaal is wel 100% eigendom van AV DEM. Alle toestellen die vastzitten op het veld/baan zijn eigendom van de gemeente, dus zij zijn verantwoordelijk voor de vervanging en onderhoud (aard en nagelvast). Het zal mogelijk moeten zijn om in samenspraak met de SSIJ een verzamelbord te plaatsen.

Hoog aantal subscribers op de nieuwsbrief (circa 700) en meer dan de helft opent/leest de nieuwsbrief. Op het wervingsformulier staat nog geen optie om de nieuwsbrief te ontvangen. Plus ontbreekt de mogelijkheid om aan te geven dat ze openstaan voor enige vorm van sponsoring/vrijwilliger.

12. Welke alternatieven zijn er als er niet gesponsord kan worden?

We hebben enerzijds voldoende Algemene Middelen en door de huidige ledengroei hebben wij momenteel meer inkomsten bij ongeveer gelijkblijvende kosten. Subsidie, bijvoorbeeld voor stimulering jeugdsport en uitbreiding accommodatie nog te checken in financieel jaarverslag.

13. Wat zijn de mogelijke effecten/risico's op korte en lange termijn zijn als er gesponsord wordt?

Extra financiële middelen kunnen betekenen dat bepaalde wenselijke investeringen geen invloed hoeven te hebben op de Algemene Middelen. Sponsorcontract duurt vaak 3 jaar.

14. Is AV DEM organisatorisch klaar voor het werven van nieuwe sponsoring?

Gaat alleen lukken als een Werkgroep Sponsoring van de grond komt. Naast oplevering van het sponsorwervingsplan zijn de kritische succesfactoren het vinden van de juiste sponsorcommissieleden (met minimaal 1 kartrekker en 1 á 2 verkopers). Logistiek kan de WCPR veel zaken produceren o.a. sponsorborden en advertenties (DTP-fase + productie + plaatsing). Zou mooi zijn als die functies allemaal samenkomen in de Sponsorcommissie. Via de MVKT actie is inmiddels een extra DTP'er in beeld.

a. Is er draagvlak?

Het is destijds al geaccordeerd in het beleidsplan 2012-2015, maar de doelstelling is alleen nog niet tot uitvoering gebracht omdat we de werkgroep nog niet hadden. Voldoende draagvlak, elke sponsor is welkom mits het bestaande sponsoren niet frustreert. Het maken van goede sponsorcontracten vergt nog aandacht. Voorbeelden lopende contracten op te vragen bij de penningmeester of WCPR Marloes de Heer.

b. Wat moet er gebeuren om de organisatie wel klaar te krijgen?

Oprichting Werkgroep Sponsoring is een vereiste.

Balanced Scorecard

15. In welke mate is AV DEM bezig met innovatie en groei?

Hierboven allemaal besproken.

a. Welke pijlers?

16. Hoe kijken de leden aan tegen AV DEM?

We doen soms enquêtes via een E- nieuwsbrief, waarbij mensen worden uitgenodigd hun mening te geven. Er is ruimte voor een vaste jaarlijkse enquête om het lopende beleid te kunnen laten beoordelen.

a. Niet bekend? Waarom niet?

b. Wel bekend? Hoe wordt dit gemeten. en wat gebeurt er mee?

17. Welke plek neemt AV DEM in maatschappelijk opzicht in?

Als atletiekvereniging neem je een enorm belangrijke rol in, want een sportvereniging in het algemeen is natuurlijk een uitstekende plek om antwoorden te geven op maatschappelijke problemen o.a. vetzucht onder jeugd en volwassenen door te weinig beweging. Denk ook aan de geestelijke ontspanning. We hebben ons als vereniging altijd sterk gemaakt voor het laaghouden van de contributie, zodat het voor iedereen mogelijk blijft om te kunnen sporten. Wij zijn ook volop bezig om de jeugd aan het sporten te krijgen, bijvoorbeeld door het 1 maand gratis te proberen. Daarnaast ook bezig met gehandicaptensport (geestelijk al meerdere jaren, er is ook een G-competitie). Verder zijn we bezig met de oriëntatiefase lichamelijk gehandicaptensport. Hiervoor is mogelijk wel begeleiding vanuit Heliomare nodig i.v.m. trainingen voor scholieren overdag. We zijn samenwerking aan het zoeken met Heliomare via 1 van onze eigen trainsters, maar de afkadering moet vooral ook eerst vanuit onze vereniging komen middels een projectgroep. Er is momenteel een coördinator vanuit Heliomare actief om de betreffende trainster te assisteren met plan van aanpak etc.

De ondergetekenden:

A. De rechtspersoonlijkheid bezittende vereniging [...], gevestigd te [...], volgens haar statuten rechtsgeldig vertegenwoordigd door [...], hierna te noemen “de Vereniging”;

en

B. De [...] gevestigd te [...] en ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en Fabrieken te [plaats] onder nummer [nummer] ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door [naam en functie], hierna te noemen “de Sponsor”.

NEMEN IN AANMERKING:

1. De Vereniging is actief op het gebied van [...] hierna “de sportbeoefening” en voor de Sponsor interessant in communicatief opzicht en de Sponsor is derhalve bereid de Vereniging financieel te ondersteunen;
2. De Sponsor ziet voldoende mogelijkheden haar eigen sponsordoelstellingen te verwezenlijken door in het kader van de hiervoor bedoelde sportbeoefening zijn naamsbekendheid of de bekendheid van zijn diensten/producten te vergroten;
3. Partijen hebben ten aanzien van het voorgaande overleg gevoerd. Dit overleg heeft geleid tot overeenstemming, die partijen schriftelijk wensen vast te leggen.

EN VERKLAREN ALS VOLGT TE ZIJN OVEREENGEKOMEN:

Inleidende bepalingen

Artikel 1 (voorschriften sportbond)

Op deze overeenkomst zijn de regels van toepassing welke door de sportbond, waarbij de Vereniging is aangesloten, met betrekking tot de sponsoring zijn gegeven. Partijen verklaren dat deze voorschriften een onverbreekelijk deel van deze overeenkomst uitmaken. Indien bepalingen uit deze overeenkomst strijdig zijn met de sponsorregels van de bond of indien voor bepaalde prestaties de goedkeuring van de bond nodig is, prevaleren de sponsorregels van de bond c.q. worden de prestaties overeenkomen onder voorbehoud van goedkeuring door de bond.

Artikel 2 (aard en inhoud)

1. De Vereniging verleent hierbij het recht aan de Sponsor, welk recht door de Sponsor wordt aanvaard, om de in het volgende lid omschreven communicatiemogelijkheden van de Vereniging, welke voortvloeien uit dan wel verband houden met haar sportbeoefening, aan te wenden ter bekendmaking van de naam, goederen en/of diensten van de Sponsor.
2. Onder communicatiemogelijkheden worden in deze overeenkomst uitsluitend begrepen:
[...]

Artikel 3 (ingang, duur en beëindiging)

Deze overeenkomst wordt aangegaan voor de duur van [aantal] jaar, ingaande op [datum] en mitsdien eindigende op [datum].

Deze overeenkomst zal na het verstrijken van de overeengekomen periode van rechtswege eindigen zonder dat daartoe enige opzegging vereist is. De Sponsor heeft evenwel een optie tot verlenging van de overeenkomst onder [vergelijkbare / nader te overleggen] voorwaarden. Partijen zullen daartoe uiterlijk zes maanden voor afloop van deze overeenkomst met elkaar in overleg treden. Indien partijen niet uiterlijk drie maanden voor afloop van de overeenkomst, te weten voor [datum], tot overeenstemming zijn gekomen, is de Vereniging vrij om met derden ter zake van soortgelijke sponsoring afspraken te maken.

Deze overeenkomst eindigt tevens onmiddellijk, zonder dat opzegging is, vereist op het moment dat een der partijen in staat van faillissement wordt verklaard, surseance van betaling aanvraagt, dan wel ontbonden respectievelijk geliquideerd wordt.

Artikel 4 (tussentijdse opzegging)

Deze overeenkomst kan uitsluitend in de volgende gevallen tussentijds worden opgezegd: door ieder der partijen, in het geval dat het standaardteam van de Vereniging niet meer uitkomt in de klasse beoogd ten tijde van het aangaan van deze overeenkomst en partijen na serieuze onderhandelingen geen overeenstemming hebben kunnen bereiken over de aanpassing aan de overeenkomst. Onder klasse beoogd ten tijde van het aangaan van deze overeenkomst wordt tussen partijen verstaan: [...]

door de Sponsor, indien het aan de Vereniging door de sportbond, bij wie de Vereniging is aangesloten, structureel wordt verboden één of meer van de in artikel 2 lid 2 sub a. en b. 1. genoemde categorieën van communicatiemogelijkheden aan te wenden, zodat daardoor de communicatieve mogelijkheden van de Sponsor in belangrijke mate worden verminderd en van de Sponsor in redelijkheid niet meer kan worden gevraagd de overeenkomst onveranderd te laten voortduren.

Bij een tussentijdse beëindiging als bedoeld in dit artikel dient een opzeggingstermijn in acht te worden genomen van tenminste twee maanden. In het geval van lid 1.b. van dit artikel zullen partijen alvorens de overeenkomst kan worden opgezegd eerst nog in redelijkheid onderhandelen over aanpassing van de overeenkomst.

Opzegging dient te geschieden bij aangetekende brief onder vermelding van de redenen van de tussentijdse beëindiging. Ingeval van tussentijdse beëindiging als bedoeld in dit artikel, vindt geen restitutie plaats van hetgeen krachtens deze overeenkomst is betaald of gepresteerd. Voor zover betaling in termijnen, als bedoeld in artikel 5, is overeengekomen, kan een evenredig deel van de alsdan verschuldigde prestatie worden gevorderd respectievelijk teruggevorderd.

Verplichtingen van de sponsor

Artikel 5 (sponsorbedrag)

De Sponsor verplicht zich tot betaling van een sponsorbedrag van € [bedrag] (exclusief BTW) per jaar. Dit sponsorbedrag dient de Sponsor te voldoen in gelijke termijnen van € [bedrag]. De eerste termijn vervalt en wordt opeisbaar op [datum]; de tweede termijn op [datum]; etc. De laatste termijn vervalt en wordt opeisbaar op [datum]. De Vereniging draagt zorg voor tijdige facturering.

Artikel 6 (bijzondere kosten)

De Sponsor verplicht zich verder tot de volgende prestaties [eventueel verwijderen/toevoegen wat (niet) van toepassing is]:

het beschikbaar stellen van wedstrijdkleding, schoeisel, tassen, trainingspakken tot een maximum van [aantal] sets; Deze uitrustingsstukken worden na afloop van één jaar eigendom van de Vereniging;

betaling van de kosten verbonden aan het in dienst hebben door de Vereniging van een trainer/coach tot een maximaal bedrag van € [bedrag] per jaar;

betaling van de kosten verbonden aan het door de Vereniging aantrekken van (buitenlandse) spelers, die de wens te kennen hebben gegeven lid te willen worden van de Vereniging, tot een maximum van € [bedrag] per jaar;

betaling van kosten verbonden aan de coaching en begeleiding van een jeugdteam tot een maximum van € [bedrag] per jaar;

betaling van kosten verband houdende met [...] tot een maximum van € [bedrag] per jaar.

De door de Sponsor beschikbaar gestelde kleding, attributen etc. als bedoeld in dit artikel [blijven het eigendom van de Sponsor / worden eigendom van de Vereniging]. [verwijderen wat niet van toepassing is]

Alle kosten verbonden aan het gebruik van de (rechten op) communicatiemogelijkheden als hiervoor in artikel 2 gemeld komen voor rekening van de Sponsor.

Artikel 7 (geen reclameovereenkomsten met leden)

Het is de Sponsor niet toegestaan om reclameovereenkomsten met de individuele leden van de vereniging aan te gaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Vereniging.

Verplichtingen van de Vereniging

Artikel 8 (inspanningsverplichtingen)

De Vereniging is verplicht om haar activiteiten voor zover in haar vermogen ligt zo optimaal mogelijk te verrichten met inachtneming van alle eventueel van toepassing zijnde (inter)nationale afspraken en reglementen.

De Vereniging zal ernaar streven dat aan haar activiteiten een zo groot mogelijke bekendheid wordt gegeven, met name door publiciteit via radio, televisie en gedrukte media.

Artikel 9 (presentatie)

Over de wijze waarop de presentatie van de bedrijf-, productie- of merknaam en/of logo van de Sponsor dient te geschieden, zal de Vereniging steeds vooraf overleg met hem plegen (of met een hiertoe door de Sponsor aangewezen publiciteitsbureau). Presentatie in vorenbedoelde zin, welke vallen buiten het sportieve optreden van de Vereniging (het standaard-team van de vereniging) zijn slechts toegestaan na uitdrukkelijke goedkeuring van de Sponsor.

Artikel 10 (representativiteit)

De Vereniging draagt er zorg voor, dat elk optreden door of namens haar in welk verband ook, voldoet aan de eisen van representativiteit. De Vereniging zal zich onthouden van handelingen en/of gedragingen ten gevolge waarvan de goede naam van de Sponsor en de Vereniging in diskrediet kunnen worden gebracht. Zij zal zulks ook van haar leden/spelers verlangen.

Artikel 11 (exclusiviteit)

Het is de Vereniging niet toegestaan om gedurende de looptijd van deze overeenkomst sponsor- en/of reclameovereenkomsten met derden aan te gaan met betrekking tot communicatiemogelijkheden als bedoeld in artikel 2 met concurrenten uit dezelfde branche/productgroep van de Sponsor (te weten: branche), zonder de schriftelijke toestemming van de Sponsor. De Vereniging garandeert dat in het bijzonder haar bestuursleden, officials en spelers (van het standaard team) binnen het kader van hun sportbeoefening niet betrokken zullen zijn of worden bij reclameactiviteiten ten behoeve van concurrerende derden zonder schriftelijke toestemming van de Sponsor, tenzij deze reclameactiviteiten plaatsvinden binnen het kader van (internationale) bonds- en/of districtswedstrijden voorzover daaromtrent van de zijde van de bond verplichtingen jegens derden zijn aangegaan of opgelegd. Met reclameactiviteiten in laatstbedoelde zin verklaart de Sponsor zich bij voorbaat akkoord. Onder reclame wordt ten deze verstaan iedere commerciële vorm van publiciteit.

De Sponsor is ermee bekend dat, in afwijking van het bepaalde in eerste lid, de vereniging dan wel individuele leden bij het aangaan van deze overeenkomst overeenkomsten van sponsoring heeft/hebben gesloten dan wel rekening heeft/hebben te houden met door derden gesloten overeenkomsten met de in de van deze overeenkomst deel uitmaken de bijlage genoemde sponsors. De Sponsor zal deze overeenkomsten respecteren.

Overige verplichtingen van partijen

Artikel 12 (vertegenwoordiging)

Beide partijen zullen een vertegenwoordiger aanwijzen die als contactpersoon met betrekking tot de naleving van deze overeenkomst zal functioneren. Voor de Sponsor is dat: [naam] en voor de Vereniging is dat: [naam].

Artikel 13 (niet overdraagbaarheid)

Het is de Vereniging noch de Sponsor toegestaan haar rechten uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen aan derden, tenzij met voorafgaande schriftelijke toestemming van de wederpartij. Het is de Vereniging niet toegestaan fusies of andere samenwerkingsvormen met andere Verenigingen aan te gaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Sponsor.

Artikel 14 (niet-nakoming)

In geval van niet nakoming door een van de partijen van een of meer verplichtingen krachtens deze overeenkomst of de wet op hem of haar rustende, heeft de wederpartij het recht om na ingebrekestelling de overeenkomst door een schriftelijke verklaring onder opgave van redenen te ontbinden, onverminderd het recht van de wederpartij om nakoming van de overeenkomst en/of schadevergoeding te vorderen.

Artikel 15 (beëindiging)

Na beëindiging van deze overeenkomst, uit welke hoofde ook, zal het partijen niet langer zijn toegestaan om rechten, welke ieder aan de overeenkomst kon ontlenuen, speciaal met betrekking tot het gebruik van de naam van de wederpartij, op enigerlei wijze uit te oefenen. Met name is de Sponsor niet gerechtigd om na beëindiging van deze overeenkomst in enigerlei vorm npubliciteit te verwerven. De Sponsor verplicht zich alle onder zijn verantwoordelijkheid vervaardigde communicatiemiddelen direct na beëindiging van de overeenkomst te (doen) vernietigen.

Artikel 16 (geschillen)

Alle geschillen welke mochten ontstaan naar aanleiding van de onderhavige overeenkomst dan wel uit nadere overeenkomsten welke hieruit voortvloeien, zullen met uitsluiting van de gewone rechter worden beslecht door de arbitragecommissie (kamer sportsponsoring) van het Instituut Sportrechtspraak (ISR). De arbitrage vindt plaats conform het Arbitragereglement van het ISR, zoals dat van kracht is op het moment dat een geschil aanhangig wordt gemaakt. Het Arbitragereglement is te raadplegen via de website www.instituutsportrechtspraak.nl.

Een geschil wordt geacht te bestaan, zodra één der partijen dit bij aangetekend schrijven aan de wederpartij meedeelt.

Het geschil wordt aanhangig gemaakt door indiening van een verzoekschrift, inhoudende een behoorlijke omschrijving van het geschil en hetgeen wordt gevorderd met vermelding van naam, adres en woonplaats van partijen.

Artikel 17

Op deze overeenkomst is het Nederlands Recht van toepassing.

Artikel 18

Van deze overeenkomst zal tussen partijen slechts schriftelijk kunnen worden afgeweken. Aanvullingen op deze overeenkomst zullen slechts schriftelijk kunnen plaatsvinden.

Aldus in tweevoud overeengekomen op [datum], te [plaats],

A. De Vereniging

[naam]

voorzitter

[naam]

secretaris of penningmeester

B. De Sponsor

[naam]

[functie]

BIJLAGE 3: ZELFREFLECTIE

Vakkundigheid	1	2	3	4	5
<u>Onderzoekend vermogen</u> <ul style="list-style-type: none"> • brengt verschillende aspecten aan een vraag/probleem in kaart; weet een probleemstelling te definiëren en af te bakenen in deelvragen • vergaart relevante informatie uit (inter)nationale, (wetenschappelijke) kennisbronnen en beroepspraktijken • voert, als de praktijksituatie daarom vraagt, een valide en betrouwbaar onderzoek uit • checkt informatie, vermijdt jumping-to-conclusies 					
<u>Analytisch</u> <ul style="list-style-type: none"> • bekijkt een vraagstuk vanuit de belangrijkste betrokken (interne en externe) partijen en hun belang • haalt de essentie en relevantie uit (cijfermatige) gegevens • scheidt feiten van meningen/interpretaties • onderscheidt hoofd- van bijzaken • stelt oorzaak en gevolg vast 					
<u>Conceptueel</u> <ul style="list-style-type: none"> • plaatst problemen of situaties in een meer omvattend kader door verbanden te leggen met andere (cijfermatige) gegevens • integreert kennis en vaardigheden vanuit verschillende vakinhoudelijke disciplines • past recente (wetenschappelijke) kennis adequaat toe 					
<u>Oordeelsvermogen</u> <ul style="list-style-type: none"> • beoordeelt oplossingen op vooraf opgestelde criteria • betreft mogelijke tegenargumenten in de oordeelsvorming • werkt bij ontbrekende informatie zonodig met beredeneerde aannames • trekt beargumenteerde conclusies, voortvloeiend uit voorgaande analyse 					

De competentie "Vakkundigheid" heb ik zeker positief ontwikkeld in blok 3. Ik heb mij gedurende het hele plan afgevraagd welk belang mijn opdrachtgever zou hebben aan hetgeen dat ik produceerde. Op deze manier heb ik geprobeerd een zo'n compleet mogelijk plan aan te leveren, waar de opdrachtgever daadwerkelijk wat aan zou hebben. Door bij aanvang van het project een diepgaand kwalitatief interview af te nemen met dhr. Tuinstra (voorzitter AV DEM) is het mogelijk gebleken een juiste situatie analyse te maken. Tijdens dit interview heb ik bewust het woord gelaten aan mijn respondent en zo nu en dan het gesprek gestuurd. Dit interview heeft voor mij duidelijk gemaakt wat nou precies het probleem was van de vereniging en welke prioriteiten er gesteld moesten worden. Door middel van kritisch te kijken naar de vaak romantische blik van insiders is het naar mijn mening een product af te leveren wat van waarde kan zijn voor AV DEM.

Communiceren	1	2	3	4	5
<u>Toegankelijkheid</u> <ul style="list-style-type: none"> • hanteert een duidelijke en logische structuur (opbouw is logisch, hoofdlijn is steeds goed te volgen, de kernboodschap is duidelijk, steeds is duidelijk hoe een onderdeel past in het groter geheel) • gebruikt vaktaal correct en op de doelgroep afgestemd; • is to the point, wijdt niet onnodig uit • gebruikt hulpmiddelen effectief • presenteert informatie cijfermatig of via modellen en diagrammen • Specifiek bij <i>mondeling</i> communiceren: <ul style="list-style-type: none"> • spreekt vlot, zonder al te veel aarzelingen • is makkelijk verstaanbaar, hanteert een goed tempo, heeft energieke/enthousiaste verteltoon • kan foutloos spreken in de Nederlandse taal • Specifiek bij <i>schriftelijk</i> communiceren: <ul style="list-style-type: none"> • tekst is in één keer lezen begrijpelijk • spelling en grammatica zijn in correct Nederlands • lay-out is verzorgd 					
<u>Sensitiviteit</u> <ul style="list-style-type: none"> • onderhoudt op effectieve wijze een netwerk van personen en organisaties • luistert actief (stelt open vragen, vraagt door, checkt eigen interpretaties) • laat anderen aan het woord • controleert of boodschap is overgekomen, door samen te vatten, vragen te stellen, uit te nodigen tot reactie; • houdt rekening met diverse culturele normen en waarden in de organisatie en bij klanten • praat met respect met en over collega's, klanten en de organisatie 					
<u>Overtuigingskracht</u> <ul style="list-style-type: none"> • onderbouwt standpunten/keuzes met toegelichte argumenten • argumentatie is consistent en volledig, geen tegenspraken of hiaten • gebruikt gezaghebbende bronnen om argumenten toe te lichten • Specifiek bij <i>mondeling</i> communiceren: <ul style="list-style-type: none"> • lichaamstaal is in overeenstemming met wat er gezegd wordt • toont persoonlijke betrokkenheid bij zijn verhaal • gaat in op bezwaren, reageert niet defensief, vraagt naar argumenten en weerlegt deze • aarzelt niet bij het geven van antwoorden • Specifiek bij <i>schriftelijk</i> communiceren: <ul style="list-style-type: none"> • stijl van schrijven is in overeenstemming met de inhoud 					

Bij het schrijven van dit rapport ben ik er altijd vanuit gegaan dat het begrijpelijk dient te zijn voor een buitenstaander of leek. Dit uit zich in het feit dat wanneer ik gebruik maak van vaktechnische modellen of werkwijze, ik dit van te voren toelicht en zo helder mogelijk formuleer. Daarnaast heb ik in dit blok waar nodig gebruik gemaakt van tabellen, aangezien dit voor mij de juiste manier is om grote stukken tekst leesbaar te maken en te houden. Tijdens het interview met dhr. Tuinstra heb ik zoveel mogelijk geprobeerd zijn teksten samen te vatten en opheldering te vragen waar nodig. Hierdoor ontstond er een dialoog, waar dhr. Tuinstra het meest aan het woord was. Daarnaast ben ik in de werkplaats de discussie aangegaan met medestudenten over de inhoud van het rapport. Op het gebied van overtuigingskracht ben ik dit blok naar mijn mening niet erg vooruit gegaan. Ik stel mij nog te afwachtend op bij het geven van mijn mening, terwijl ik bijna altijd wel iets zinnigs weet te zeggen. Ik moet wel toevoegen dat dit al enorm verbeterd is als ik kijk naar hoe het aan het begin van jaar 2 was.

Klantgerichtheid		1	2	3	4	5
<u>Klant- en servicegericht</u>						
<ul style="list-style-type: none"> • neemt wensen van klanten als uitgangspunt van activiteiten, denkt activiteiten door op consequenties daarvan voor klanten • reageert tijdig op verzoeken of vragen van klanten en collega's • checkt of aan verwachtingen is voldaan • maakt duidelijk afspraken met klanten en houdt zich daar aan • reageert direct en oplossingsgericht op klachten, schuift klachten niet af • vraagt door op wensen van klanten en collega's 						
<u>Relatiegericht</u>						
<ul style="list-style-type: none"> • maakt gemakkelijk contact met klanten; stelt hen op hun gemak, laat een positieve eerste indruk achter • is tactvol en diplomatiek • praat met respect over klanten, collega's, de organisatie • Is tactvol en diplomatiek, praat met respect over klanten, collega's, de organisatie 						

Tijdens de hele samenwerking met AV DEM ben ik altijd uitgegaan van hun wensen en behoeften en hierbij geprobeerd een zo'n duidelijk mogelijk sponsorwervingsplan af te leveren. Daarnaast heb ik getracht de relatie op te bouwen, door geregeld iets van mij te laten horen of extra vragen stellen. Tussendoor heb ik tevens een update gegeven, van hoe de zaken ervoor stonden. Op deze manier heb ik tijdens het gehele project ervoor gezorgd dat het plan ook daadwerkelijk van toegevoegde waarde zal zijn voor de vereniging.

Samenwerken	1	2	3	4	5
<u>Taakgericht</u> <ul style="list-style-type: none"> • levert een actieve bijdrage aan structurering van het werk (doet voorstellen en/of maakt afspraken over doelen, resultaten, werkwijze, deadlines e.d.) • heeft goed overzicht wie wat wanneer moet doen • komt goed voorbereid naar bijeenkomsten • komt afspraken na • evalueert eigen bijdrage kritisch, vraagt hoe het beter kan • evalueert bijdragen van anderen kritisch, stelt vragen, geeft opbouwende kritiek • doet uit zichzelf pogingen een probleem op te lossen (blijft niet steken in klachten of bezwaren, verschuilt zich niet achter anderen) 					
<u>Teamgericht</u> <ul style="list-style-type: none"> • draagt bij aan een goede sfeer; maakt gemakkelijk contact, houdt rekening met gangbare normen, is tactvol, toont belangstelling, laat waardering over aanpak en resultaten blijken • betreft (stillere) teamleden bij discussie en besluitvorming, vraagt naar hun mening • ondersteunt teamleden, biedt gevraagd en ongevraagd hulp • staat open voor suggesties en kritiek van anderen, laat merken deze serieus te nemen • spreekt teamleden op constructieve wijze aan op het niet nakomen van afspraken en ander ongewenst gedrag • stelt conflicten aan de orde op een open en oplossingsgerichte wijze • kan tegenstellingen overbruggen door te wijzen op gemeenschappelijke doelen • respecteert verschillen in inbreng, maakt daar gebruik van, laat een ieder tot zijn recht komen 					
<u>Leiderschap</u> <ul style="list-style-type: none"> • neemt leiding in de aansturing van het werk • past stijl van leiding geven aan de situatie • delegeert taken • analyseert het functioneren van het team, doet voorstellen het functioneren te verbeteren • leidt vergaderingen op effectieve en efficiënte wijze • stimuleert en motiveert teamleden bij de uitoefening van hun taak 					

In dit blok heb ik weinig momenten van echte samenwerking ervaren. Ik denk dat dit door een aantal factoren komt: niet iedereen zit op hetzelfde niveau, waardoor ik met een probleem in een bepaalde fase niet bij iedereen terecht kon en tevens vond ik de input binnen de werkplaats ook mager. Ik heb het hier dan niet over de input van I. 't Hooft aangezien ik die wel degelijk waardevol vond voor mijn voortgang. Ik heb voor mijzelf duidelijk het werk gestructureerd, aangezien ik op deze manier het best functioneer. Het duurt altijd eventjes voordat ik op gang ben, maar wanneer dat gebeurd, maak ik ook gelijk tempo en lever ik kwaliteit. Op het gebied van leiderschap kan ik nog een hoop leren, zoals bijvoorbeeld het leiden van een vergadering of het succesvol aanpassen van het functioneren van een groep. In blok 4 wil ik zeker gaan werken aan mijn teamgerichtheid en leiderschapskwaliteiten.

Besluitvaardigheid		1	2	3	4	5
<u>Durf</u>						
<ul style="list-style-type: none"> • hakt tijdig knopen door, wacht niet af tot anderen voor hem/haar beslissen • durft in onzekere situaties risico's te nemen • komt uit voor de eigen mening in een discussie of dilemma • maakt, indien nodig, op basis van beperkte informatie keuzes 						
<u>Strategisch denken</u>						
<ul style="list-style-type: none"> • houdt bij het nemen van beslissingen rekening met voorwaarden en omstandigheden in de organisatie: geld, kennis, cultuur, machtsverhoudingen, tijd en werkwijze • overziet consequenties van beslissing met betrekking tot processen, personen, milieu en maatschappij in eigen land en over de grenzen 						

Zoals eerder genoemd vind ik mijn assertiviteit nog te laag: ik stel mij te afwachtend op, terwijl ik wel degelijk zeker ben van mijzelf. In dit blok is het mij vaker gelukt om in onzekere situaties meer risico's te nemen en ik ben erg blij met deze ontwikkeling. De volgende stap is om in elke situatie niet twijfelen en gewoon de eerste kans op. Op deze manier zal er veel meer moois op mijn pad komen en zie ik enorm veel kansen om mijzelf te ontwikkelen.