

## Sponsoren werven

**Je wilt als vereniging of stichting financieel sterk staan. Een manier om inkomsten te genereren, is het werven van sponsors. Wij geven je tips voor jullie sponsorjacht.**

Er is een belangrijk verschil tussen een sponsorbijdrage en een donatie. Een sponsor verwacht namelijk een tegenprestatie voor zijn bijdrage. Een donateur geeft een vrijblijvende bijdrage waar niks tegenover staat.

### Jullie sponsorverzoek

De **tekst** van het sponsorverzoek beantwoordt deze drie vragen:

1. *Wie zijn jullie?* Vertel hier beknopt over jullie vereniging of stichting. Het belangrijkste is om te vertellen waarom jullie bestaan en wat jullie doen. Wat betekent jullie organisatie voor kinderen? En wat is bijvoorbeeld jullie meerwaarde in de wijk? Vertel ook over belangrijke activiteiten, hoeveel leden (voor het bedrijf potentiële klanten!) jullie hebben en wanneer jullie zijn opgericht.
2. *Wat willen jullie?* Leg hier uit waar jullie sponsorgelden, -goederen of -diensten voor nodig hebben. Maak dit zo concreet mogelijk. Ga onduidelijkheden uit de weg en houd niks vaag.
3. *Wat is de tegenprestatie?* Dit is het belangrijkste onderdeel van je verzoek. Wat bied je de sponsor aan in ruil voor zijn bijdrage? Ideeën voor tegensprestaties zie je hieronder.

Zorg dat jullie verzoek aantrekkelijk is geschreven. Maar let ook op uiterlijk. Zorg voor een mooie, verzorgde opmaak. En **val op!** Bedrijven krijgen regelmatig verzoeken, dus als jij eruit springt is dat een voordeel.

Het kan best dat je jullie sponsorverzoek aan meerdere bedrijven stuurt. Schrijf er dan per bedrijf een **begeleidende brief** bij, en maak die persoonlijk en waar mogelijk meer specifiek. Vermeld uiteraard jullie contactgegevens in de brief en in het sponsorverzoek. Bel een week nadat je het verzoek hebt verstuurd het bedrijf op en probeer een **afspraak** te maken.

Financiële ondersteuning is misschien de bekendste vorm van sponsoring. Maar je kunt ook goederen of diensten vragen aan je potentiële sponsors: dan is het sponsoring in natura. Denk bij diensten aan werkzaamheden die veel tijd kosten, zoals schilderen, timmeren of het

aanleggen van verlichting of sanitair. In het geval van materialen kunnen sponsors bijvoorbeeld hout, verf, papier of etenswaren leveren.

## Wie gaat op sponsorjacht?

Wie van jouw stichting of vereniging potentiële sponoren gaat benaderen, dat maakt niet uit. Het kan de penningmeester zijn, een enthousiaste vrijwilliger of een groepje mensen samen. Belangrijkste is dat de rol bij je past. Handige eigenschappen voor een sponsorjager zijn:

- *Doorzettingsvermogen* - Alle sportclubs, scoutinggroepen en scholen in de omgeving kloppen aan bij dezelfde bedrijven. Die krijgen dan ook heel wat sponsorverzoeken voor hun kiezen. Je zult dus weleens 'nee' te horen krijgen en het is goed om je hierdoor niet te laten afschrikken. Gewoon verdergaan, tot je het gewenste resultaat bereikt.
- *Vindingrijkheid* – Om boven al die concurrentie uit te stijgen, is een portie vindingrijkheid en creativiteit handig. Val op!
- *Overtuigingskracht* – Je moet de waarde van jouw vereniging of stichting - en datgeen waar je geld voor vraagt - goed voor het voetlicht te brengen. Maar overtuigingskracht heb je óók nodig om een brug te slaan tussen jullie organisatie en het bedrijf waar je aanklopt. Als je jullie beider belangen goed weet te verbinden ("ouders van de kinderen die bij ons spelen, wil je toch allemaal in jouw bakkerij!"), dan sta je met 1-0 voor.

## De tegenprestatie

Met sponsoring laten bedrijven zien dat zij zich oprecht voor de samenleving interesseren. Maar deze 'social responsibility' is niet de enige reden dat een bedrijf belangstelling toont voor jouw vereniging of stichting. Sponsoring is geen liefdadigheid, een bedrijf verwacht een relevante tegenprestatie. Sponsoring is dus ruilen: een uitwisseling van belangen. Vaak draait de tegenprestatie om extra publiciteit voor je sponsor, maar ook hierin kun je creatief zijn.

### Een paar voorbeelden

- Plaats een groot publicatiebord bij de ingang van de speeltuin. Hierop zien zowel bezoekers als voorbijgangers de logos en slogans van de (grote) sponsors. Let op: vermeld geen concurrerende bedrijven. Misschien is deze 'reclame in de speeltuin' even wennen. Let erop dat je boodschappen passend en smaakvol vormgeeft. In de praktijk blijkt dat je bezoekers de sponsoring prima accepteren.
- Geef sponsors advertentieruimte in jullie verenigingsblad en/of noem ze op je website.
- Vernoem grote evenementen naar de sponsors. Bijvoorbeeld de 'Bakkerij Jansen Talentenjacht'.
- Vraag bedrijven om een speeltoestel te adopteren. In ruil voor de (gehele of gedeeltelijke) aanschaf van een nieuw speeltoestel, mogen ze dat gebruiken voor reclamedoeleinden.

## Tot slot

Houd de sponsor op de hoogte van het project waar je de bijdrage voor hebt gekregen. Stuur met regelmaat een verslag. Nodig je contactpersonen uit, bijvoorbeeld tijdens bouw, opening of start van het evenement. Laat ook zien hoe jullie de tegenprestatie in de praktijk brengen. De sponsor wordt op die manier meer dan alleen een geldbron, het wordt een waardevol contact.