

Marketinghandboek helpt verenigingen meer leden en sponsors aan zich te binden

# Willen mensen zich nog wel verbinden aan een sportvereniging?



Veel sportverenigingen, sportbonden en gemeenten worstelen met de vraag: Hoe krijgen we meer mensen structureel in beweging en hoe zorgen we ervoor dat meer mensen lid worden van een sportvereniging? Met het *Handboek Marketing voor Sportverenigingen* reikt Danny Rijnhout bestuurders, vrijwilligers en professionals in de sport een structurele methode aan om hun club in de markt te zetten. Het boek inspireert verenigingen om anders naar leden- en sponsorwerving te kijken, met als doel meer leden en sponsors te binden. Dit artikel behandelt de vijf pijlers van het boek en biedt tips die direct kunnen worden toegepast.

DOOR DANNY RIJNHOUT

Ondanks dat er de afgelopen jaren veel geïnvesteerd is in sport, hebben lang niet alle sportverenigingen en sportbonden hiervan kunnen profiteren. Sterker nog, bepaalde sporten staan onder druk en hebben zelfs moeite met het bewaren van hun bestaansrecht. Ik hoor van collega's vaak dat lidmaatschappen geen langdurig bestaan meer hebben en dat mensen zich niet meer willen binden. Maar is dit wel zo? Ik denk niet dat het lidmaatschap het probleem is. Maar wat dan wel? Behoeften van zowel de sportconsument als ondernemers die sponsors veranderen. En als die behoeften veranderen kun je volgens mij twee dingen doen: afscheid nemen van elkaar of opnieuw proberen in te spelen op de behoefte. Klinkt eenvoudig, toch? Ik geef toe: zo eenvoudig is het niet en het ligt niet alleen aan de veranderende behoeften.

## **Alleen het organiseren van een activiteit is niet meer genoeg**

Ik heb de afgelopen jaren veel bestuurders gesproken en geholpen bij het werven van meer leden en sponsors, en wat mij altijd verbaast is dat het vaak eerst over het organiseren van een activiteit gaat. Maar dit is pas een van de laatste stappen in je wervingscampagne. De eerste uitdaging is het kiezen van een doelgroep en bepalen welke boodschap je gaat zenden om op te vallen. Als bestuurder zul je antwoord moeten vinden op de vraag waarom iemand lid of sponsor zou willen worden. Kun je deze vraag niet beantwoorden, dan is je activiteit zinloos. Om bestuurders te helpen bij de zoektocht naar dit antwoord en de zoektocht naar de juiste activiteiten die rendement opleveren heb ik het handboek geschreven. Marketingbegrippen zoals positionering, klantgericht handelen, traffic en binding, zichtbaarheid en actieve verkoop zijn in de context van de sportvereniging gezet. Dit



## Een nieuw lid is een ingang naar vier nieuwe leden, dus als iemand lid wordt begint het proces opnieuw

met maar één doel: vrijwilligers helpen meer uit hun activiteiten te halen om zo meer mensen te binden aan hun club.

### Stap 1: positionering

De eerste en belangrijkste stap is het kiezen van een unieke positionering. Wil je bekendstaan als de gezellige breedtesportvereniging of als topsportvereniging? Ga je ouderen werven of richt je je vooral op jeugd? Stel je voor: je staat voor de lift en je hebt één minuut om bij een potentieel lid jouw club te promoten. Wat vertel je dan? Waarschijnlijk iets in de trant van: wij zijn de gezelligste club, met aanbod voor jong en oud, voor zowel recreatieve als prestatieve sporters. Allemaal goede zaken, maar ben je daarmee echt onderscheidend? En spreek je de behoefte van degene die voor jou staat echt aan? Het antwoord durf ik je niet te geven, maar wat ik wel weet is dat je dit efficiënter kunt doen door te vragen waar iemand naar zoekt. Dus de eerste

vraag is bedenken welke behoefte degene heeft die voor je staat en welke producten en welke waarden relevant zijn, en wat jouw vereniging dan onderscheidend maakt ten opzichte van je concurrenten.

**Tip 1: vraag een potentieel lid waarom hij wil sporten en vraag een potentiële sponsor wat hij uit sponsoring zou willen halen. Vertel daarna alleen de relevante dingen over de vereniging, die aansluiten bij de behoefte van degene die voor je staat.**

In het handboek help ik bestuurders dus de vraag te beantwoorden waarom iemand lid of sponsor zou moeten worden. Dit doe ik door je onder andere mee te nemen in de behoeften van potentiële leden en sponsoren.

**Tip 2: door te kiezen spreek je mensen aan en win je mensen voor je. Doe je dit niet, dan val je niet op en moet je concurreren met alle andere aanbieders.**

### Stap 2: klantgericht handelen

De volgende stap is het bepalen of het product aansluit bij de behoefte van potentiële leden of sponsoren. Om dit te bepalen is het belangrijk om zo veel mogelijk over de doelgroep te weten te komen. Het achterhalen van de behoefte begint bij je bestaande

leden en sponsoren. Dit kun je doen door bij je huidige leden te vragen wat hun motieven zijn. Daarnaast kun je bij hen vragen hoe ze met de club in aanraking zijn gekomen en je kunt polsen of ze zelf nog bepaalde behoeften hebben. Denk bij leden aan een alternatief sportaanbod of bij sponsoren aan nieuwe activiteiten.

**Tip 3: door een behoeftenonderzoek onder je bestaande leden of sponsoren te houden kun je veel informatie verzamelen, bijvoorbeeld over wat zij nog missen bij de vereniging.**

In het handboek ga ik in op het uitvoeren van een behoeftenonderzoek en bied ik handvatten voor een omgevingsonderzoek. Het is namelijk belangrijk om te weten welke zaken rondom de vereniging bijdragen aan het succes van je campagne. Denk bijvoorbeeld aan de samenstelling van een wijk, motieven van inwoners om te sporten en het bestedingspatroon van de doelgroep. Heb je een dure sport, dan is het niet handig om in een wijk met een heel laag gemiddeld inkomen te gaan werven. Doe je dit wel, dan moet je een oplossing hebben bedacht voor de hoge kosten die mensen vaak niet kunnen betalen.

### Stap 3: vinden en binden van leden

Als de onderbouwing goed is, dan kun je kiezen op welke wijze je de doelgroep wilt binnenhalen. Ga je bijvoorbeeld jeugd werven, dan is het product je jeugdaanbod en dan zijn degenen die bepalen vaak de ouders. Om in contact te komen met potentiële jeugd kun je een aantal dingen doen:

- evenement organiseren, zoals een open dag;
- kennismakingsaanbod aanbieden;
- folders huis aan huis verspreiden;
- redactioneel stuk in de krant zetten of een advertentie plaatsen;
- adverteren via Facebook;
- kennismakingslessen op scholen verzorgen.

Je hebt de keuze uit verschillende mogelijkheden om met je doelgroep in contact te komen. Belangrijk is dat je zorgt dat de focus niet op één actie ligt, maar dat je de acties aan elkaar verbindt. Bijvoorbeeld door kennismakingslessen op school te geven en de kinderen na de kennismakingslessen een mogelijkheid te bieden om naar de open dag te komen. Plaats een redactioneel stuk over de kennismakingslessen, met weer een oproep voor de open dag. Zorg dat

# Het organiseren van een activiteit is pas een van de laatste stappen in je wervingscampagne

je tijdens de open dag gegevens krijgt van bezoekers, zodat je hen een vervolgaanbod kunt doen.

**Tip 4:** verzin een prijsvraag tijdens je open dag en geef een jaar lidmaatschap weg. Alle andere mensen die hun gegevens achter hebben gelaten kun je benaderen voor een proefles of proefmaand.

Zorg dat je na je open dag een unieke vervolgaanbod hebt. Wat klinkt beter: 'Je mag vier keer meetrainen' of 'Na de open dag kun je vier keer meetrainen t.w.v. een maandcontributie, alleen in te leveren in de maand na de open dag'? Door je actie uniek te maken zullen mensen er sneller gebruik van maken.

#### **Stap 4: van zichtbaarheid sturen naar een lidmaatschap**

Vaak zijn we geneigd te denken dat als we een reeks kennismakingslessen op school organiseren, alle kinderen lid willen worden of dat als we aansluiten bij een evenement in de wijk, we hier gelijk veel nieuwe leden uit halen. Maar dit is niet zo, omdat veel activiteiten alleen bijdragen aan je naamsbekendheid. Voordat mensen lid of sponsor worden gaan er vaak zeven contactmomenten aan vooraf.

**Tip 5:** geef na een kennismakingsactiviteit niet alleen een folder mee. Zorg dat je een telefoonnummer of e-mailadres krijgt, zodat je mensen nogmaals kunt benaderen.

Als vereniging werk je het hele jaar door aan zichtbaarheid en ieder redactioneel stuk in de krant zorgt ervoor dat je opvalt. Je website moet het middelpunt van alle communicatie- en wervingsactiviteiten zijn. Tegenwoordig is de website de nieuwe voordeur van een vereniging: mensen gaan namelijk eerst zoeken op internet als ze een vereniging zoeken.

**Tip 6:** zorg ervoor dat potentiële leden gelijk kunnen zien hoe ze lid kunnen worden. Per klik valt dertig procent van de websitebezoekers af, dus als niet gelijk op de website te vinden is hoe je lid wordt, dan verlies je veel potentiële leden.

In het handboek reik ik een tool aan om te sturen op meerdere contactmomenten. Ik help je te bepalen welke middelen je offline en online kunt inzetten om te sturen van aandacht naar interesse, met als ultiem doel: iemand actie laten ondernemen om lid te worden.

#### **Stap 5: actieve verkoop**

De laatste stap van een goede wervingscampagne is het daadwerkelijk verkopen van een lidmaatschap of het sluiten van een sponsorcontract. In de vereniging wordt hier vaak niet specifiek bij stilgestaan. Maar voor nieuwe leden is het vaak eng om ergens naar binnen te lopen, dus het opvangen van nieuwe leden is belangrijk. Daarnaast is een nieuw lid een ingang naar vier nieuwe leden, dus als iemand lid is geworden begint het proces eigenlijk opnieuw.

**Tip 7:** geef een nieuw lid een welkomstcadeau en laat hem aan drie personen een maand sporten ter waarde van een x-bedrag weggeven. Op deze manier werf je via het nieuwe lid gelijk drie nieuwe leden.

Of iemand lid of sponsor wordt, wordt vaak in de eerste seconde bepaald. Je hebt dus meestal maar één keer de kans om een goede indruk te maken. Vooral bij sponsoring is dit lastig, want iedereen heeft weleens de ervaring gehad dat een ondernemer niet eens tijd voor je had en dat je gelijk weer buiten stond.

**Tip 8:** verdiep je in de gedragsstijl van degene die

tegenover je staat. Als iemand snel en duidelijk is, dan moet jij niet langdradig zijn. Als iemand voor zekerheid gaat en twijfelt, dan moet je niet gelijk een sponsordeal willen sluiten.

In het hoofdstuk over actieve verkoop ga ik dieper in op gedragscommunicatie en bied ik lezers een tool om effectiever te communiceren. Een methode die werkt om beter met vrijwilligers, leden en sponsoren te communiceren en die je helpt te begrijpen waarom samenwerking met bepaalde personen vaak moeizaam verloopt.

#### **Gun jouw vrijwilligers meer rendement**

Het handboek helpt dus bij een totaalaanpak om effectief nieuwe leden en sponsoren te werven. Met het handboek help ik bestuurders en vrijwilligers meer uit hun kostbare tijd te halen. Bestel nu het handboek via Arko Sports Media en ontvang direct toegang tot mijn Marketing Toolkit vol praktische tools die direct toepasbaar zijn.



**Titel:** Handboek Marketing voor Sportverenigingen

**Ondertitel:** 5 pijlers om jouw club effectief in de markt te zetten

**Auteur:** Danny Rijnhout

**ISBN:** 978-90-5472-339-4

**Prijs:** 24,95 euro

**Te bestellen via:**

[www.sportsmedia.nl/bestuur-en-management](http://www.sportsmedia.nl/bestuur-en-management)