

Meer leden en sponsors in **4 stappen**

*Voor een wervingscampagne
die werkt!*



Marketing
voor **sport**
verenigingen



VOORWOORD

Met dit boek wil ik bestuurders en vrijwilligers handvatten aanreiken om meer uit hun leden- en sponsorwerving te halen. Dit boek is onderdeel van een groter geheel en vormt de derde stap uit de methode 'Marketing voor Sportverenigingen'. Deze methode bestaat uit vijf stappen, namelijk: positionering, klantgericht handelen, traffic en binding, zichtbaarheid en actieve verkoop.

De afgelopen jaren heb ik met veel bestuurders en vrijwilligers gesproken en heb ik vaak de vraag gekregen: "Hoe laat ik mijn vereniging weer groeien?" Van veel professionals heb ik gehoord dat het aantal leden van hun vereniging terugloopt en dat lidmaatschappen geen langdurig bestaan meer hebben. In mijn optiek wil iedereen ergens bij horen. Mensen willen gezien en gekend worden - en het aangaan van een lidmaatschap is dus niet het probleem. Maar wat dan wel?

Het bereiken van potentiële leden en sponsors is het grote vraagstuk. In mijn gesprekken met bestuurders en vrijwilligers heb ik de afgelopen jaren gemerkt dat het zowel bij ledenwerving als bij sponsorwerving vaak over de activiteiten gaat die men wil organiseren. Als ik dan vraag: "Voor wie organiseer je die activiteit en wie is je doelgroep?" hoor ik vaak: "Voor iedereen." Hierin zit nu net de uitdaging. Als je voor iedereen sport aanbiedt, dan bied je het eigenlijk voor niemand aan.

Het begint volgens mij met de vraag wie potentiële leden zijn, welke behoeften zij hebben en waar deze mensen te vinden zijn. Pas daarna komt de vraag wat je kunt organiseren om ze naar de vereniging te trekken. Hetzelfde geldt voor het behouden van

leden. Door in te spelen op hun behoeften kun je ze langer bij de vereniging betrokken houden. Leden zijn net klanten. Nee, het zijn klanten. Mensen met een behoefte. Als deze behoefte verandert, kan de vereniging twee dingen doen. Afscheid nemen - of kijken hoe je op de veranderde behoefte inspeelt, bijvoorbeeld met een alternatief sportaanbod. Dit geldt ook voor sponsors. De tijd van gunnen is voorbij. Je zult echt waarde moeten creëren om sponsors binnen te halen en binnen te houden.

In dit boek neem ik je mee langs de pijler 'traffic en binding' van de methode 'Marketing voor Sportverenigingen'. Ik bied je tips en handvatten om meer rendement uit je wervingsactiviteiten te halen en om leden en sponsors langer aan je vereniging te binden. Ik wens je veel leesplezier - en mocht je na het lezen van dit boek meer willen weten, kijk dan gerust op mijn website www.rijnhout sportconsultancy.nl en abonneer je op mijn nieuwsbrief om gratis op de hoogte te blijven van alles rondom leden- en sponsorwerving.

Danny Rijnhout

Eigenaar Rijnhout Sportconsultancy



Pictogram 1: De vijf pijlers van onze methode

HET VINDEN EN BINDEN

Met dit boek help ik je een effectieve wervingscampagne op te zetten om leden of sponsors te werven. Na het lezen ben je daarvoor nog beter in staat acties bij je evenementen te verzinnen die mensen naar je vereniging trekken. Daarnaast krijg je inzicht in het proces van binnenkomen tot weggaan van je leden en sponsors - en heb je tips en tools om dit proces te verbeteren.

Waarom dingen anders doen?

Heel simpel. Omdat het steeds lastiger wordt om leden en sponsors binnen te halen én te houden. Als vereniging sta je voor de uitdaging een goede wervingscampagne op te zetten en mensen te vinden en te binden. Mede om de volgende redenen vraagt dit om een structureel proces:

- 1. Leden consumeren vaker en switchen makkelijker van vereniging**
- 2. Er zijn minder vrijwilligers, dus je moet effectief met de inzet van vrijwilligers omgaan**
- 3. Het is lastig mensen echt over drempel te trekken**
- 4. Steeds meer organisaties gaan langs dezelfde bedrijven voor sponsoring**
- 5. Sponsors verwachten meer rendement uit hun deal**

Leden consumeren vaker en switchen makkelijker van vereniging

De tijden dat iemand lid werd van een vereniging en tot in lengte van dagen lid bleef, is allang voorbij. We leven in een maatschappij waarin mensen veel kunnen kiezen en bewust keuzes maken. Voor verenigingen is het een uitdaging zoveel mogelijk leden en ouders van jeugdleden betrokken te krijgen en voor hen te laten kiezen. Alleen focussen op het binnenhalen van leden is daarvoor niet voldoende. Je zult als vereniging veel tijd moeten investeren om leden te betrekken.

*“Alles draait om aandacht.
Aandacht voor je leden en voor
de ouders van jeugdleden.”*

Vaak hoor ik van bestuurders dat ouders niet betrokken willen worden, maar ik vraag me dan af of ze er alles aan hebben gedaan om ze te betrekken.

- **Nodig ouders uit voor een gesprek**
- **Bel ouders persoonlijk op**
- **Of praat bijvoorbeeld met ouders tijdens trainingen**

Het is een lastige en tijdrovende klus, maar door tijd te investeren en aandacht te geven aan je leden en aan de ouders van jeugdleden

krijg je niet alleen betrokken leden. Je krijgt ook tevreden leden die als ambassadeurs jouw vereniging zullen promoten. Onderzoek wijst uit dat 90% van de leden via andere leden komen. Dit doen jouw ambassadeurs! Het loont dus om te beginnen met het écht leren kennen van alle leden en de ouders van jeugdleden, voordat je nieuwe leden gaat werven.



Er zijn minder vrijwilligers, dus je moet effectief met de inzet van vrijwilligers omgaan.

Veel wervingsactiviteiten doen een groot beroep op vrijwilligers. Voor kennismakingslessen tijdens schooltijd moeten ze misschien vrij nemen en voor activiteiten in de wijk offeren ze hun vrije zaterdag op. Verenigingen kampen vaak met een vrijwilligerstekort en doen daardoor een groot beroep op een kleine groep. Is dat bij jou het geval? Dan is het belangrijk niet méér activiteiten te organiseren, maar te zorgen dat je meer uit de huidige activiteiten haalt. En besef

je: als je werkt aan betrokken leden, dan realiseer je niet alleen ambassadeurs. Je zult ook nieuwe vrijwilligers vinden. Het mes snijdt dus aan meerdere kanten.

Het is lastig mensen echt over de drempel te trekken

Ik zie vaak dat verenigingen voor hun ledenwerving allerlei activiteiten organiseren, maar dat ze weinig rendement uit die activiteiten halen. Dit komt meestal doordat er niet nagedacht wordt over vervolgcacties om mensen vanuit een activiteit werkelijk naar de vereniging te trekken. Je zult als vereniging dus meer moeten doen dan alleen het organiseren en uitvoeren van de activiteit.

“Het gaat erom dat je bij alle ledenwervingsactiviteiten gegevens van je deelnemers verzamelt om mensen een vervolgaanbieding te doen.”

Dit kun je bijvoorbeeld met een leuke prijsvraag doen. Laat mensen hun adresgegevens op het deelnameformulier van de prijsvraag noteren!

Steeds meer organisaties gaan langs dezelfde bedrijven voor sponsoring

Jouw vereniging is allang niet meer de enige die een bedrijf benadert voor sponsoring. Vooral door bezuinigingen van gemeentes op

welzijnsorganisaties en maatschappelijke initiatieven gaan steeds meer partijen langs het bedrijfsleven. Jouw vereniging is dus één van de velen. Je staat daardoor voor de uitdaging een wervingscampagne op te zetten die opvalt om ervoor te zorgen dat je verzoek niet in de papierversnipperaar verdwijnt. Dat vraagt om creativiteit en lef.

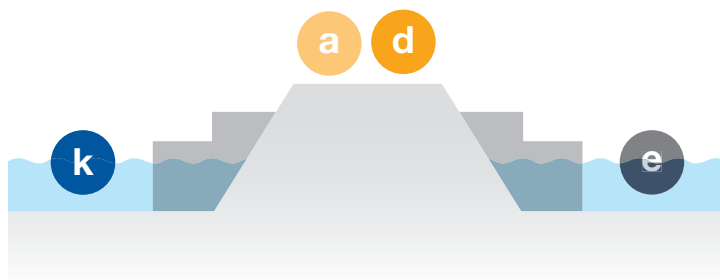
Sponsors verwachten meer rendement uit hun deal

Alleen het verkopen van een reclamebord is niet meer voldoende - en de tijd van alleen het gunnen is echt voorbij. Sponsors verwachten rendement uit hun partnerschap. Rendement hoeft niet altijd te zitten in meer verkoop van een product of het vinden van bedrijven waarmee de sponsor zaken kan doen. Rendement zit ook in het feit dat sponsors willen zien wat er met hun geld gebeurt. Daarnaast heeft je vereniging echt iets te bieden - en als partner kun je dus met je sponsor optrekken om gezamenlijk doelen te bereiken. Als je hierin slaagt, zullen sponsors niet snel afhaken en mogelijk zelfs meer investeren in hun partnerschap.

WERVINGS- EN BEHOUD STRATEGIE

Het werven van leden en sponsors vraagt creativiteit en doorzettingsvermogen. Het vraagt een totaalaanpak en met dit boek help ik je deze op te zetten. Het structurele proces bestaat uit alles wat je doet vanaf het moment dat je een potentieel lid wilt binnenhalen tot het moment dat een lid zijn abonnement opzegt. En het bestaat uit alles wat je doet om een potentiële sponsor binnen te halen tot het moment dat hij zijn contract opzegt. Ik heb dit proces vormgegeven in onderstaand pictogram en noem dit de KADE. Het structurele proces bestaat uit vier stappen:

1. Koude acquisitie
2. Af en toe gebruikers
3. Duurzame leden
4. Exit



Pictogram 2: de KADE

Als je leden of sponsors gaat werven, doe je er goed aan jezelf af te vragen in welke vijver je gaat vissen. Waar zitten jouw potentiële leden of sponsors? En welke behoefte hebben zij? Als je dat weet, weet je ook welk aas (je boodschap of activiteit) ervoor zorgt dat leden of sponsors op jouw acties reageren.

Als je de potentiële leden of sponsors vanuit de vijver op de kade hebt, wil je ze daar houden. Je wilt dat ze verbonden blijven aan je vereniging. Als mensen lid worden of als sponsors met je in zee gaan, zijn ze nog niet duurzaam verbonden. Ik noem dit ‘af en toe gebruikers’. Bij deze doelgroep moet je de meerwaarde van je vereniging nog bewijzen. Door ze aandacht te geven en door blijvend in te spelen op hun behoeften, kun je ervoor zorgen dat ze duurzame leden of sponsors worden. Leden die van je club houden en er vrijwilligerswerk doen. Sponsors die van je club houden en deze overal promoten. Duurzame leden zijn jouw ambassadeurs – die op hun beurt zelf leden of sponsors voor je club werven.

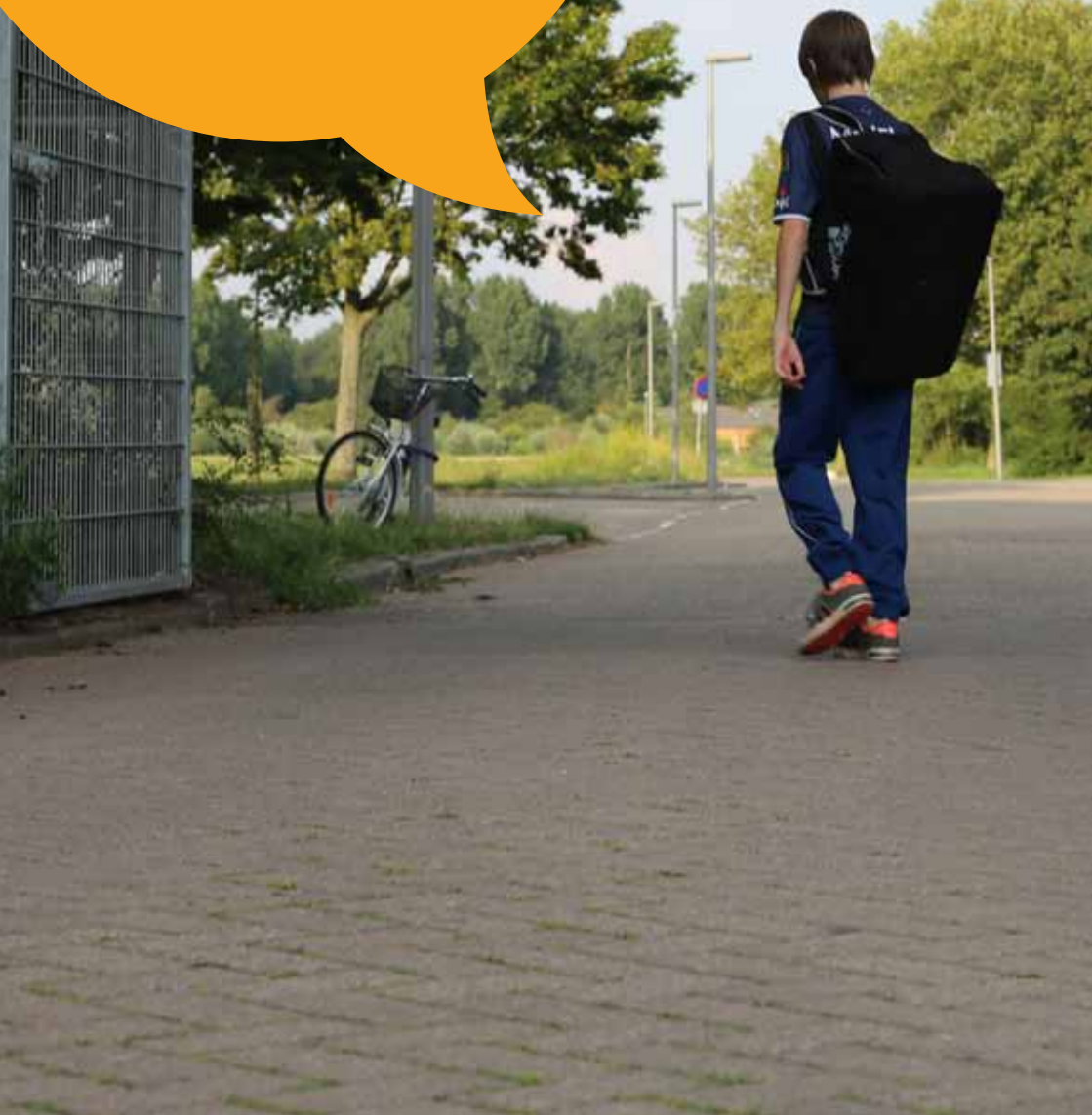
Wat je als vereniging niet wilt, is dat leden hun lidmaatschap opzeggen of dat sponsors hun contract niet verlengen. Dit gebeurt nooit zomaar ineens. Leden komen minder vaak of komen alleen naar wedstrijden. Sponsors komen niet naar bijeenkomsten - of als vereniging heb je nooit contact met ze. Als je geen aandacht aan leden en sponsors besteedt die minder gebruikmaken van de vereniging, zal je ze zeker kwijtraken. Naast een wervingsstrategie is het dus essentieel dat je ook een ‘exit strategie’ bedenkt om leden en sponsors binnen te houden.

Het structurele proces gaat dus over:

- **Het dichtzetten van de achterdeur**
- **Het realiseren van ambassadeurs die voor jou werven**
- **Het blijven verkopen van je lidmaatschap en steeds in blijven spelen op de behoeften van je leden en sponsors**
- **Het rondmaken van je wervingsactiviteit om mensen echt naar je club te trekken**

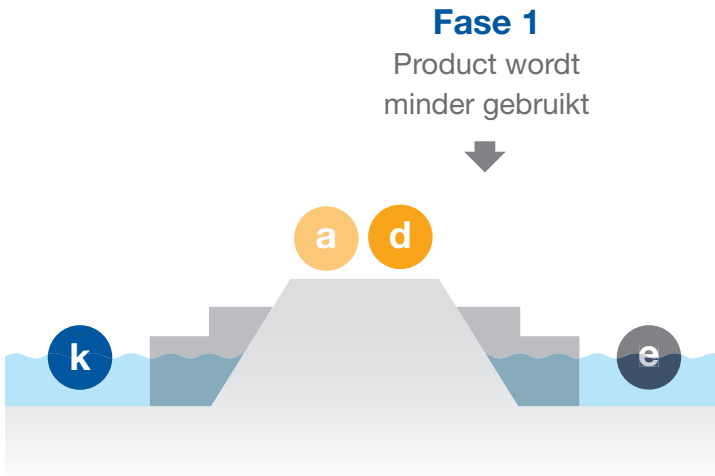
In de volgende hoofdstukken neem ik je mee langs de vier fasen en geef ik je per fase tips om het proces voor je vereniging te optimaliseren.

Stap 1:
**het dicht-
zetten van de
achterdeur**



Zonder een goede exit strategie is het water naar de zee dragen. Je kunt veel nieuwe leden of sponsors binnenhalen, maar als er aan de andere kant weer net zoveel leden of sponsors vertrekken, schiet je aan het einde van de rit niks op. Daarnaast beginnen verenigingen vaak met werven bij nieuwe leden of sponsors, mensen dus waarmee je vaak nog geen enkele link hebt. Oud-leden of ex-sponsors hebben al een band met je vereniging en het loont daarom acties te bedenken om ze weer binnen te halen. Voordat een lid of sponsor vertrekt, doorloopt hij drie fasen:

- 1. Product wordt minder gebruikt**
- 2. Voor langere tijd geen gebruik**
- 3. Gebruik is gestopt**



Dit klinkt voor de meeste bestuurders en vrijwilligers raar, maar jouw sportaanbod is daadwerkelijk een product. Een product dat een bepaalde behoefte voor een verenigingslid invult. Als iemand minder vaak komt trainen of het af en toe laat afweten bij wedstrijden, is hij feitelijk aan het afglijden richting de volgende fase.

“Uit onderzoek blijkt dat mensen vaak hun abonnement opzeggen als ze langer dan drie maanden niet zijn geweest.”

De eerste zes weken voelen mensen zich nog schuldig en denken ze aan de training. De volgende zes weken denken ze nog wel eens: “Oh ja, ik moest trainen.” Na drie maanden denken ze ook daar vaak niet meer aan. De gedachte wordt dan zelfs: “Oh ja, ik moet mijn lidmaatschap nog opzeggen...”

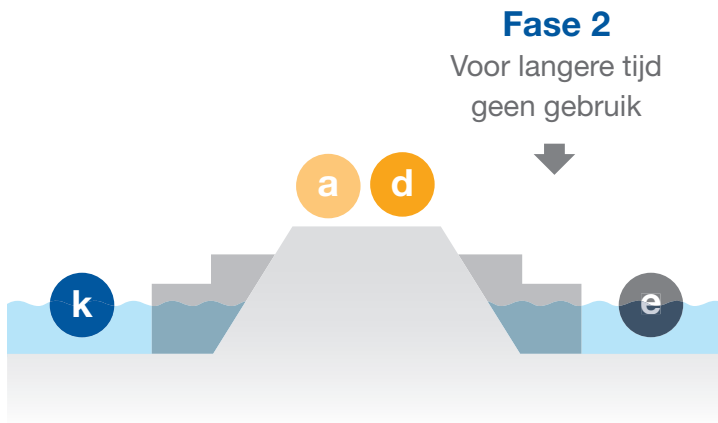
TIP!

Als vereniging doe je er goed aan mensen die minder van je product gebruikmaken direct in de eerste zes weken weer te betrekken.

Vaak kun je iemand weer betrekken door hem aandacht te geven. Je kunt ook lukraak ledenbehoudsactiviteiten organiseren, maar weet jij waar jouw leden op zitten te wachten? Door aandacht te geven aan mensen die minder vaak komen, kun je erachter komen

welke activiteiten je kunt organiseren om ze weer te betrekken. Hoe? Vraag ze gewoon wat ze missen of wat ze bij de vereniging zouden willen doen.

Dit geldt ook voor je sponsors. Als sponsors niet naar activiteiten komen of geen gehoor geven als je ze uitnodigt voor activiteiten, dan doe je er goed aan ze persoonlijk te benaderen. Geef ze aandacht en vraag wat zij uit hun deal willen halen en welke activiteiten aansluiten bij hun behoeften. Door tijdig in je sponsor te investeren, kun je voorkomen dat hij nog minder betrokken raakt. Ga met een sponsor in gesprek en bedenk een ludieke tegenprestatie, zodat je sponsor de meerwaarde van de samenwerking weer inziet.



Als leden of sponsors langere tijd geen contact hebben met je vereniging, is de kans groot dat zij hun abonnement of lidmaatschap gaan opzeggen. Dit kan vele redenen hebben. Leden kunnen bijvoorbeeld geen tijd meer hebben om te sporten. Sponsors hebben eenmalig geld gegeven en vinden het verder wel prima.

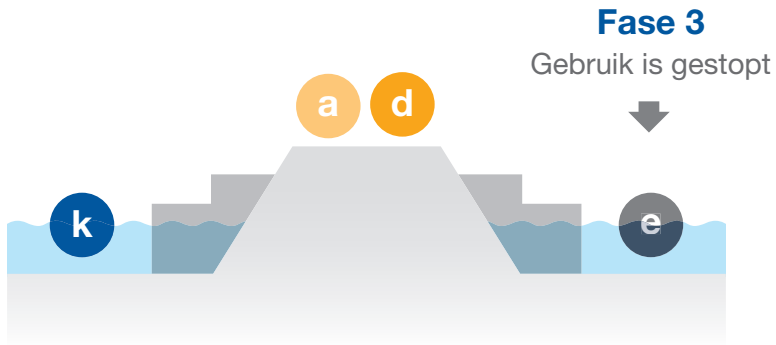
Of de aandacht wordt simpelweg door andere zaken in beslag genomen. Als vereniging doe je er goed aan met deze leden of sponsors in gesprek te gaan. Vraag waarom ze minder vaak komen en vraag welke behoeften zij hebben. Misschien doe je er goed aan een alternatieve lidmaatschapsvorm voor mensen die minder komen op te zetten of om een netwerkevenement op te zetten voor een sponsor die niet betrokken is. Maar voordat je veel werk gaat verzetten, is het belangrijk te weten of je leden of sponsors daar wel op zitten te wachten.



TIP!

Als je met sponsors in gesprek gaat, bedenk dan vooraf een leuke actie waarmee je de sponsor weer kan betrekken. Vraag niet op voorhand meer geld, dit werkt vaak juist averechts.

Door opnieuw op de behoefte van je leden of sponsors in te spelen, kun je voorkomen dat mensen in de volgende fase belanden. Als je dit goed doet, kun je zelfs weer ambassadeurs realiseren die voor jou gaan werven.



Als leden hun lidmaatschap hebben opgezegd of als sponsors hun sponsorschap hebben beëindigd, verlies je het contact vaak voorgoed. Heeft jouw vereniging een database met alle gegevens van oud-leden en ex-sponsors? Waarschijnlijk niet! Maar deze mensen hebben een gevoel bij je vereniging. Dat kun je veranderen in nieuwe interesse. Door leuke acties te verzinnen kun je ze weer bij je vereniging betrekken.

TIP!

Leg een database aan waarin je alle gegevens van oud-leden en ex-sponsors bijhoudt.

Een reünie doet het altijd goed, maar als er dan geen passend sportaanbod is, mis je alsnog de boot. Het opzetten van een seniorenaanbod levert nieuwe leden op, maar je kunt ook eerst proberen je oud-leden weer binnen te halen. Dit geldt ook als je een nieuw sponsorconcept verzint. Benader eerst je ex-sponsors eens. Doe ze een voorstel en vraag niet gelijk om geld. Bewijs eerst je meerwaarde. Daarna kun je altijd nog over geld praten.

“Kortom: maak werk van het opnieuw binnenhalen van je oud-leden en ex-sponsors. Het werven begint aan de achterkant en niet aan de voorkant.”

Stap 2:
**ambassadeurs
die voor jou
werven**



Leden die duurzaam betrokken zijn, herken je aan hun inzet. Dit zijn de vrijwilligers en mensen die altijd op de club aanwezig zijn en naar alle activiteiten komen. Mensen bij wie de club in het hart zit en die alles en iedereen over de club vertellen. Dit geldt ook voor je sponsors. Dit zijn de sponsors die altijd aanwezig zijn en zelfs naar wedstrijden komen kijken. Sponsors die ook zelf actief hun sponsorschap uitdragen en het belangrijk vinden hun bijdrage te leveren. Als je alle stappen doorloopt, krijg je vanzelf veel ambassadeurs. Sterker nog, als vereniging heb je nu waarschijnlijk al veel ambassadeurs. Maar weet je precies wie dat zijn?



TIP!

*Maak inzichtelijk wie je ambassadeurs zijn.
Stel jezelf de vraag: “Wie zijn mijn betrokken leden en wie zijn mijn betrokken sponsors?”*

Meer leden werven via leden

“Onderzoek heeft aangetoond dat ieder lid gemiddeld vier nieuwe leden aandraagt.”

Dit doen leden door mensen uit hun vriendenkring mee te nemen naar de vereniging. Als je weet wie je ambassadeurs zijn, kun je leuke acties verzinnen en ze stimuleren en activeren om meer leden binnen te halen. Dit kun je bijvoorbeeld doen door:

- Een vriendjesdag te organiseren
- Tijdens Vader- of Moederdag kinderen de mogelijkheid te geven een cadeau aan hun ouders te geven
- Leden hun partner tijdens Valentijnsdag mee te laten nemen
- Familietoernooien te organiseren
- Leden een korting of beloning te geven als ze nieuwe leden aandragen



Als voorbeeld de Moeder- of Vaderdag actie:

Laat kinderen een maand sporten ter waarde van een bepaald bedrag weggeven voor Moeder- of Vaderdag. Maak deze actie uniek om ervoor te zorgen dat leden er gebruik van willen maken, bijvoorbeeld door deze te limiteren voor de eerste 20 leden. Hierdoor ontstaat eerder een run op de actie - en bij veel vraag kun je de actie altijd nog voor meer leden mogelijk maken.

Als een jeugdlid dit cadeau aan zijn ouders geeft, moeten zij wel érg stevig in hun schoenen staan om er geen gebruik van te maken. Via jeugdleden kun je dus ouders bereiken. En als die ouders een paar keer hebben gesport, is het aan jou de taak ze lid te maken.

TIP!

Dit kun je ook doen door in een bepaalde maand een vriendenactie op te zetten waarbij bestaande leden een cadeau krijgen voor ieder nieuw lid dat ze aanbrengen.

Meer inkomsten uit betrokken sponsors

Het hiervoor beschreven proces geldt ook voor je sponsors. Betrokken sponsors werven nieuwe sponsors - en dit kun je stimuleren. Laat ondernemers bijvoorbeeld andere ondernemers meenemen. Koppel een wildcard aan je business event en geef sponsors de mogelijkheid andere bedrijven mee te nemen. Ook deze actie kun je weer uniek maken en waarde geven. Wat zet immers meer aan tot actie? “Je mag iedereen meenemen naar de gratis sponsorbijeenkomst” of “Toegang tot de bijeenkomst kost 25 euro, maar we hebben exclusief plaats gemaakt voor 10 nieuwe bedrijven die gratis toegang krijgen.”

Betrokken sponsors realiseer je vaak door te zorgen dat ze echt meerwaarde uit de samenwerking halen. Als dit lukt, kun je uit betrokken sponsors meer inkomsten halen. Stel, je hebt een sponsordeal met een garage voor 1.000 euro per jaar en het lukt je via een actie vier leden een nieuwe auto bij deze garage te laten kopen. Dan kun je in gesprek gaan om te bekijken of het bedrijf niet

meer wil sponsoren. Bedenk dan wel of je echt een tegenprestatie hebt geleverd die winst voor de sponsor oplevert. Als je dit is gelukt en de sponsor heeft bijvoorbeeld 5.000 euro aan de samenwerking verdiend, dan is het redelijk om te bespreken wat je nog meer voor elkaar kunt betekenen.

Stap 3:
werven gaat
verder dan alleen
een lidmaatschap
of sponsor-
contract



Als iemand lid of sponsor wordt, begint het proces pas. Als vereniging sta je dan voor de uitdaging deze leden en sponsors te blijven betrekken. Alle activiteiten die je organiseert en alle contactmomenten dragen bij aan leden- en sponsorbehoud. Doorgaans zijn vrijwilligers geneigd 80% van hun tijd in 20% van de leden en sponsors te steken die je vaak al goed kent. Het geeft immers een veilig gevoel om juist veel contact te hebben met mensen die al betrokken zijn. Vraag jezelf maar eens af of je als bestuurder of vrijwilliger alle leden kent en of je regelmatig met alle sponsors contact hebt. Waarschijnlijk heb je alleen contact met de betrokken sponsors en leden. Door dit proces om te draaien, kun je meer mensen duurzaam aan je vereniging binden.



TIP!

Door 80% van je tijd te investeren in 80% van de leden en sponsors die je niet goed kent, kun je ze meer betrekken.

Je zult verbaasd staan van het rendement van deze actie. Het kost weliswaar veel tijd om mensen persoonlijk aandacht te geven, maar bedenk je dat het niet alleen tevreden sponsors of leden oplevert. Door echt contact te maken met je leden, vind je ook nieuwe vrijwilligers. En door echt contact te maken met je sponsors werk je aan een duurzame relatie en hoef je niet ieder jaar opnieuw met een sponsorbord te leuren.

Stap 4:
**werven is meer
dan alleen het
organiseren van
een activiteit**



Een goede wervingscampagne gaat verder dan alleen het organiseren van een activiteit. Het begint bij het bepalen van de juiste boodschap voor je doelgroep.

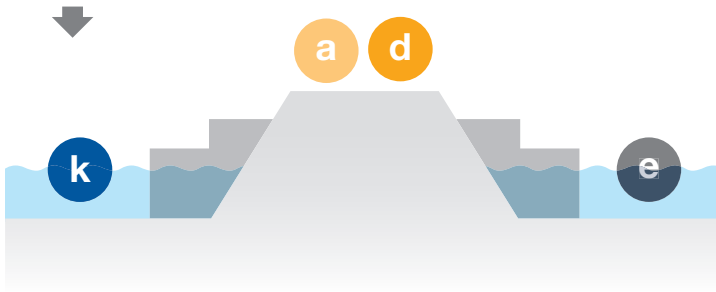
“Het is belangrijk een doelgroep te kiezen en alleen voor deze doelgroep relevante informatie te communiceren.”

Kennismakingslessen op scholen vragen een andere aanpak dan een open dag bij je vereniging. Ook de lancering van een nieuw sportaanbod vraagt een specifieke doelgroepbenadering. Ongeacht de wervingsactiviteit kun je altijd de volgende stappen zetten:

- 1. Organiseren van een evenement**
- 2. Mailing om je doelgroep te bereiken**
- 3. Acties om de doelgroep het laatste zetje te geven**
- 4. Persoonlijke verkoop zonder belang**
- 5. Inzetten van meerdere communicatiemiddelen**

Koud

positionering bepalen



Organiseren van een evenement

Vaak is alleen flyereren in de wijk ontoereikend om nieuwe leden te werven of om bedrijven aan te schrijven voor een sponsorverzoek. Het levert niet het gewenste resultaat én het is vaak een tijdrovende en kostbare klus.

TIP!

Bedenk daarom een evenement of iets anders opvallends dat bedrijven naar je vereniging trekt.

Organiseer bijvoorbeeld een:

- **Open dag voor potentiële leden**
- **Open week, bijvoorbeeld samen met andere verenigingen in je sportpark**
- **Feestavond voor leden en niet-leden**
- **Kennismakingsmaand**
- **Wijkevenement voor de buurt**
- **Netwerkbijeenkomst voor bedrijven**
- **Sponsorloop voor leden waaraan bedrijven mee kunnen doen**
- **Feestavond voor bestaande en nieuwe sponsors**

Of ga de wijk in en sluit aan bij bestaande evenementen. Zo wordt je actie een complete campagne met een uitnodiging, bevestiging en persoonlijke ontmoeting. Je bouwt hiermee stapje voor stapje een persoonlijke band op, maar beseft je dat het evenement pas het begin is. Als je in aanraking komt met potentiële leden en sponsors, moet je ze nog wel naar de vereniging zien te krijgen. In de volgende stappen ga ik hier verder op in.

Mailing om je doelgroep te bereiken

Als je een evenement of activiteit organiseert, red je het niet met een zwart-wit poster of een saai e-mailtje met een uitnodiging. Toch kom ik deze bij veel verenigingen nog steeds tegen. Om mensen te interesseren voor je activiteit, moet je een uitnodiging verzenden met een pakkende tekst, goede foto's en een duidelijke oproep. Een uitnodiging met een knipoog die de aandacht trekt.

*Een goede mailing heeft maar één boodschap.
Bij iedere extra boodschap gaat 30% van je bereik
af. Dus minder is meer.”*

Bedenk ook: één boodschap zet aan tot actie, drie boodschappen zijn te verwarrend voor de ontvanger en zorgen ervoor dat de ontvanger geen actie onderneemt.

*“Als voorbeeld voor jeugd
van een voetbalvereniging:
wordt jij de nieuwe van Persie!
Of voor moeders van jeugdleden:
wil jij ook een moment voor jezelf
en lekker ontspannen!”*

Wat triggert meer? “Met uw bijdrage helpt u de hele vereniging” of “Met uw bijdrage maakt u het mogelijk dat één kind een jaar lang kan sporten.” Het tweede waarschijnlijk. Maak je verhaal daarom zo klein en dichtbij mogelijk. Dat maakt je sponsorverzoek tastbaar en herkenbaar – en een sponsor zal direct zien dat hij écht belangrijk is en werkelijk het verschil maakt. Zorg dus dat de brief of het mailtje dat je stuurt één boodschap heeft en dichtbij komt, zodat je de ontvanger echt kunt raken.

Acties om de doelgroep het laatste zetje te geven

Het aanbieden van vier gratis proeflessen na een kennismakingsreeks op een basisschool heeft vaak niet het gewenste effect. Maar als je deze actie nu eens bijzonder maakt?

“Na de lessenreeks krijgen de kinderen vier lessen aangeboden ter waarde van 25 euro. Dit aanbod geldt exclusief tot één maand na de lessen op school.”

Zie je wat er gebeurt? Door de actie uniek te maken, verhoog je de urgentie om er gebruik van te maken.

Het organiseren van een open dag levert vaak wel bezoekers op, maar of mensen echt lid worden is maar de vraag. Weet jij bij een activiteit welke mensen mee hebben gedaan? Door een actie te verzinnen kun je hun gegevens krijgen. Laat als badmintonvereniging bezoekers bijvoorbeeld raden hoeveel shuttles er in een bak zitten. Uiteraard moeten ze hun adres op het wedstrijdkaartje schrijven. Wie het juist raadt, geef je een jaar gratis lidmaatschap - en alle mensen die het niet hebben geraden, bel je op en nodig je uit voor een gratis proefles.

Bedenk een prijsvraag of actie en zorg ervoor dat je gegevens van je bezoekers krijgt om ze nogmaals te kunnen benaderen.

Een activiteit voor 100 bezoekers lijkt geslaagd, maar zonder gegevens is het een verloren activiteit. Het is dan immers maar de vraag of mensen na het evenement daadwerkelijk nog naar je vereniging komen.

Persoonlijke verkoop zonder belang

Stel, je bent op vakantie en je zoekt een excursie. Dan kun je op de volgende manieren met een organisatie in contact komen:

- **Je loopt over de boulevard en er komt een verkoper naar je toe die je de excursie wil verkopen**
- **Je spreekt de reisleidster en zij raadt je een bepaalde organisatie aan**
- **Je spreekt iemand aan de bar die vertelt over zijn ervaring en je vervolgens een organisatie aanraadt**
- **Je bent vorig jaar op een ander eiland met dezelfde organisatie op pad geweest**

Waarschijnlijk ga je eerst van je eigen ervaring uit en zal de ervaring van de persoon aan de bar je meer overtuigen dan het verkooppraatje van de verkoper.

TIP!

Ambassadeurs verkopen een product veel makkelijker, omdat zij geen commercieel belang hebben.

Door ambassadeurs voor je vereniging in te zetten, kun je het rendement van je evenement zeker met 50% verhogen. Ieder lid is ambassadeur - en vertelt tijdens je activiteit vrijwel automatisch over zijn ervaring. Dit geeft je dus een unieke mogelijkheid om te verkopen zonder gladde verkoopstrategie.

Inzetten van meerdere communicatiemiddelen

Als vereniging heb je de beschikking over verschillende communicatiemiddelen om je doelgroep te bereiken. De belangrijkste is je website. Het grootste gedeelte van de nieuwe leden vindt jouw vereniging waarschijnlijk via Google. Maar weet je of jouw vereniging vindbaar is via Google? En hoe eenvoudig werkt je website eigenlijk?

TIP!

Zorg dat nieuwe leden gelijk op je website kunnen zien hoe ze lid kunnen worden, zonder dat ze door hoeven te klikken.

Uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen binnen drie keer klikken een website verlaten. Per klik valt dus vaak 30% van de bezoekers af. Het is dus essentieel dat nieuwe leden gelijk zien hoe ze lid

kunnen worden. Een button op je website met de tekst: 'Word nu lid!' helpt. Naast je website kun je Facebook gebruiken voor meer zichtbaarheid en Twitter en LinkedIn om bedrijven aan jouw vereniging te binden. Er zijn genoeg communicatiemiddelen die je kunt inzetten. Belangrijk is goed na te denken welk middel je voor welke doelgroep gebruikt.



TIP!

Kies meerdere communicatiemiddelen voor je activiteit en stem ze op elkaar af.

Voor je werving is het zaak alle middelen goed in te zetten. Geef je kennismakingslessen op school, dan kun je een artikel in de nieuwsbrief schrijven om ouders te bereiken. Je kunt een folder maken om kinderen een aanbieding te doen voor bijvoorbeeld vier lessen ter waarde van een bepaald bedrag. Daarnaast kun je de ervaring van deelnemers met foto's (uiteraard na hun toestemming) plaatsen op social media. Het gaat dus om het rondmaken van de activiteit en bewust gebruik van de juiste communicatiemiddelen.

AAN DE SLAG

Ik heb je de kennis en tips aangereikt om aan hand van de methode 'Marketing voor Sportverenigingen' een goede wervings- en behoudstrategie op te zetten. Een duurzame groei van leden en sponsors begint echter niet bij wervingsactiviteiten. Het begint bij het voorkomen dat leden of sponsors weggaan. Een structurele groei vraagt dus om een strategische campagne. Een campagne waarin je jouw doelgroep indeelt naar:

- **Exit klanten (leden en sponsors die op gaan zeggen of op hebben gezegd)**
- **Duurzame klanten (leden en sponsors die zeer betrokken zijn bij de vereniging)**
- **Af en toe gebruikers (leden en sponsors die minder betrokken zijn, jouw blinde vlek in de vereniging)**
- **Potentiële leden en sponsors (op wie je nog koude acquisitie moet plegen)**



Met deze indeling kun je per doelgroep acties bedenken om mensen duurzaam aan je vereniging te binden. Voor duurzame leden en sponsors kun je vervolgens acties verzinnen om via hen meer nieuwe leden of sponsors te vinden.

ACTIE 1

Vul de leden of sponsors aan de hand van de KADE per stap in. Ik besef me dat dit voor leden ingewikkelder is dan voor sponsors, maar het loont om deze tijdsinvestering toch te doen. Beschrijf het volgende:

- 1. Welke leden of bedrijven hebben hun lidmaatschap opgezegd**
- 2. Welke leden of sponsors zijn jouw ambassadeurs**
- 3. Welke leden of sponsors ken je nauwelijks**
- 4. Wie zijn jouw potentiële leden of sponsors**

Vul de KADE in vanuit jouw context en doe dit voor leden en voor sponsors. Je kunt ze eerst zelf invullen en daarna kun je dit nogmaals doen met het bestuur of met vrijwilligers van je leden- of sponsorwervingscommissie.

ACTIE 2

Verzin per fase van de KADE één actie. Het loont namelijk meer om op alle vier de fasen één goede actie te ondernemen dan om bijvoorbeeld alleen veel wervingsactiviteiten te organiseren. De onderwerpen uit dit boek bieden je de nodige inspiratie.

Maar let op: acties worden pas uitgevoerd als mensen betrokken zijn. Organiseer daarom een brainstorm met het bestuur en met vrijwilligers uit de wervingscommissie. Benoem daarbij wat je gaat doen om:

- 1. Oud-leden weer te betrekken en te voorkomen dat mensen opzeggen of dat sponsors hun contract beëindigen**
- 2. Duurzame leden in te zetten als ambassadeur**
- 3. Blijvend op de behoefte van bestaande leden en sponsors in te spelen**
- 4. Een potentiële doelgroep te werven**

Advies nodig?

Een goede wervingscampagne vraagt focus, creativiteit en doorzettingsvermogen - net als sport. Kun je er een coach bij gebruiken? Neem dan gerust vrijblijvend contact met mij op via d.rijnhout@rijnhoutsportconsultancy.nl. Ik wissel graag met je van gedachten over jouw wervingsstrategie.

Voor meer inspiratie kun je ook www.rijnhoutsportconsultancy.nl bezoeken. Meld je aan voor mijn platform en ontvang maandelijks gratis mijn nieuwsbrief over leden- en sponsorwerving.

OVER RIJNHOUT SPORTCONSULTANCY



Kan niet bestaat niet. Als je gelooft in jezelf kun je alles. Dat is het motto van Danny Rijnhout, oprichter van Rijnhout Sportconsultancy, een training- en adviesbureau voor sportscholen en sportverenigingen. Het oprichten van een adviesbureau is voortgekomen uit de reis die Danny de afgelopen 15 jaar heeft gemaakt – waarin hij onder andere heeft gewerkt als fitnessmanager, verenigingsadviseur en sportmarketeer.

Rijnhout Sportconsultancy helpt ondernemers, bestuurders en vrijwilligers bij het in de markt zetten van hun club richting potentiële leden en sponsors. Bestuursleden en ondernemers leren kansen te herkennen en krijgen de tools om die kansen te pakken. Rijnhout Sportconsultancy zet dan ook geen beleidsplannen op, maar werkt aan resultaatgerichte acties en zet samen met bestuurders en ondernemers concepten op die mensen werkelijk richting hun club bewegen.

Meer weten? kijk op www.rijnhout sportconsultancy.nl