

Bijlagen

De meerwaarde van een commerciële sportploeg voor bedrijven

Onderzoek naar de meerwaarde van een commerciële sportploeg voor bedrijven en hoe deze meerwaarde geïntegreerd kan worden in de marketingcommunicatie van The Beach.



Auteur	Niels van de Sande (2031250)
1 ^e begeleider	Dhr. P.H.L.J. de Leijer
2 ^e begeleider	Dhr. J.H.M. Verheiden
Opleiding	Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Richting	Sport, Economie & Communicatie
Stagebegeleider	Dhr. M.F.L. Oosterbroek
Organisatie	The Beach Aalsmeer

Aalsmeer, dinsdag 8 juni 2010



Bijlagen

Om de bijlagen overzichtelijk weer te geven is hieronder een inhoudsopgave samengesteld. In deze inhoudsopgave staan alle bijlagen op een rijtje met naam, bijlagennummer en paginanummer.

Inhoudsopgave

Bijlagen	2
Inhoudsopgave	2
Bijlage 1 Verklaring eigen werk	3
Bijlage 2 Organogram The Beach.....	4
Bijlage 3 Marketinginstrumenten.....	5
Bijlage 4 Beachvolleybalmarkt	8
Bijlage 5 Analyse sportbonden	10
Bijlage 6 Interviewleidraad	17
Bijlage 7 Uitgeschreven interviews.....	19
<i>Bijlage 7.1 Beach Team Aalsmeer</i>	<i>19</i>
<i>Bijlage 7.2 Control Schaatsploeg</i>	<i>29</i>
<i>Bijlage 7.3 APPM Schaatsploeg.....</i>	<i>35</i>
<i>Bijlage 7.4 Skil-Shimano Cycling Team</i>	<i>44</i>
<i>Bijlage 7.5 Vacansoleil Pro Cycling Team.....</i>	<i>56</i>
<i>Bijlage 7.6 Intense BMX Europe Factory Team</i>	<i>64</i>
<i>Bijlage 7.7 BMC Team (ruitersport)</i>	<i>72</i>
<i>Bijlage 7.8 Feenstra Mountainbike Team</i>	<i>80</i>
<i>Bijlage 7.9 Running Team Achterhoek.....</i>	<i>85</i>
Bijlage 8 Inhoudsanalyse volgens foliobenadering.....	89
Bijlage 9 Rapportage van de resultaten	96

Bijlage 1 Verklaring eigen werk

De verklaring van eigen werk volgens de richtlijnen in de afstudeergids.

Verklaring Eigen Werk

P e r s o o n l i j k e g e g e v e n s

Achternaam	van de Sande
Roepnaam	Niels
Studentnummer	2031250
Fontys Emailadres	N.vandeSande-ae@student.fontys.nl
Geboortedatum	13 - 06 - 1984

S p e c i f i e k e g e g e v e n s

Titel werkstuk, scriptie, opdracht, verslag	Scriptietitel: De meerwaarde van een commerciële sportploeg voor bedrijven
Aanvullingen, opmerkingen etc.:	Subtitel: Onderzoek naar de meerwaarde van een commerciële sportploeg voor bedrijven en hoe deze meerwaarde geïntegreerd kan worden in de marketingcommunicatie van The Beach

In de OER (Opleidings- en Examenreglement Regeling) van Fontys Economische Hogeschool is de volgende regeling met betrekking tot onregelmatigheden en fraude opgenomen:

Artikel 38 Onregelmatigheden en fraude

1. Indien een student zich ten aanzien van (een onderdeel van) het examen aan een onregelmatigheid schuldig heeft gemaakt, kan de examencommissie bepalen dat aan die student het recht wordt ontnomen één of meer toetsen cq competentie-examen van de opleiding af te leggen gedurende een door de examencommissie te bepalen periode van ten hoogste één jaar. Indien de summatieve toets of het competentie-examen al was beoordeeld wordt het resultaat ongeldig verklaard.
2. Indien de onregelmatigheid eerst na afloop van het examen wordt ontdekt, kan de examencommissie de student het getuigschrift als bedoeld in artikel 7.11 van de Wet, onthouden of kan zij bepalen dat de betrokken student het getuigschrift slechts kan worden uitgereikt na een hernieuwde toets, een hernieuwd competentie-examen of een hernieuwd examen in de door de examencommissie aan te wijzen onderdelen en op een door haar te bepalen wijze.
3. Alvorens een beslissing ingevolge het eerste of tweede lid te nemen, hoort de examencommissie de student en eventuele belanghebbenden. Van dit horen wordt een verslag gemaakt, dat door de student ondertekend wordt voor gezien of akkoord, eventueel met de aantekening "gezien, maar niet akkoord". De examencommissie deelt haar beslissing onverwijld mede aan de student, zo mogelijk mondeling en in ieder geval schriftelijk. Tevens wordt de beroepsmogelijkheid voor de student aangegeven.
4. De examencommissie maakt van de beslissing en van de feiten waarop deze steunt, een rapport op.

Ik verklaar dat ik bij het onderzoek voor en het schrijven van dit werk niet heb geplagieerd, gefraudeerd of anderszins in strijd met de OER heb gehandeld.

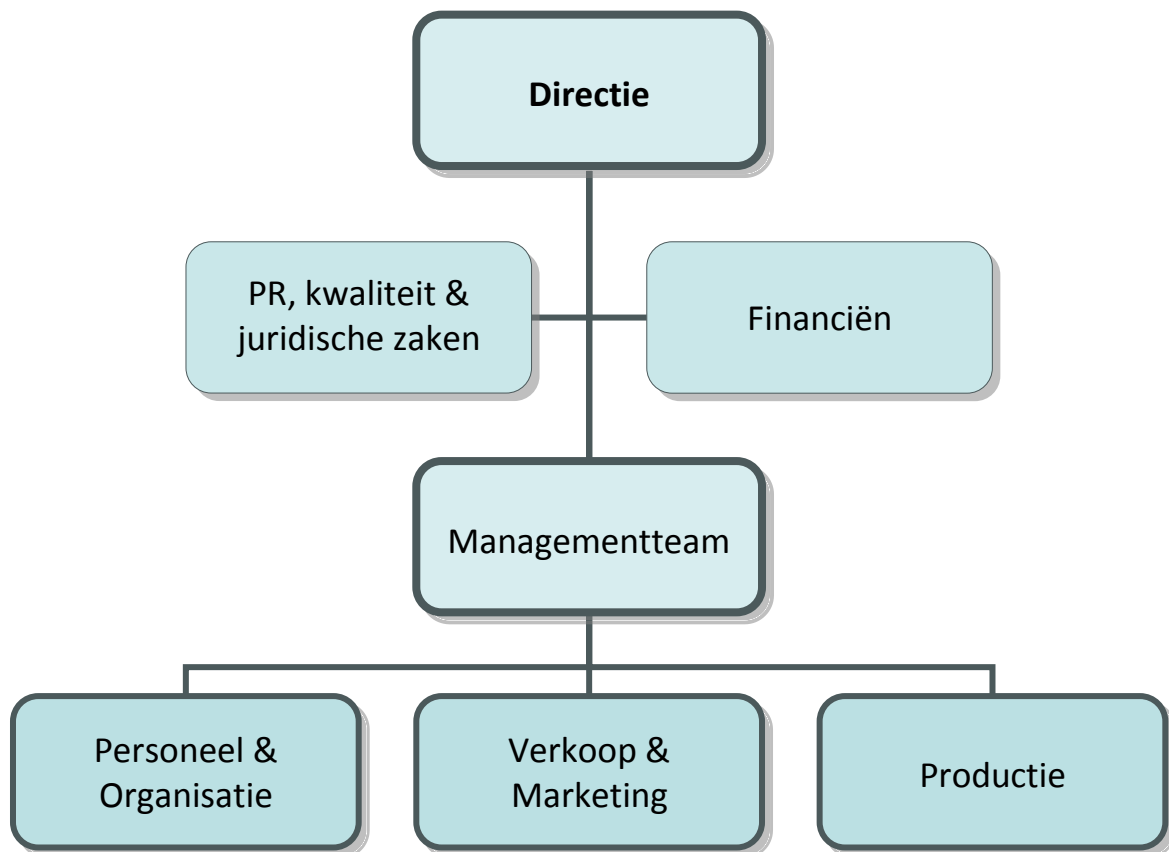
Datum: 08 - 06 - 2010

Handtekening:



Bijlage 2 Organogram The Beach

De vormgeving van de organisatie weergegeven in een organogram.



Bijlage 3 Marketinginstrumenten

De huidige marketinginstrumenten van The Beach op een rijtje.

Productbeslissingen

The Beach heeft een zeer divers productenaanbod opgebouwd aan producten en diensten. Een evenement bestaat vaak uit een combinatie van de twee. De kwaliteit van zowel de producten als de dienstverlening staan bij The Beach hoog in het vaandel.

Het assortiment van The Beach is erg breed. Toch kunnen slechts een aantal producten tot de core business van het bedrijf gerekend worden. Het gaat dan voornamelijk om producten met betrekking tot eten, drinken en sporten. De tien best verkochte producten zorgen voor bijna 75% van de totale omzet.¹

Het assortiment wordt niet volgens een bepaalde strategie samengesteld. Als er een nieuw product aan het assortiment wordt toegevoegd is dat op basis van gevoel en problemen of een vraag op basis van ervaringen. Het assortiment is vrij compleet als het gaat om sport, fun en entertainment, maar er is ruimte voor productontwikkeling en innovatie. Speerpunten in het productbeleid van The Beach zijn dan ook productontwikkeling en innovatie, service beleid, kwaliteit en garantie en tot slot klachtenafhandeling.

The Beach heeft haar productenaanbod onderverdeeld in 10 categorieën. Deze categorieën zijn de hoofdproducten en deze zijn weer onderverdeeld in subproducten.

Restaurant / terras (à la carte eten)

Eten en drinken in een sfeervolle omgeving in restaurant het strandpaviljoen of op het terras. Daarnaast is er voor kinderen de gelegenheid om te spelen in het zand, de ballenbak of de speelhoek terwijl de ouders aan het diner zitten.

- Eten, uitgebreide keuze uit verschillende voor-, hoofd- en nagerechten;
- Drinken, uitgebreid drankassortiment met keuze uit alcoholische en non-alcoholische dranken.

Bar (drankjes)

Een drankje of een snack in de beachbar met zicht over de beachvolleybalvelden. Daarnaast ook de mogelijkheid om te dansen op het podium of plaatst te nemen aan de bar of aan een van de tafels.

- Drinken, uitgebreid drankassortiment met keuze uit alcoholische en non-alcoholische dranken;
- Kleinere snacks, zoals nootjes, bittergarnituur, broodjes, enzovoorts.

Catering (barbecues en buffetten)

Barbecue buffetten of andere soort buffetten worden bereid door de catering op verschillende terrassen binnen The Beach.

- Barbecues, in verschillende prijsklassen;
- Overige buffetten variërend van een uitgebreid Caribisch buffet tot een satébuffet.

Sportieve evenementen (beachgames, volleybal, footvolley, strandspelen, beachbattle en losse veldhuur)

Er zijn diverse mogelijkheden om een sportief arrangement in te richten. The Beach is heel flexibel en heeft voor iedere partij een passend aanbod.

- Beachvolleybaltoernooi, toernooi in teamverband;
- Beachgames, vier verschillende games afgewisseld met beachvolleybal, in teamverband;
- BeachOlympics;
- BeachExperience, zelf samenstellen van diverse activiteiten;
- Strandspelen, bestaat uit sumoworstelen en barrellfight, één tegen één gevecht;
- Losse veldhuur.

Toernooien (bedrijvstoernooien en maandtoernooien)

Naast de sportieve mogelijkheden voor particulieren en bedrijven wordt er maandelijks een toernooi georganiseerd waar iedereen aan kan deelnemen. Het toernooi wordt iedere maand gesponsord door een gerenommeerd merk. Daarnaast wordt er in de maanden mei en juni jaarlijks een bedrijvstoernooi georganiseerd voor alle bedrijven in de regio.

- Maandtoernooien;
- Bedrijvstoernooien.

Vergaderen (vergaderzalen)

Naast eten, drinken of een sportieve activiteit kan er om een bedrijfsevenement compleet te maken ook vergadert worden. The Beach beschikt over verschillende vergader- en congreszalen waar tussen de 8 en 160 personen plaats kunnen nemen.

- De Duintop;
- De Kade;

¹ J. Hoogeveen, intern marketingplan The Beach, 2009.

- De Branding;
- De Veilingzaal.

Feesten en partijen voor bedrijven en particulieren

Een bedrijfsfeest of een feest voor particuliere afnemers kan geheel naar wens worden samengesteld. Alles is mogelijk. Een paar voorbeelden zijn sportieve activiteiten, workshops, een vergadering met een feestelijke afsluiting, enzovoorts.

- Bedrijfsfeest;
- Vrijgezellenfeest;
- Bruiloftsfeest;
- Verjaardag;
- Evenement op maat;
- Etentje, receptie of borrel.

Trainingen (footvolley en beachvolleybal)

The Beach is een (top)sportlocatie en er worden dan ook wekelijks trainingen georganiseerd voor zowel footvolleybal als beachvolleybal. Daarnaast is de Nederlandse beach- en footvolleytop regelmatig over de vloer om te trainen.

- Beachvolleybaltrainingen;
- Footvolleytrainingen;
- Selectietrainingen, voor beide sporten.

Specials (bedrijfspresentaties en grote evenementen)

Omdat The Beach een unieke uitstraling heeft is het bedrijf zeer geschikt voor productpresentaties, fotoshoots of filmopnames met een tropisch tintje.

- Productpresentaties;
- Fotoshoots;
- Filmopnames.

Workshops

Er zijn ook mogelijkheden voor mensen die niet sportief bezig willen zijn, maar ook niet graag stilzitten. The Beach biedt een aantal workshops aan met een tropisch tintje.

- Salsa;
- Percussie;
- Cocktail;
- Rap en gospel;
- Schilderen.

Prijsstrategie

Hoofddoelstelling voor het onderdeel prijs is natuurlijk winst genereren op de producten en diensten die worden aangeboden. Daarnaast spelen het imago, de prijsbeleving, de om- en afzet en het marktaandeel een rol bij de prijsdoelstelling.

Prijsmethode

The Beach maakt gebruik van de kostengeoriënteerde prijszetting. Deze kostprijs-plus-methode houdt in dat de prijs voor het product berekend wordt aan de hand van de kosten en de marge die het bedrijf vaststelt. Deze marge is op het ene product wat groter dan op het andere, maar op alle producten zit wel een winstpercentage. Door het aanbieden van pakketten wil The Beach bevorderen dat er zoveel mogelijk wordt afgenomen zodat de gemiddelde besteding per bezoeker hoger is.

Prijsstrategie

De prijsstrategie die The Beach voor haar assortiment hanteert is product line pricing², waarbij alle prijzen binnen het assortiment moeten passen en voor iedere doelgroep aanbod is. Daarbij moet wel gezegd worden dat The Beach geen aanbod heeft voor het hele luxe segment. Naast product line pricing past The Beach ook prijszetting van productpakketten toe, waarbij korting is verwerkt in diverse arrangementen en events.

Prijsaanpassingsstrategieën

Op het gebied van prijsaanpassingsstrategieën past The Beach kwantumkorting toe. Partijen die een substantieel bedrag besteden komen in aanmerking voor kortingen. Daarnaast komen bedrijven die regelmatig producten afnemen en vrienden en bekenden van The Beach ook in aanmerking voor kortingen.

Prijsdiscriminatie komt ook voor in de aanpassingsstrategieën. Bij prijszetting per klantsegment krijgen bedrijven andere prijzen dan particulieren en voor prijszetting naar tijd hanteert The Beach andere prijzen voor veldhuur in daluren.

² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., Principes van Marketing. (4e druk, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2006, Nederlandse bewerking: Broere, F.)

Distributiestrategie

Vrijwel alle distributie vindt plaats in The Beach. Producten en diensten worden ingekocht of gehuurd en rechtstreeks aan de klant geleverd. Hiervan wordt een groot deel zelf bereid en een deel kant-en-klaar van de leverancier afgenomen. Er is vanuit The Beach dus sprake van een direct kort kanaal.

Voor The Beach is er duidelijk sprake van selectieve distributie. Ze richten zich op een segment in de markt en proberen hun product via een selectie aan verkooppunten aan de man te brengen. Bij deze verkooppunten moet vooral gedacht worden aan internetverkoop. 77% van de bedrijven geeft namelijk aan via internet op zoek te gaan naar een bedrijfsuitje³. Toch zou exclusieve distributie ook wel bij The Beach passen gezien de afnemer uiteindelijk altijd terecht komt bij The Beach om het product te kopen. Dit kan via internet, telefoon of rechtstreeks bij de receptie.

De evenementenbranche is een vrij onvoorspelbare branche, dus The Beach zorgt altijd dat er voldoende voorraad is ingekocht zodat leveren aan de afnemers geen probleem is. Het inkopen van producten is per afdeling geregeld. Er is dus niet een vaste persoon die alle inkopen van The Beach regelt.

Zoals in de visie aangegeven wil The Beach het indoor strand concept landelijk verspreiden. De eerste stappen hierin zijn reeds gezet. De bedoeling is dat het verspreiden op basis van soft franchising gaat gebeuren, waarbij de identiteit van The Beach gewaarborgd blijft en de franchisenemer pakketten kan afnemen van The Beach holding.

Marketingcommunicatiestrategie

The Beach heeft geen duidelijk marketingcommunicatiebeleid. Er wordt wel aan promotie gedaan, maar dat gebeurt vrij ongestructureerd en voornamelijk gericht op de particuliere afnemer. Het marketingcommunicatiebeleid van The Beach handelt volgens het klassiek hiërarchische model. De potentiële koper neemt eerst kennis van het product, vervolgens ontwikkelt hij een bepaald gevoel ten aanzien van het product en in het laatste stadium gaat hij over tot een bepaald gedrag, zoals de aankoop.

Promotie-instrumenten

De instrumenten die The Beach gebruikt in haar promotie zijn reclame, public relations, persoonlijke verkoop, sales promotion en direct marketing. De eerste twee instrumenten zijn gericht op de langere termijn en bedoeld om The Beach te positioneren en een relatie met de klant op te bouwen. De overige drie hebben meer betrekking op de korte termijn en heeft als hoofddoel het direct verhogen van de omzet.

Promotiemixstrategieën

The Beach maakt gebruik van twee verschillende promotiemixstrategieën, de push- en de pullstrategie. De pushstrategie heeft betrekking op de particuliere afnemer die door middel van reclame en sales promotion binnen gehaald moet worden. Daar tegenover staat de pullstrategie die afhankelijk is van de vraag vanuit de zakelijke afnemers. De zakelijke afnemers komen bij The Beach op zoek naar een bedrijfsuitje, waardoor er een pulleffect ontstaat.

Promotiebudget

Het promotiebudget van The Beach wordt in principe samengesteld aan de hand van de taakstellende budgetteringsmethode, waarbij het bedrijf uitgaat van de doelstellingen die gehaald moeten worden. Aangezien er bij The Beach niet echt duidelijke doelstellingen zijn wordt er ook op het gebied van promotie een ongestructureerd beleid gevoerd.

Medium

Zowel persoonlijke als niet-persoonlijke communicatiekanalen worden ingezet bij de marketingcommunicatie. Onder de persoonlijke kanalen vallen alle media waarmee rechtstreeks persoonlijk contact gelegd kan worden. Voor The Beach zijn dit telefoon, post, email, maar ook mond-tot-mond reclame. Vooral deze laatste is voor The Beach van grote waarde. Bij niet-persoonlijke kanalen is er geen persoonlijk contact. The Beach maakt hier gebruik van in haar website, brochure, advertenties, flyers en nog veel meer communicatie-uitingen.

Personeel

De kwaliteit van de dienst is even groot als de laatst verleende dienst. Het personeel is de verpersoonlijking van die dienst, omdat zij direct contact hebben met de afnemer en dus een duidelijk stempel drukken op de kwaliteit. Er is nog geen duidelijk personeelsbeleid in The Beach, maar hier wordt zeker aan gewerkt⁴. Het bedrijf weet dat personeel ontzettend belangrijk is. Aspecten die terugkomen bij personeelsbeleid zijn klantvriendelijkheid, service, presales, aftersales en klachtenafhandeling. Daarnaast is het wegnemen van onzekerheid bij de afnemer belangrijk dus werkt The Beach aan het reduceren van deze onzekerheid door testimonials van eerdere afnemers.

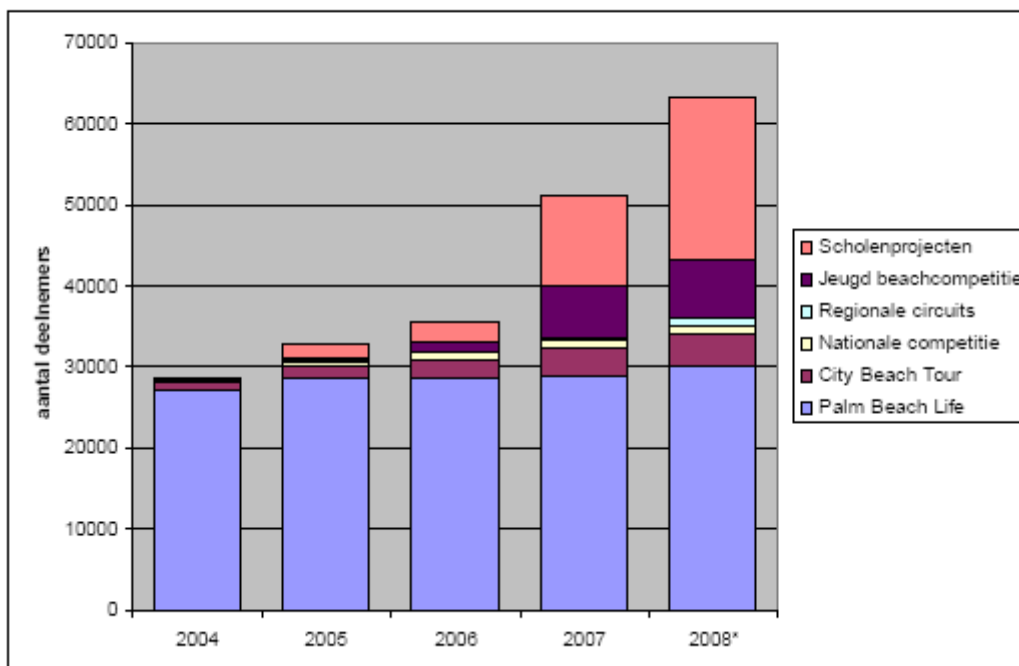
³ J. Hoogeveen, intern marketingplan The Beach, 2009.

⁴ J. Hoogeveen, intern marketingplan The Beach, 2009.

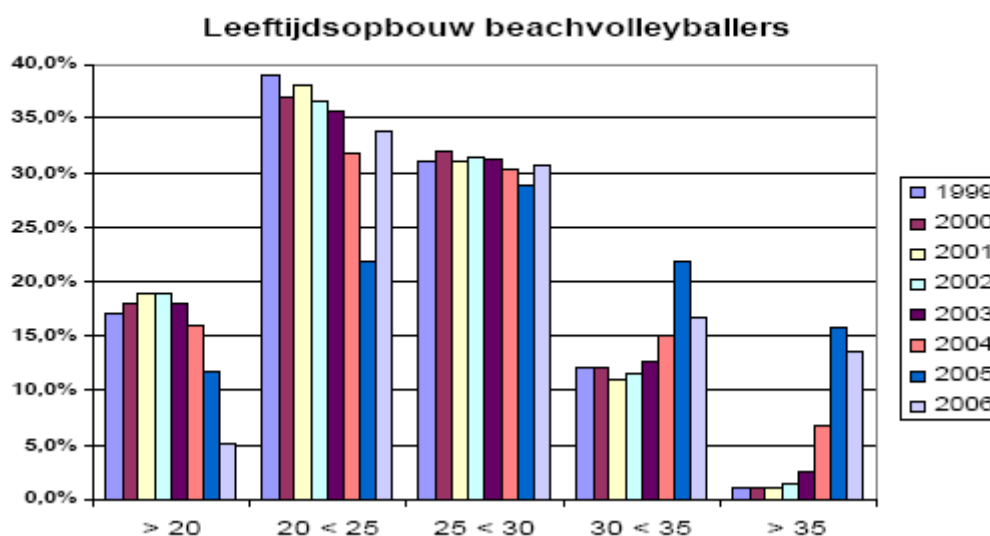
Bijlage 4 Beachvolleybalmarkt

Informatie over de omvang en groei van de beachvolleybalmarkt. De grafieken zijn afkomstig uit het pdf-bestand 'Sponsorpropositie Beach Team Holland'.

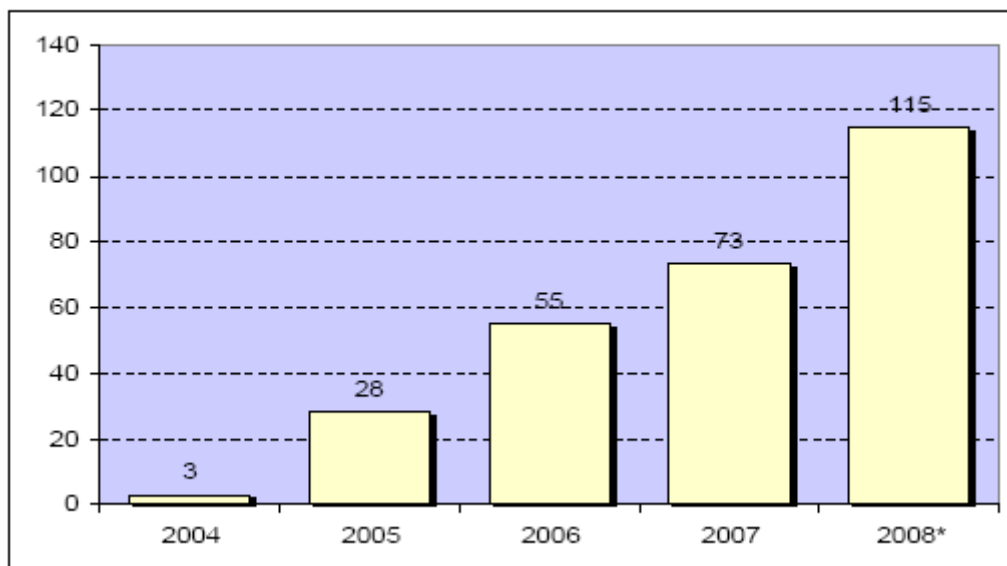
Aantallen deelnemers beachvolleybal onder NeVoBo-vlag



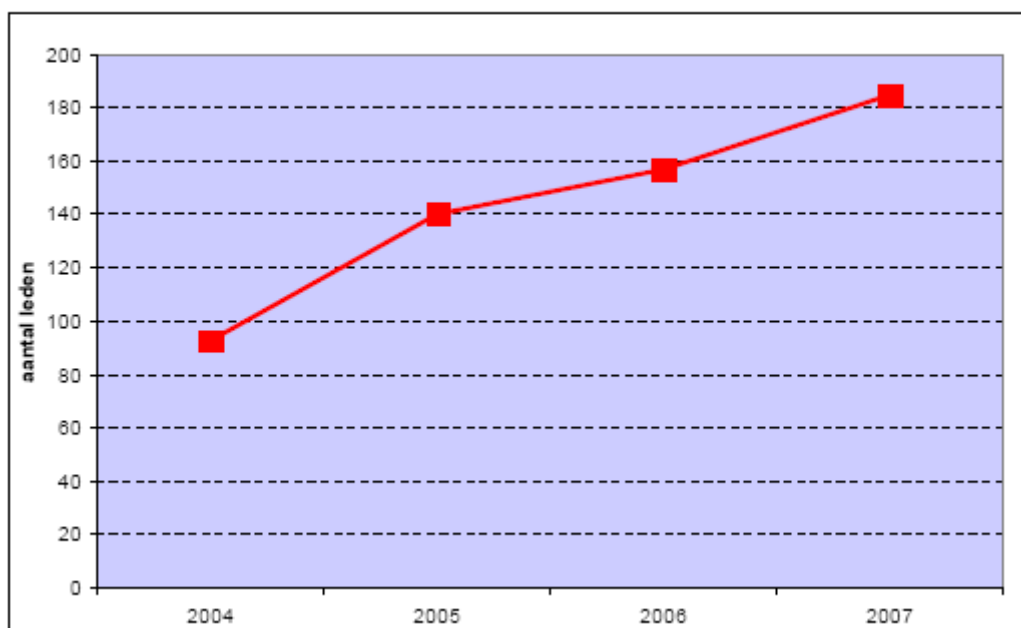
Leeftijd deelnemers Palm Beach Life circuit



Aantal beachvolleybalverenigingen en –scholen



Verloop ledenaantal beachvolleybalverenigingen



In deze bijlage is de analyse van alle sportbonden aangesloten bij het NOC*NSF weergegeven.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	Bond	Afkoorting	Website	Sport	Soort sport			Impetitiesport	Ledenaantal	Aanrengingen	Ervoersgebonden	os 2010 / 2012	Medailles OS										Meda-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immersionele vloeren
2					Solo	Duo	Team		1-1-2009				Afgelopen vier Zomer- en Winterspelen										2007		of outdoor sports	outdoor sport permanent in NL	
3													1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	Total	in uren					
4	Aikido Nederland		http://www.aikidonederland.nl/	Aikido	V			Nee	4.000		Nee	Nee										70	Outdoor	Ja	Ja	Ja	
5	American Football Bond Nederland	AFBN	http://www.afbn.org/	American Football		V		Ja	1.562	21	Ja	Nee										314	Outdoor	Nee	N.v.t.	Nee	
6	Atletiekunie	AU	http://www.atletiekunie.nl/	Atletiek	V	V	V	Ja	127.633	289	Ja	Ja											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
7	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Autosport (overkoepelend)	V	V		Ja	10.180	81	Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
8	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Autocross	V			Ja	3.160		Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
9	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Autorensport	V			Ja	2.345		Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	?	
10	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Karting	V			Ja	721		Nee	Nee											Outdoor	Ja	Ja	Ja	
11	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Ovalracing	V			Ja	131		Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	?	
12	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Rally		V		Ja	810		Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
13	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Rallyracing	V			Ja			Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
14	KNAF Nationale Autosport Federatie	KNAF	http://www.knaf.nl/	Terreinsport	V	V		Ja	394		Nee	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Ja	
15	Nederlandse Badminton Bond	NBB	http://www.badminton.nl/	Badminton	V	V		Ja	61.321	572	Nee	Ja									1		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
16	Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond	KNBSB	http://www.knbsb.nl/	Baseball en Softball			V	Ja	23.324	179	Ja	Nee										17	Outdoor	Trainingsfaciliteit	Ja	Nee	
17	Nederlandse Basketball Bond	NBB	http://www.basketball.nl/	Basketball		V		Ja	42.134	366	Nee	Ja										17	Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
18	Nederlandse Beugel Bond	NBB	http://www.beugelen.nl/	Beugelen	V			Ja	1.498	33	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
19	Koninklijke Nederlandse Biljart Bond	KNBB	http://www.knbb.nl/	Biljart (overkoepelend)	V			Ja	31.277	1.487	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
20	Koninklijke Nederlandse Biljart Bond	KNBB	http://www.knbb.nl/carambole/	Carambole	V			Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
21	Koninklijke Nederlandse Biljart Bond	KNBB	http://www.knbb.nl/snooker/	Snooker	V			Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
22	Koninklijke Nederlandse Biljart Bond	KNBB	http://www.knbb.nl/pool/	Pool	V			Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
23	Koninklijke Nederlandse Biljart Bond	KNBB	http://www.knbb.nl/driebanden/	Driebanden	V			Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
24	Bob- en Sleebond Nederland	BBSN	http://www.bsbn.nl/	Bob- en Slee (overkoepelend)	V	V	V	Ja	64	3	Winter	Winter											Outdoor	Nee	Nee	Nee	
25	Bob- en Sleebond Nederland	BBSN	http://www.bsbn.nl/bobslee/	Bobslee		V	V	Ja			Winter	Winter											Outdoor	Nee	Nee	Nee	
26	Bob- en Sleebond Nederland	BBSN	http://www.bsbn.nl/skeleton/	Skeleton	V			Ja			Winter	Winter											Outdoor	Nee	Nee	Nee	
27	Bob- en Sleebond Nederland	BBSN	http://www.bsbn.nl/rodel/	Rodel	V			Ja			Winter	Nee											Outdoor	Nee	Nee	Nee	
28	Nederlandse Boks Bond	NBB	http://www.boksen.nl/	Boksen	V			Ja	1.497	75	Nee	Ja											Indoor	Nee	N.v.t.	Ja	
29	Nederlandse Bowling Federatie	NBF	http://www.bowlingnbf.nl/	Bowling	V			Ja	17.067	138	Nee	Nee											Indoor	Nee	Nee	Nee	
30	Nederlandse Indoor en Outdoor Bowls Bond	NIOBB	http://www.niobb.nl/	Bowls	V			Ja	1.797	47	Nee	Nee											Indoor/Outdoor	Nee	Nee	Nee	
31	Nederlandse Bridge Bond	NBB	http://www.bridge.nl/	Bridge		V		Ja	114.310	1047	Nee	Nee											Indoor	Nee	Nee	Nee	
32	Koninklijke Nederlandse Cricket Bond	KNCB	http://www.kncb.nl/	Cricket			V	Ja	5.203	62	Ja	Nee											Outdoor	Ja	Nee	Nee	
33	Nederlandse Curling Bond	NCB	http://www.curling.nl/	Curling			V	Ja	127	4	Winter	Winter											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
34	Koninklijke Nederlandse Dambond	KNDB	http://www.kndb.nl/	Dammen	V			Ja	6.457	241	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
35	Nederlandse Algemene Danssport Bond	NADB	http://www.nadb.eu/	Dansen (overkoepelend)		V		Ja	5.819	267		Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	?	
36	Nederlandse Algemene Danssport Bond	NADB	http://www.nadb.eu/	Ballroomdansen		V		Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	?	
37	Nederlandse Algemene Danssport Bond	NADB	http://www.nadb.eu/	Latin		V		Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	?	
38	Nederlandse Algemene Danssport Bond	NADB	http://www.nadb.eu/	Formation dansen		V	V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	Bond	Afkorting	Website	Sport		Soort sport		Impettiesport	Ledenantal	Aanmeldingen	Seizoensgebonden	OC 2010 / 2012						Medailles OS					Meda-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immersionele ploegen
39	Nederlandse Darts Bond	NDB	http://www.ndbdarts.nl/	Darts	V			Ja	41.063	25	Nee	Nee											114	Indoor	Nee		Nee
40	Nederlandse Floorball en Unihockey Bond	NiFUB	http://www.nifub.nl/	Floorball en Unihockey		V		Ja	1.081		Nee	Nee												Indoor	Nee		Nee
41	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Frisbee	V		V	Ja	932	19	Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
42	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Ultimate Frisbee			V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
43	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Disc Golf	V			Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
44	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Freestyle		V	V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
45	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Double Disc Court			V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
46	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Discathon	V			Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
47	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Guts			V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
48	Frisbee Bond Nederland	NFB	http://www.frisbeesport.nl/	Field Events	V			Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee
49	Gehandicaptensport Nederland		http://www.gehandicaptensportnederland.nl/	Gehandicaptensport	V	V	V	Ja	20.817	324	Para													Indoor/Outdoor			
50	Nederlandse Go Bond	NGoB	http://www.gobond.nl/	Go	V			Ja	759	16	Nee	Nee												Indoor	Nee		N.v.t.
51	Nederlandse Golf Federatie	NGF	http://www.ngf.nl/	Golf	V			Ja	313.733	223	Ja	Nee												14	Outdoor	Ja	Ja
52	Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie	KNGU	http://www.kngu.nl/	Gymnastiek	V	V	V	Ja	273.811	1.168	Nee	Ja												29	Indoor	Nee	N.v.t.
53	Nederlands Handbal Verbond	NHV	http://www.nhv.nl/	Handbal (overkoepelelnd)			V	Ja	57.192	419	Nee	Ja												12	Indoor/Outdoor	Nee	Nee/N.v.t.
54	Nederlands Handbal Verbond	NHV	http://www.nhv.nl/	Zaalhandbal			V	Ja			Nee	Ja													Indoor	Nee	N.v.t.
55	Nederlands Handbal Verbond	NHV	http://www.nhv.nl/	Veldhandbal			V	Nee			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee
56	Nederlands Handbal Verbond	NHV	http://www.nhv.nl/	Beachhandbal			V	Ja			Ja	Nee													Outdoor	Ja	Nee
57	Nederlandse Handboog Bond	NHB	http://www.handboogsport.nl/	Handboogschieten	V			Ja	10.071	245	Nee	Ja					1							1	Outdoor	Ja	Nee
58	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Hippische Sport (overkoepelelnd)	V			Ja	203.007	2.524	Ja	Ja					3	4		1		2	10	19	Outdoor	Ja	Ja
59	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Dressuur	V			Ja			Ja	Ja					3	2		1		2			Outdoor	Ja	Ja
60	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Springen	V			Ja			Ja	Ja						2							Outdoor	Ja	Ja
61	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Eventing	V			Ja			Ja	Ja													Outdoor	Nee	Ja
62	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Mennen	V			Ja			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Ja
63	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Endurance	V			Ja			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Ja
64	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Reining	V			Ja			Ja	Nee													Outdoor	Ja	Ja
65	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Vollege	V		V	Ja			Nee	Nee													Indoor	Nee	Ja
66	Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie	KNHS	http://www.knhs.nl/	Aangespannen sport	V			Ja			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Ja
67	Koninklijke Nederlandse Hockey Bond	KNHB	http://www.knhb.nl/	Hockey (overkoepelelnd)			V	Ja	210.498	311	Ja	Ja					2			2					Outdoor	Nee	Nee
68	Koninklijke Nederlandse Hockey Bond	KNHB	http://www.knhb.nl/	Veldhockey			V	Ja			Ja	Ja					2			2					Outdoor	Nee	Nee
69	Koninklijke Nederlandse Hockey Bond	KNHB	http://www.knhb.nl/	Zaalhockey			V	Ja			Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.
70	Koninklijke Nederlandse Hockey Bond	KNHB	http://www.knhb.nl/	Beachhockey			V	Ja			Ja	Nee													Outdoor	Ja	Nee
71	Nederlandse IJshockey Bond	NiJB	http://www.niib.nl/	IJshockey			V	Ja	5.299	40	Winter	Winter													Indoor	Nee	N.v.t.
72	Nederlandse Jeu de Boules Bond	NJB	http://www.niib.nl/	Jeu de Boules	V	V	V	Ja	18.648	223	Ja														Indoor/Outdoor	Nee	Nee
73	Judo Bond Nederland	JBN	http://www.jbn.nl/	Judo (overkoepelelnd)	V			Ja	57.686	761	Nee	Ja													Indoor	Nee	N.v.t.
74	Judo Bond Nederland	JBN	http://www.jbn.nl/	Judo	V			Ja	49.494		Nee	Ja					3	1		4					Indoor	Nee	N.v.t.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	Bond	Afkorting	Website	Sport	Soort sport	Impettiesport	Ledenantal	Aanmeldingen	Erveningsgebonden	OC 2010 / 2012	Medailles OS	Media-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immersionele ploegen										
75	Judo Bond Nederland	JBN	http://www.jbn.nl/	Jiu-Jitsu	V		6.433		Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
76	Koninklijke Nederlandse Kaats Bond	KNKB	http://www.knkb.nl/	Kaatsen		V	14.390	127	Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
77	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Kanovaren (overkoepelend)	V	V	6.938	80	Ja	Ja													Outdoor	Nee		Nee
78	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Vlakwater	V				Ja	Ja													Outdoor	Nee		Nee
79	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Slalom	V				Ja	Ja													Outdoor	Nee		Nee
80	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Marathon	V				Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
81	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Kanopolo		V			Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
82	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Freestyle	V				Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
83	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Raft		V			Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
84	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Alvaart	V				Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
85	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Drakenboot		V			Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
86	Nederlandse Kano Bond	NKB	http://www.nkb.nl/	Kanozeilen	V				Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
87	Karate Do Bond Nederland	KBN	http://www.karatebond.nl/	Karate	V		8.646	183	Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	?
88	Koninklijke Nederlandsche Kegel Bond	KNKB	http://www.kegelbond.nl/	Kegelen	V		5.546	446	Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
89	Nederlandse Klim- en Bergsportvereniging	KNBV	http://www.knbv.nl/	Klim- en Bergsport	V		55.040	1	Ja	Nee													Outdoor	Ja	Ja	Ja
90	Federatie van Klootschutters en Kogelwerpers	NKB	http://www.klootschieten.com/	Klootschieten en Kogelwerpen	V	V	3.888	86	Ja	Nee													Outdoor	Nee		Nee
91	Koninklijke Nederlandse Kolf Bond	KNKB	http://www.kolfbond.nl/	Kolf	V		611	30	Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
92	Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond	KNKV	http://www.knkvn.nl/	Korfbal (overkoepelend)		V	101.356	564	Ja	Nee													Indoor/Outdoor	Nee	Nee/N.v.t.	Nee
93	Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond	KNKV	http://www.knkvn.nl/	Zaalkorfbal		V			Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
94	Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond	KNKV	http://www.knkvn.nl/	Veldkorfbal		V			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee
95	Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond	KNKV	http://www.knkvn.nl/	Beaalkorfbal		V			Ja	Nee													Outdoor	Ja	Nee	Nee
96	Koninklijke Nederlandse Krachtsport en Fitness Federatie	KNKF	http://www.knkf.nl/	Krachtsport (overkoepelend)	V	V	4.096	115	Nee	Ja													Indoor	Nee	N.v.t.	?
97	Nederlandse Olympische Vorstel Bond	KNKF	http://www.vorstelbond.nl/	Vorstelen	V				Nee	Ja													Indoor	Nee	N.v.t.	?
98	Nederlandse Olympische Gewichtheff Bond	KNKF	http://www.nogb.org/	Gewichtheffen	V				Nee	Ja													Indoor	Nee	N.v.t.	?
99	Nederlandse Powerlifting Bond	KNKF	http://www.powerliftingbond.nl/	Powerlifting	V				Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	?
100	Nederlandse Body Building en Fitnessbond	KNKF	http://www.nbbf.nl/	Body Building en Fitness	V				Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	?
101	Sumo Bond Nederland	KNKF	http://www.sumobond.nl/	Sumo	V				Nee	Nee													Indoor	Nee	N.v.t.	?
102	Nederlandse Touwtrek Bond	KNKF	http://www.touwtrekken.com/	Touwtrekken		V			Nee	Nee													Outdoor	Nee	N.v.t.	Nee
103	Nederlandse Kruisboog Bond	NKB	http://www.nkbkruisboog.nl/	Kruisboogschieten	V		2.651	61	Ja	Nee													Indoor/Outdoor	Nee		Nee
104	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.knvvl.nl/	Luchtvaart (overkoepelend)	V	V	13.167	203	Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Ja/Nee
105	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.knvvlballonvaren.info/	Ballonvaren	V				Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee
106	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.gemotoriseerd-vliegen.nl/	Gemotoriseerd vliegen					Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee
107	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.modelvliegsport.nl/	Modelvliegsport					Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee
108	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.parachutespringen.nl/	Parachutespringen	V	V			Ja	Nee													Outdoor	Ja	Ja	Nee
109	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.knvvl.nl/	Schermvliegen	V	V	1.500		Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee
110	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVVL	http://www.zeilvliegen.nl/	Zeilvliegen	V	V			Ja	Nee													Outdoor	Nee	Nee	Nee

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	Bond	Afkorting	Website	Sport	Soort sport	Impettiesport	Ledenantal	Verenigingen	Seizoensgebonden	OS 2010 / 2012	Medailles OS	Media-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Commerciële ploegen										
1																										
111	Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart	KNVL	http://www.zweefportaal.nl/	Zweefvliegen	V	V	V	Ja		Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee
112	Federatieve Nederlandse Midgetgolfbond	FNMB	http://www.fnmb.nl/	Midgetgolf	V			Ja	779	35	Ja	Nee											Outdoor	Ja	Ja	Nee
113	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Motorrijders (overkoepelend)	V	V	V	Ja	43.752	286	Ja	Nee										124	Outdoor	Ja	Nee	Ja
114	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Brommerrace	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
115	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Dragrace	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
116	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Enduro	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
117	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Freestyle	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Ja	Nee	?
118	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Grasbaan	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
119	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Motoball			V	Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
120	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Motocross	V	V		Ja			Ja	Nee											Outdoor	Ja	Nee	Ja
121	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Offroad	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
122	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Pocketbikes	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
123	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Rally	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
124	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Speedway	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Ja	Nee	?
125	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Supersoto	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		?
126	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Trial	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Ja	Nee	?
127	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	Vegrace	V			Ja			Ja	Nee											Outdoor	Nee		Ja
128	Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging	KNMV	http://www.knmv.nl/	IJsrace	V			Ja		Winter	Ja	Nee											Indoor	Nee		?
129	Koninklijke Nederlandse Motorboot Club	KNMC	http://www.knmc.nl/	Motorboot	V	V	V	Ja	579	32	Ja	Nee											Outdoor	Nee		
130	Nederlandse Onderwatersport Bond	NOB	http://www.onderwatersport.org/	Onderwatersport	V		V	Ja	18.754	262	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
131	Nederlandse Onderwatersport Bond	NOB	http://www.onderwatersport.org/	Onderwaterhockey			V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
132	Nederlandse Onderwatersport Bond	NOB	http://www.onderwatersport.org/	Vinzvemen	V			Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
133	Federatie Oosterse Gevechtssporten	FOG	http://www.oostersegevechtssporten.nl/	Oosterse Gevechtssporten	V			Ja	10.164	430	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
134	Nederlandse Racquetball Associatie	NRA	http://www.racquetball.nl/	Racquetball	V	V		Ja	29	2	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
135	Reddingsbrigades Nederland	KNBRD	http://www.rednet.nl/	Reddingsbrigades	V	V	V	Ja	28.112	180	Ja	Nee											Outdoor	Nee	N.v.t.	Nee
136	Koninklijke Nederlandse Roei Bond	KNRB	http://www.knrb.nl/	Roeien	V	V	V	Ja	28.032	115	Ja	Ja		3		3		3		2	11		Outdoor	Nee		?
137	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.nrbb.nl/	Roller Sports (overkoepelend)	V	V	V	Ja	4.608	47	Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
138	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.kunstrolschaatsen.nl/	Kunstrolschaatsen	V	V	V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
139	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.ishn.nl/	Inline-Skaterhockey			V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
140	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.nrbb.nl/	Bandy			V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
141	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.rollhockey.com/	Rollhockey			V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
142	Nederlandse Roller sports en Bandy Bond	NRBB	http://www.diba.nl/	Inline-Hockey			V	Ja			Nee	Nee											Indoor	Nee	N.v.t.	Nee
143	Nederlandse Rugby Bond	NRB	http://www.rugby.nl/	Rugby			V	Ja	8.298	80	Ja	Nee											Outdoor	Nee		Nee
144	Koninklijke Nederlandse Schaatsenrijders Bond	KNSB	http://www.knsb.nl/	Schaatsen (overkoepelend)	V	V	V	Ja	150.640	740	Ja	Winter	4		11		8		9		32	196	Outdoor	Ja	Ja/N.v.t.	Ja
145	Koninklijke Nederlandse Schaatsenrijders Bond	KNSB	http://www.knsb.nl/topsport/langebaan/	Langebaan Schaatsen	V	V	V	Ja			Ja	Winter	4		11		8		9			155	Outdoor	Ja	Ja	Ja

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	Bond	Afkring	Website	Sport	Soort sport	Impetitiesport	Ledenantal	Aanmeldingen	Seizoensgebonden	OC 2010 / 2012	Medailles OS	Media-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immerviele ploegen										
146	Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond	KNSB	http://www.knsb.nl/topsport/marathon/	Marathon Schaatsen	V		Ja		Ja	V/winter		27	Outdoor	Nee		Ja										
147	Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond	KNSB	http://www.knsb.nl/topsport/shorttrack/	Shorttrack	V		Ja		Nee	V/winter			Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
148	Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond	KNSB	http://www.knsb.nl/topsport/kunstrijden/	Kunstrijden	V	V	Ja		Nee	V/winter		14	Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
149	Koninklijke Nederlandse Schaak Bond	KNSB	http://www.schaakbond.nl/	Schaken	V		Ja	20.507	527	Nee	Nee		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
150	Koninklijke Nederlandse Algemene Schermbond	KNAS	http://www.knas.nl/	Schermer	V		Ja	2.539	72	Nee	Ja		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
151	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Schietsport (overkoepelend)	V		Ja	41.882	801	Ja	Ja		Outdoor	Nee		Nee										
152	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Luchtdruk	V		Ja		Ja	Ja	Ja		Outdoor	Nee		Nee										
153	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Geweer	V		Ja		Ja	Ja	Ja		Indoor/Outdoor	Nee		Nee										
154	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Pistool	V		Ja		Ja	Ja	Ja		Indoor/Outdoor	Nee		Nee										
155	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Kleiduiven	V		Ja		Ja	Ja	Ja		Outdoor	Nee		Nee										
156	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Historische Vapens	V		Ja		Ja	Nee			Outdoor	Nee		Nee										
157	Koninklijke Nederlandse Schutters Associatie	KNSA	http://www.knsa.nl/	Zomerbiatlon	V		Ja		Ja	Nee			Outdoor	Nee		Nee										
158	Algemene Nederlandse Sjoelbond	ANS	http://www.sjoelsport.nl/	Sjoelen	V	V	Ja	1.998	90	Nee	Nee		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
159	Skate Bond Nederland	SBN	http://www.skatebond.nl/	Skaten	V		Ja	4.608	47	Ja	Nee		Outdoor	Ja	Ja	?										
160	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Wintersport (overkoepelend)	V	V	Ja	108.828	58	Ja	V/winter		Outdoor	Ja	Ja/Nee	Ja										
161	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Alpine	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Ja	Nee										
162	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Aangepaste Alpine	V		Ja		Ja	Para			Outdoor	Ja	Ja	Nee										
163	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.snowboard.nl/	Snowboard Halpipe	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Nee	Ja										
164	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.snowboard.nl/	Snowboard Big Air	V		Ja		Ja	Nee			Outdoor	Ja	Nee	Ja										
165	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.snowboard.nl/	Snowboard Alpine	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Ja	Ja										
166	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.snowboard.nl/	Snowboardcross	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Nee	Ja										
167	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Skispringen	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Nee		Nee										
168	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Biatlon	V	V	Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Nee		Nee										
169	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Freestyle Ski	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Nee	Nee										
170	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Noordse Combinatie	V		Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Nee		Nee										
171	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Langlaufen	V	V	Ja		Ja	V/winter			Outdoor	Ja	Nee	Nee										
172	Nederlandse Ski Vereniging	NSKiV	http://www.nskiv.org/	Speedski	V		Ja		Ja	Nee			Outdoor	Nee		Nee										
173	Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond	KNLTB	http://www.knltb.nl/	Tennis	V	V	Ja	693.024	1.741	Ja	Ja	1	Outdoor	Ja	Ja	Nee										
174	Squash Bond Nederland	SBN	http://www.squash.nl/	Squash	V		Ja	18.496	56	Nee	Nee		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
175	Taekwondo Bond Nederland	TBN	http://www.taekwondobond.nl/	Taekwondo	V		Ja	8.574	173	Nee	Ja		Indoor	Nee	N.v.t.	?										
176	Nederlandse Tafeltennis Bond	NTTB	http://www.nttb.nl/	Tafeltennis	V	V	Ja	34.288	634	Nee	Ja		Indoor	Nee	N.v.t.	Nee										
177	Nederlandse Toer Fiets Unie	NTFU	http://www.ntfu.nl/	Toer Fietsen	V		Nee	43.395	518	Ja	Nee		Outdoor	Nee		Nee										
178	Nederlandse Triathlon Bond	NTE	http://www.nedtriathlonbond.org/	Triathlon	V		Ja	14.019	89	Ja	Ja		Outdoor	Nee		Ja										
179	Nederlandse Vijfkampbond	NVB	http://www.nederlandsevijfkampbond.nl/	Vijfkamp	V		Ja	415	3	Ja	Ja		Outdoor	Ja	Nee	?										
180	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.knvb.nl/	Voetbal (overkoepelend)	V	V	Ja	1.152.674	3.369	Ja	Ja		Outdoor	Nee		Nee										

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
1	Bond	Alkorting	Website	Sport	Soort sport	Impetitiesport	Ledenantal	Verenigingen	Seizoensgebonden	OC 2010 / 2012	Medailles OS										Media-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immerciële ploegen			
180	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.knvb.nl/	Voetbal (overkoepelend)			V	Ja	1.152.674	3.369	Ja	Ja											870	Outdoor	Nee		Nee	
181	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.knvb.nl/	Veldvoetbal			V	Ja			Ja	Ja												Outdoor	Nee		Nee	
182	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.knvbstraatvoetbal.nl/	Straatvoetbal			V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		Nee	
183	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.futsal.nl/	Futsal			V	Ja			Nee	Nee												Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
184	Koninklijke Nederlandsche Voetbal Bond	KNVB	http://www.beachsoccer.nl/	Beach Soccer			V	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Ja	Nee	Nee	
185	Nederlandse Volleybal Bond	Nevobo	http://www.volleybal.nl/	Volleybal (overkoepelend)	V	V	Ja	Ja	127.047	1.232	Nee	Ja			1								19	Indoor	Nee	Ja/N.v.t.	Nee	
186	Nederlandse Volleybal Bond	Nevobo	http://www.volleybal.nl/	Volleybal			V	Ja	120.009	1.232	Nee	Ja			1									Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
187	Nederlandse Volleybal Bond	Nevobo	http://www.beachvolleybal.nl/	Beachvolleybal	V		Ja	Ja	65.000	115	Ja	Ja												Outdoor	Ja	Ja	Ja	
188	Nederlandse Volleybal Bond	Nevobo	http://www.volleybal.nl/	Zitvolleybal			V				Nee	Nee												Indoor	Nee	N.v.t.	Nee	
189	Nederlandse Volleybal Bond	Nevobo	http://www.bossaball.com/	Bossaball			V				Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
190	Wandelsportorganisatie Nederland	KNBLO	http://www.knblo.nl/	Wandelsport	V		Nee	Ja	32.298	555	Ja	Nee												Outdoor	Nee	N.v.t.	Nee	
191	Nederlandse Wandelsport Bond	NWB	http://www.nwb-wandelen.nl/	Wandelsport	V		Nee	Ja	33.287	484	Ja	Nee												Outdoor	Nee	N.v.t.	Nee	
192	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Waterski (overkoepelend)	V		Ja	Ja	4.051	45	Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
193	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Waterski	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
194	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Wakeboard	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
195	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Cableski	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
196	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Handi	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
197	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Blootvoet	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
198	Nederlandse Waterski Bond	NWB	http://www.waterski.nl/	Skirace	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee	Nee	Nee	
199	Koninklijk Nederlands Watersport Verbond	KNVv	http://www.watersportverbond.nl/	Watersporten (overkoepelend)	V		Ja	Ja	101.040	379	Ja	Ja			2		1				2	5		Outdoor	Ja	Nee	Ja	
200	Koninklijk Nederlands Watersport Verbond	KNVv	http://www.watersportverbond.nl/	Kitesurfen	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Nee		?	
201	Koninklijk Nederlands Watersport Verbond	KNVv	http://www.watersportverbond.nl/	Windsurfen	V		Ja	Ja			Ja	Ja												Outdoor	Ja	Nee	Ja	
202	Koninklijk Nederlands Watersport Verbond	KNVv	http://www.watersportverbond.nl/	Golfsurfen	V		Ja	Ja			Ja	Nee												Outdoor	Ja	Ja	Nee	
203	Koninklijk Nederlands Watersport Verbond	KNVv	http://www.watersportverbond.nl/	Zellen	V	V	V	Ja			Ja	Ja			2		1				2			Outdoor	Nee		Ja	
204	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Wielrennen (overkoepelend)	V	V	V	Ja		28.456	200	Ja	Ja			3		4		4		1	12	249	Outdoor	Nee		Ja
205	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Aangepast wielrennen	V	V		Ja			Ja	Para												Outdoor	Nee		Nee	
206	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Baanwielrennen	V	V	V	Ja			Nee	Ja					2							Indoor/Outdoor	Ja	Ja	Ja	
207	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Fietscross (BMX)	V			Ja			Ja	Ja												Outdoor	Ja	Ja	Ja	
208	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Kunstwielrijden	V	V	V	Ja			Nee	Nee												Indoor	Nee		Nee	
209	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Mountainbiken	V			Ja			Ja	Ja			1				1					Outdoor	Ja	Nee	Ja	
210	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Vegwielrennen	V			Ja			Ja	Ja			2				3		1			Outdoor	Nee		Ja	
211	Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie	KNVU	http://www.knu.nl/	Veldrijden	V			Ja			Ja	Nee					8							Outdoor	Nee		Ja	
212	Koninklijke Nederlandse Zwembond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Zwemsport (overkoepelend)	V	V	Ja	Ja	144.259	433	Ja	Ja			2		8				7	3	20	Indoor/Outdoor	Nee		Nee	
213	Koninklijke Nederlandse Zwembond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Zwemmen	V	V	Ja	Ja			Nee	Ja			2		8		7		1			Indoor	Nee		Nee	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	Bond	Afkorting	Website	Sport	Soort sport	Impetitiesport	Ledenaantal	Af-enigingen	Co-tzoensgebonden	OC 2010 / 2012	Medailles OS										Media-aandacht	Indoor/Outdoor	Indoorization	Indoorlocatie	Immerciële ploegen	
213	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Zwemmen	V	V	Ja		Nee	Ja	2		8		7				1				Indoor	Nee		Nee
214	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Open Water Zwemmen	V		Ja		Ja	Ja										1			Outdoor	Nee		Nee
215	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Schoonspringen	V	V	Ja		Nee	Ja													Indoor	Nee		Nee
216	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Synchroonzwemmen		V	V	Ja	Nee	Ja													Indoor	Nee		Nee
217	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Waterpolo		V	Ja		Nee	Ja					1								Indoor	Nee		Nee
218	Koninklijke Nederlandse Zwem Bond	KNZB	http://www.knzb.nl/	Gehandicaptensport	V	V	Ja		Nee	Para													Indoor/Outdoor	Nee		Nee
219																										
220																										
221											4	19	11	25	8	22	9	16								

Bijlage 6 Interviewleidraad

In deze bijlage de interviewleidraad die gebruikt is voor de kwalitatieve interviews.

Interviewleidraad

Commerciële sportploeg

Inleiding

Mijn naam is Niels van de Sande, vijfdejaars student 'Sport, Economie & Communicatie' in Tilburg en ik ben bezig met mijn afstudeerscriptie waarin ik onderzoek doe naar de meerwaarde van commerciële ploegen en de manier waarop deze meerwaarde in de markt gezet moet worden.

Zelf ben ik ook actief in de topsport (2^e op het NK Beach 2009) en ben aangesloten bij de eerste commerciële beachvolleybalploeg in Nederland. Op dit moment zit de vercommercialisering bij beachvolleybal in Nederland nog in de beginfase, dus dit onderzoek is zowel voor mijn afstuderen als voor mijn topsportcarrière van groot belang.

Ik ga met u een aantal onderwerpen behandelen, maar de twee hoofdvragen blijven: 'Waarom is er gekozen om voor een commerciële sportploeg te gaan?' en 'Hoe zet je een commerciële sportploeg in de markt?' De onderwerpen die ik met u aan wil snijden zijn het ontstaan, de samenwerking met de bond, de organisatie, marketing & financiering en tot slot de sponsoring & marketingcommunicatie.

Commerciële sportploeg?

Iedereen heeft een andere definitie van een commerciële sportploeg en het is interessant om te zien hoe andere takken van sport daarover denken en hoe ze zelf in die definitie plaatsnemen. Daarom als inleidende vraag:

- Wat is volgens u de definitie van een commerciële sportploeg?

Ontstaan

- Wat is de reden voor jullie geweest om commercieel te gaan?
- Hoe is het commerciële initiatief voor jullie begonnen?
- Hoe was de situatie in de sport voordat er commerciële ploegen waren?
- Wat zijn de voordelen van de commerciële sportploeg?
- Wat zijn de nadelen van de commerciële sportploeg?
- Welke obstakels zijn jullie tegengekomen bij het opzetten van de ploeg?
- Hoe hebben jullie deze obstakels overwonnen?

Samenwerking bond

- Wat is het standpunt van de bond ten opzichte van de commerciële sportploeg op dit moment?
- Is dit standpunt veranderd sinds het initiatief en de oprichting van de ploeg?
- Hoe was de samenwerking met de bond voordat er commerciële sportploegen waren?
- Hoe is de samenwerking met de bond op dit moment?
- Werkt de bond mee, tegen of houden ze zich afzijdig?
- Hoe gaat het commerciële team om met keuzes van de bond? Keuzes op het gebied van selecties, uitzendingen voor EK's, WK's en Olympische Spelen?

In het beachvolleybal ligt de macht nog bij de bond. Voor uitzendingen naar EK's, WK's en Olympische Spelen geldt er een wereldranking, maar bij Jeugdtoernooien en toekennen van wildcards voor Europese en Wereldtoernooien heeft de bond alle kaarten in handen. Zo was ik zelf afgelopen jaar 2^e op het NK, maar kreeg geen wildcard voor de World Tour in eigen land. Die ging naar een talententeam van de Nevobo.

Marketing, organisatie en financiering

- Wat zijn de doelstellingen van de sportploeg?
- Hoe ziet de marketingstrategie en positionering van de commerciële ploeg eruit?
- Zijn er duidelijke doelgroepen te herkennen die aansluiten bij de uitstraling van de ploeg? Doelgroepen waar de communicatie van de ploeg zich op richt?
- Wat is het imago van de sport en de commerciële ploeg?
- Komt het imago overeen met de positionering?
- Hoe is de organisatie binnen de commerciële ploeg vormgegeven?
- Hoeveel medewerkers heeft de ploeg naast de sporters?
- Welke taken / verantwoordelijkheden hebben deze medewerkers?
- Is de ploeg financieel onafhankelijk? Geen subsidies / eigen financiële inbreng / enz.
- Is de begroting kostendekkend of winstgevend?
- Is de ploeg ondergebracht in een stichting, BV, een andere organisatie of andere (rechts)vorm?

Sponsoring en marketingcommunicatie

- Wat is in jullie eigen ogen de meerwaarde van de commerciële ploeg?
- Hoe zet je die meerwaarde in de markt voor (potentiële) sponsors?
- Hoe gaat de commerciële ploeg om met het seizoensgebonden karakter en de exposure die daarmee gepaard gaat?
- Hoe bewaar je de continuïteit tijdens het 'off-season'?
- Wat hebben jullie de sponsors te bieden? (exposure platvorm / sportieve diensten)
- Wat doen de sponsors voor jullie? (financiering / diensten / materialen)
- Zijn er speciale acties met de commerciële ploeg i.s.m. de sponsors? Zoja, welke?

Eventuele brainstorm over beachvolleybal

Uitleg over beachvolleybal. Wereldwijd in het Beachvolleybal georganiseerd door de FIVB. Deze wereldbond organiseert in samenwerking met een promotor van de locatie mondiale toernooien (World Tours) waar punten voor de wereldranking verdiend kunnen worden. Met deze punten kun je een plek verdienen op WK's en Olympische Spelen. Ieder continent heeft weer een eigen bond, in ons geval de Europese bond, CEV, die samen met een promotor van de locatie continentale toernooien (Euro Beach Tour) organiseert. Hier kunnen punten voor de Europese ranking verdient worden. Met deze punten verdien je een plek op het EK.

Tot slot de Nevobo, de Nederlandse volleybalbond, organiseert in samenwerking met twee Nederlandse promotors landelijke toernooien (Eredivisie en 1^e divisie). Hier kunnen nationale rankingpunten behaald worden, waarmee je een plek verdient op het NK.

	FIVB	CEV	Nevobo
Schaal	Mondiaal	Continentaal (Europa)	Nationaal (Nederland)
Toernooien	Swatch FIVB World Tour	Euro Beach Tour, challenger en satellite	Jiba Eredivisie, 1 ^e en 2 ^e divisie
Deelnemers (in teams)	24 hoofdtoernooi 64 kwalificatiedeelnemers 8 door naar hoofdtoernooi	12 hoofdtoernooi 32 kwalificatiedeelnemers 4 door naar hoofdtoernooi	16 hoofdtoernooi Promotie / degradatie met 1 ^e divisie
Evenement	5-7 dagen	4-6 dagen	2-3 dagen
Aantal	Cyclus van ± 15 evenementen	Cyclus van ± 5 evenementen	Cyclus van ± 9 evenementen
Ranking	Wereldranking	Europese ranking	Nationale ranking
Kampioenschap	WK en Olympische Spelen	EK	NK
Media-aandacht	1.294 uur* (2007)	1.800 uur** (2008)	10 uur*** (2009)

* http://www.fivb.ch/EN/Beachvolleyball/Handbook/2008/FIVB_BVB_HB2008_CH06-pdf07.pdf

** <http://eurobeachtour.com/index.php?tacoma=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=4051&coid=4806&cid=0&>

*** <http://nos.nl/zoeken/?s=beachvolleybal> &

<http://www.sbs6.nl/web/show/id=137298/langid=43/media=149217/page=1>

Bijlage 7 Uitgeschreven interviews

In deze bijlage de uitgeschreven versie van de interviews met de commerciële sportploegen. Voor de originele opgenomen versie is het mogelijk de afstudeerder persoonlijk te benaderen.

Bijlage 7.1 Beach Team Aalsmeer

Interview Ruud Vismans & Irene van Uden

Initiatiefnemers Beach Team Aalsmeer

Donderdag 18 maart 2010

Aalsmeer

The Beach

Camera aangezet voordat het officiële interview begonnen was dus midden in een gesprek binnen gevallen.

I: Discussiepunt wat wij met de bond hebben. We hebben heel veel gesprekken gehad en eigenlijk zou het moeten zijn dat je een aantal commerciële ploegen hebt waaruit de bond de talenten pikt om vertegenwoordigend op te treden in allerlei toernooien.

N: Ja, dat is de ideale situatie, zo gaat het in het schaatsen inderdaad ook.

I: En het punt is dan ook, de jeugdopleiding zit wel bij de bond, dan trekken de commerciële ploegen uit die gekweekte jeugd trek je de spelers en daar maak je een ploeg van en die leid je verder op en dan kan de bond daar weer uit putten, dat zou de ideale situatie zijn. In principe heeft de Nevobo aangegeven dat zij dat ook vonden, maar grote punt is natuurlijk dat zij hun ziel en zaligheid verkocht hebben aan de gemeente den haag en daar met handen en voeten aan gebonden zijn dus alle subsidiestromen vanuit NOC*NSF al dat soort dingen gaat allemaal naar de bond en naar den haag. Je komt nergens aan en je zit continu te bakkeleien over dingen, dat is echt problematisch.

En die zitten daar ook echt een hele tijd aan vast aan den haag? De bond heeft een overeenkomst voor?

I: Ik weet niet hoe lang, het is echt ziel en zaligheid. En voor te weinig.

R: Het probleem is gewoon dat de bond geen enkele middelen heeft en ook nooit heeft gereserveerd voor een beachverhaal, alle poen is natuurlijk altijd in de zaalteams gegaan en die kunnen niet uit eigen middelen iets organiseren of doen dus die hebben zich gewoon met handen en voeten gebonden aan den haag, dat is hun levensader. Snij je die af dan is het beachverhaal in hun ogen klaar, dat komt omdat ze geen commerciële mensen erop hebben zitten die uiteindelijk misschien wel aan de bak gaan en zeggen luister. Als bond en dat is eigenlijk ons grootste bezwaar altijd geweest is dat wij vinden dat ze niet voor kwaliteit gaan, maar gewoon voor poen. Anders moet je heel reëel zijn en zeggen dit kan NBS, zo gaat de bond om met zijn talenten. Top talenten noemen ze het, nouja, dus dan mag hij bij elkaar weer zo'n vier uur in de auto zitten om twee uurtjes in een stoffige zandbak met een te laag dak te gaan staan, heel lullig.

I: Dat is echt zo en onze opzet is puur gaan vanuit, nouja, de liefde voor het beachvolleybal zegmaar en gewoon zien dat de manier waarop de bond het doet, zijn we het nooit mee eens geweest, dan moet je laten zien dat je het zelf anders kan, dus dat is dan wat je wil opzetten, maar je loopt wel tegen een heleboel dingen aan, dat maakt het wel lastig ja.

Ik heb hier inderdaad een lijstje en ik wilde eigenlijk niet per vraag erop ingaan, ik wilde er gewoon over praten en ik spreek gewoon een beetje weg wat ik gehoord heb en wat we een beetje behandelt hebben.

N: Hoe was de situatie voordat jullie bestonden?

R: er was een wilde bond, althans de BVS, Belangenvereniging voor de beachvolleybalspelers en die hebben zich eigenlijk georganiseerd omdat beachvolleybal de aller laagste prioriteit had op het lijstje van de Nevobo.

I: Zeventiende, ik zal het nooit vergeten.

R: Dat betekend, alles ging voor, dus zeker als je op competitieniveau, omdat zij en de harde ratel die natuurlijk internationaal al een beetje mee hadden gekeken en die zeiden ja, als we nu niet meedoen dan wordt het niks?

N: In de tijd van Everaert en Mulder?

I: Ja, 96, nou eerder nog, 92, toen organiseerden wij ook het NK enzo dingen, het buitencircuit en toen leefde dat na zegmaar de Bakker & Kleins periode.

N: Die heb ik al niet meegemaakt.

I: Dat was dramatisch, die gingen ook failliet en liet een hoop bagger achter, maar het is natuurlijk wel als je nu kijkt, en dan praat je over bijna twintig jaar, is er natuurlijk wel heel veel gebeurd. Het is ontzettend gegroeid en is het nu denk ik bijna één bij de bond.

N: Vooral de laatste drie a vier jaar is het echt....

I: Ja, heel snel gegaan ja.

N: Goeie zaak.

I: Ja, maar het heeft ook zeker te maken met je indoorlocatie, dat je meer continuïteit kan bieden en het heeft natuurlijk een periode dat ze in ieder geval door konden trainen enzo.

R: Anders is je exposure is maximaal drie maanden per jaar als het klimaat het redelijk toelaat en voor de rest zijn de spelers, als je het serieus aan pakt, zou je in het buitenland moeten zitten.

N: Dus zoals het in België nu nog steeds gaat, er zijn geen indoorhallen, dus iedereen gaat nog gewoon lekker de zaal in.

I: Ja, terwijl er wel veel behoefte aan is, een hoop mensen mee bezig zijn.

N: Maar sinds een aantal jaar zijn er heel veel nieuwe hallen, nouja, heel veel.. Ik geloof Lindoduin is erbij gekomen en er is in Enschede vanuit jullie bezig?

R: Wij zijn wel bezig met dingen, maar je hebt Groningen, Den Haag en Amsterdam. Groningen is Binn'n Pretje, die zijn naar een andere locatie gegaan. Ik sprak van de week mensen die daar toevallig, die het kenden, maar die zeiden ook dat is niet met de passie voor de sport, want daar worden ook gewoon de feesten in het zand gehouden en dat kan niet anders omdat het van muur tot muur is, maar het is wel een locatie, waar in ieder geval zeker in het noorden.. Footvolley, ja dat zit er veel. En een aantal Groningse jongens zitten daar ook.

N: maar jullie zijn een tijdje ook wel alleenheerser geweest?

I: Ja.

R: en natuurlijk John Stubbe, had een heel klein halletje bij een klimcentrum in Schiedam. Daar is het mee begonnen, dat was de eerste die zei van ik wil een bak met zand erin, was heel leuk initiatief, maar was natuurlijk heel klein.. Maar het was wel de aanzet...

I: En heel laag, ik denk dat het, nou, 4 meter was?

R: Maar wel heel leuk gewoon, het was echt een houten bar, een zandbak en een randje ervoor, en dat was het, het was knus, heel leuk, maar voldeed natuurlijk niet, maar het was wel de eerste aanzet.

N: en daarna zijn jullie ingestapt?

R: Ja, John (Stubbe, Pleasure Group) opende dat in de periode dat hij zelf nog heel actief aan het sporten was en had gewoon een drive, die zei ik wil meer, in de periode dat hij Nederlands Kampioen was.

N: Ok, terug naar BTA, even over de voor en nadelen van een commerciële ploeg. Wat zijn echt...

I: Nadelen: geld!

N: Ja, daar loopt iedere commerciële ploeg denk ik tegenaan, dat moet nog blijken, maar..

I: Het is ook ontstaan eigenlijk meer dat je zegmaar facilitair, facilitaire voorzieningen en je ziet met spelers dat ze een aantal dingen mankeert en dat ze heel veel tijd en energie moeten stoppen in een aantal zaken wat je eigenlijk zou moeten combineren, dus sponsorfinding is zoiets van hoeveel tijd kost dat niet een team, nou je weet hoe moeilijk en demotiverend het kan zijn. Wij hebben heel snel gezegd van voor een sponsor is het eigenlijk aantrekkelijker om een paar teams te hebben, want als er een geblesseerd is, nou daar gaat je investering voor de zomer, ik bedoel.. een beetje risico spreiden, we hebben toen de jongens hier trainden, was natuurlijk alleen nog Gijs en Jochem die tot het einde toe hier getraind hebben met z'n tweetjes, dat je op een gegeven moment doodbloed door het feit dat je ook alleen maar met z'n tweeën zit en je trainer, want dat is op een gegeven moment ook niet leuk meer, dus wat met elkaar denk ik dat heel belangrijk is en we zagen aan de andere kant wel het interessante voor sponsors en onze koppeling met de indoorlocatie. Dat was ook eigenlijk het idee als we Enschede en Heerenveen, ook indoorlocaties, dat die dan ook met een commerciële ploeg zouden beginnen en dan krijg je ook wat spreiding en dan ...

N: Een leuke competitie in de winter..

I: Ja, en dan heb je een mooi concept ook, indoorlocatie en naar buiten treed je met name ook met je commerciële ploeg, dus wij vonden dat een hele mooie opzet.

N: Nouja, dat kan nog altijd natuurlijk, voorbereiding en ...

R: Ja natuurlijk, het staat ook niet, het is niet weggegooid, het staat in de ijskast. Dat heeft te maken natuurlijk met de economische sfeer in het land, maar het werd als eerste genoemd geld, ik denk dat exposure veel belangrijker is. Ik denk dat geld komt er als je voldoende exposure hebt. Ik ben er nog steeds van overtuigd dat er sponsors zijn die als ze de kans hebben om te laten zien wat ze doen..

N: Als je ieder jaar 200 uur zendtijd hebt dan...

R: Ja, nouja goed, dat is het punt, waarom stoppen ze nog steeds veel geld in schaatsen en wielrennen? Omdat het ongesneden live op tv wordt gebracht. Er is geen mooiere kans dan je reclamebudget ergens te besteden als je weet dat je 100% exposure krijgt.

N: Gewoon pure televisietijd, klaar..

R: Ja, en dat geldt natuurlijk maar voor een aantal sporten..

N: Je ziet ook bij die sporten dat ze met commerciële ploegen ver boven de rest uit komen, wielrennen en schaatsen.

R: Maar kijk naar dat blubberfietsen, wat is het, cross, veldrijden. Dat soort wedstrijden worden gewoon.. die zendtijd wordt eigenlijk gewoon gekocht. Het is gewoon non-stop alles, tot en met elke valpartij goed inzoomen op de sponsor en alles laten zien.

I: Beachvolleybal heeft nu ook ingekocht met Totally Beach, dat is ook een ingekocht programma.

R: Ja, maar met een kijkdichtheid van wat is het, 30.000 mensen en dat zijn dan toevallig volleyballiefhebbers die het weten en voor de rest zapt iedereen verder.

I: Nouja, goed, je moet ergens beginnen, in denk dat dat wel de manier is. En je moet op een gegeven moment een sponsor vinden, die zegt, hey, de koppeling met zandsport, dat zie ik zitten. Kijk, ik vind het nog steeds ongelofelijk dat Palm de

hoofdsponsor is van het circuit, want als er nou iets niet bij beachvolleybal past is het Palm, maargoed, op de een of andere manier is die man er helemaal gek van, dat moet je natuurlijk ook hebben. Iemand moet helemaal gek zijn van het spelletje.

N: Maar is het in het verleden ook zo geweest, ik geloof dat ik vroeger wel vaker beachvolleybal op tv heb gezien, Doeland Cup en dat soort.. Toen is het een tijdje weg geweest..

I: Wij hebben veel op tv gedaan in die periode.

R: En dat was een samenwerking nog met Harry de Haas, een aantal sponsors via Haas-sport, en toen was het echt in opkomst, helemaal in het begin. Ons openingstoernooi hebben we NOS gehad, zaten we na het kampioenschap van Ajax, we hadden geloof ik 3 miljoen kijkers. En opeens wist iedereen wat beachvolleybal en The Beach was bij wijze van spreken.

I: Was ook wel omdat er oorlog was met Van de Kuip en Klok, weet je wel die niet naar de Olympische spelen mochten.

R: Waren Europees Kampioen, maar mochten niet naar de Spelen.

I: Dan komen ze altijd meteen, maar goed dat zijn mooie dingen, je zou het er bijna express om creëren dat soort toestanden om een beetje aandacht te krijgen.

N: Dat is lastig te creëren, eerst een Europees Kampioen vinden die dan niet gaat..

R: Dus exposure is denk ik, daar begint het mee, dat je iets te bieden hebt aan sponsors. Wij doen het deels lokaal, deels met een paar landelijke, maar die dan, de landelijk moet je zo zien dat die dat hebben gedaan, omdat ze de koppeling met ons hier hebben, en niet de exposure.

I: Coca-Cola en Extran en dat soort dingen en omdat we hier producten voeren.

N: Omdat ze jullie kennen willen ze mee.

I: Ja.

N: Ok, en de voordelen?

R: Ja, de voordelen, anders is je vraag niet compleet beantwoord. De voordelen is eigenlijk wat Irene al aan het begin zei, kijk voor ons is het ook een stukje maatschappelijk, je moet het zo zien, de doelstelling die ook omschreven staat in het verhaal is dat wij talenten de gelegenheid willen geven zich te ontplooiën en dat is een van de missies zegmaar vanuit The Beach, omdat wij naast wat we commercieel doen, wij moeten gewoon brood verdienen, wij houden 50 mensen aan het werk, is zo'n team een mogelijkheid om je zegmaar naar buiten toe op een andere manier te presenteren dan alleen maar het commerciële verhaal wat je heb, en het commerciële verhaal heeft te maken met dat wij velden die wij hier verhuren, bedrijfsfeesten doen, vergaderen en dan is sport een mooi uithangbord, dus het voordeel is dat je iets kunt laten zien wat je doet en op alle gebieden dus, daar zijn de clinics die er gegeven worden of dat het team een partij begeleid is een heel mooi uithangbord waarmee je je product meer waarde geeft en dat kunnen we nog steeds te weinig doen en dat heeft ook natuurlijk een beetje met de recessie te maken, de laatste twee jaar is dat moeilijker, maar ik denk zodra de markt weer wat hersteld is, dat het heel interessant is voor het bedrijf om te zeggen, hé ik kan voor mijn personeel iets heel leuks aanbieden. We krijgen van de toptalenten van Nederland krijgen wij zo meteen een beachvolleybaltraining en we gaan een mooi toernooi spelen doe mee en dat is natuurlijk heel leuk om je daarmee te afficheren, daar kun je natuurlijk veel meer mee. En het leuke is dan, en dat is wel voorbereid, dat is puur marketing, met de miniwebsites die we hebben, dingen waar jullie je verhaaltjes aan kunnen vertellen van, hé jullie zijn volgende week hier, wij gaan jullie eens even leren beachvolleyballen, boem, en je doet een paar flitsen van Julie trainingen erachter en het is een mogelijkheid om te verkopen.

N: Ja, daar komen we straks nog even op terug, het marketingtechnische aspect, want daar draait mijn onderzoek eigenlijk om, hoe je dat beter kan vermarkten.

N: Nog even snel terug naar de samenwerking met de bond, hoe is die op dit moment? Praten jullie met elkaar?

I: Jaaa, we hebben een periode gehad dat we alleen maar ruzie maakten, en daar hebben we uit geleerd dat we het daar ook niet mee halen, dus het is nu meer van waar kan je elkaar wel in versterken, zij lopen natuurlijk ook tegen een aantal dingen op, dus nu zijn we bezig om toch NBS locatie te worden, en dan alleen voor de toptalenten dat die hier gaan trainen. Daarin ga je dus dan iets meer verbinden met de bond, dat is dan weer interessant, ook naar de gemeente toe, die het dan toch belangrijk vinden. Een gemeente praat alleen maar met bonden, dat is nou eenmaal zo, dus ook eventueel ooit subsidies ergens voor aan te trekken is het belangrijk dat je die link met de bond wel hebt. Nou dat zie je in alle voorbeelden, dat zie je ook bij John Stubbe, die gaat ook kapot, omdat hij op een gegeven moment ruzie met de bond krijgt en dan bloed het toch dood. Wij hebben twee jaar geleden echt gezegd van nou, we stappen over alle dingen heen die er zijn geweest en zijn gebeurd en we zeggen van we gaan ervoor en we willen ons doel is ook om beachvolleybal op een hoger plan te brengen.

N: Alleen op een andere manier?

I: Ja.

N: Dus de steun is altijd wel belangrijker dan niks eigenlijk?

R: Het is dat je niet zonder kan, want ook als jullie ergens een toernooi willen spelen zul je altijd via de bond moeten inschrijven. De bond is de belangrijke schakel in de hele cyclus. Daar ontkom je niet aan.

N: Nou hoorde ik van een nieuwe regel dat het eerste team dat op de ranglijst staat van de wereld, die mag naar de Olympische Spelen en het tweede team word door de bond aangewezen.

I: Ja, dan voel je de bui al hangen hè..

N: Ja, dus dat is een punt waar je als commercieel team over zou kunnen struikelen.

I: Ja, we hebben het ook voorgelegd in het toewijzingenverhaal, dat daar een aanpassing in moet komen in de reglementen, maar toevallig met Casper (Groenhuijzen) over gehad, die is er natuurlijk uitgestapt, dus die heeft heel veel inside-informatie zeg maar en die zegt ook van, de grote discussie onderling is dat de bond alles in handen wil houden. Ze willen niet weggeven aan anderen, want stel je voor dat iemand anders belangrijk wordt of invloed krijgt, dus dat is echt ik denk een slechte ontwikkeling. En ik denk dat Bert Goedkoop daar een erg belangrijke factor in is, die alle touwtjes in handen wil houden dus wat dat betreft wordt het een moeilijk verhaal ja.

N: Zuur.

I: Ja, of je kan ook zeggen van ja, moet je maar zorgen dat je eerste wordt...

N: Ja, dat is inderdaad waar.

I: Dat is het enige waar je in kan bewijzen van hallo!

R: Nouja, het heeft ook nog met iets anders te maken, dat wordt natuurlijk internationaal bepaald, dat er maar twee vertegenwoordigende team naar de Olympische Spelen mogen per land en dat is natuurlijk bij andere sport, is dat anders.

N: Nou, ik geloof dat op de afgelopen winterspelen was het per onderdeel drie sporters meen ik, dus ik weet niet of dat beter is, maar anders zie je ook dat landen als Brazilië en Amerika die komen met heel de vloot over.

R: Maar op zich betekend het nog steeds dat niet de besten van de wereld strijden om...

I: Maar je kan ook zeggen, is de ontwikkeling wel dusdanig dat de Olympische Spelen het hoofddoel wordt of ga je als andere sporten, tennis of weet ik veel wat, andere dingen belangrijker vinden. Dat heb je helemaal, want het blijven natuurlijk Olympische spelen waar het voor sponsors natuurlijk totaal niet interessant is. Je gaat je oranje pakkie in met de andere naam op je rug, ik bedoel weetje dat blijft natuurlijk ook een punt, dus misschien moet de Olympische Spelen wel niet het einddoel zijn.

N: Dat zie je bij heel weinig sporten, bij het voetbal en bij het tennis geloof ik dat dat niet belangrijk is.

I: Nee, basketball is natuurlijk een tijdje. Je ziet alle sporten die zelf een heel sterk iets hebben.

N: een sterk merk

I: Ja, die olympische spelen is leuk en aardig, maar voor erbij, dus misschien moet je daar naartoe. Ik denk dat er nog steeds zoveel toekomst zit in beachvolleybal dat dat mogelijk zou moeten zijn. Dat zie je natuurlijk in amerika ook.

N: De AVP

I: De AVP daar blijven ze ook voor daar en komen ze niet hier naar een World Tour.

N: Dat heeft natuurlijk wel een enigszins andere cultuur inderdaad, wel een echte sportcultuur en in Nederland is dat toch wat minder. Merk je dat, sowieso in de sponsorwereld natuurlijk of niet echt?

I: Nouja, ook in het benaderen van de sporters natuurlijk. Dat blijft een cultuurverhaal in Nederland, het is toch steeds van 'jij sport, en wat doe je verder?' Behalve dan ja voetballers die kunnen er wel van leven.

R: Blijft lastig. Wij hebben niet echt een sportcultuur.

N: Het mooie is dat het NOC*NSF die steunt sporters die, als je een A-status krijgt, krijg je geld, een inkomen, terwijl als je A-sporter bent dan heb je waarschijnlijk al genoeg inkomsten uit sponsors en ander dingen niet eens nodig hebt of niet eens meer krijgt. Rare situatie is dat.

I: Ze zouden eigenlijk meer moeten investeren in het opleidingstraject en minderheidsmodel, maar het is alleen maar hoeveel medailles haal je. Ook in die pool zie je dan dat ze zo redenen, want het gaat bij Beach Team Holland over de eerste twee teams en de rest is leuk en aardig, maar dat is leuk voor erbij of niet. Dus wat dat betreft is die cultuur ook niet goed, maar het schijnt dat ze daar nu ook druk mee bezig zijn hoor, want hoe het nu in elkaar zit bij het NOC*NSF dat dat ook helemaal niet klopt. Maar aan de andere kant is een pioniersfase ook wel heel leuk, het is wel moeilijk, maar het is wel heel leuk. En als het er allemaal is al, ja dan krijg ik altijd zoiets van, wat gaan we nu doen?

N: Die pioniersfase is in het beachvolleybal best lang denk ik. Het is een tijd groot geweest, toen is het even blijven hangen en nu begint het weer aan te trekken.

I: Ja,

R: Maar dat heeft altijd te maken met aansprekende resultaten, je zult op het moment dat iemand presteert dan heb je een kapstok. Kijk, wereldwijd is schaatsen ook maar zo, maar alles heeft bol gestaan om Kramer. Andere kant, als je het vanuit Amerika bekijkt, die relativeren dan weer het aantal beoefenaren, Shani Davis, wat gewoon echt een wereldtopper is en de sport stelt daar heel weinig voor. Wij hangen ons, zeker in zo'n klein landje als dit, op aan een idool, dus in Nederland zou, en daar heb je dus een heel sterk commerciële man voor nodig of vrouw, zeker bij een bond, dat je resultaten uiteindelijk moet cashen. Toen de Olympische medaille werd gehaald met het zaalteam, het jaar daarop viel het uit elkaar omdat ze nog niet eens een sponsor hadden. Dat slaat natuurlijk nergens op, terwijl wereldwijd die beelden overal non-stop werden vertoond, dé prestatie. Het sportmoment van de eeuw en dat zijn dingen waarbij je ... en als je dan over pure sport praat, daar zat passie, emotie, spanning, alles zat erin. En als je dat dus niet kunt vertalen naar cash, dan heb je een groot probleem.

I: Ja, daar hebben ze het echt laten liggen.

R: zelfde geldt het verhaal met Nummerdor en Schuil, wij hebben ons wel een verbaasd, dan kregen we de smsjes en dan hadden ze weer ergens een World Tour gewonnen, dan konden we het weer in geen enkele krant terugvinden, weet je, dan winnen ze dus vier keer achter elkaar een World Tour en ze worden Europees Kampioen en verslaag in het hol van de leeuw de gedoodverfde winnaars, de Duitsers en dan denk je bij je eigen, dan moet je toch gewoon paginagroot in de krant staan, verdomme in het hol van de leeuw de Duitsers verslagen...

N: En dan lees je een berichtje op volleybalkrant, van...

R: Ja, en in de zijkolom in het AD zo'n regeltje. En het is een periode goed gegaan en dat was toen Bram Ronnes persman was bij de Nevobo.

N: Dat is hij nou niet meer?

R: Nee, toen is hij terug gegaan en weer gaan beachvolleyballen en nou zit hij bij Randstad.

I: En ze hebben weer niet echt een PR-man.

R: Vroeger had je Vincent Pijpers. Vincent Pijpers was de man die, dat was gewoon het brein achter het verkopen van het hele spul. In die tijd SNS, we hebben toen aardig wat sponsors gehad hoor en echt grote sponsors in het volleybal, Nationale Nederlanden, zijn natuurlijk een aantal binnengehengeld waar veel geld mee gemoeid was, Selinger binnen gehaald, maar je hebt iemand nodig die jou product verkoopt. Als je daar niet genoeg aandacht en tijd aan besteed.

I: Maar die stimulans kan ook wel in de spelers zelf zitten. Dat is natuurlijk die hele periode kwam dat uit die martinusgroep, die wel dat allemaal in werking kregen en daar geloof ik ook wel in dat op een gegeven moment een sporter maar echt gepassioneerd ervoor gaan, dat trekt de mensen aan. Dus je moet ergens beginnen en dan het laten groeien.

N: Ok, genoeg van de bond, ga ik door naar marketing, organisatie en financiering. Te beginnen met het marketinggedeelte. Hoe zijn de doelstellingen van de ploeg en jullie als ploegeigenaars / initiatiefnemers?

R: Wij hebben gezegd we gaan een periode aan de slag, om te kijken of het haalbaar is. Dat is punt een. Want je kan heel ambitieus zijn, de doelstelling die wij omschreven is dat wij talentvolle spelers en toen nog speelsters de kans wilden geven om zich te ontplooiën en wij zouden faciliteiten en ik denk dat dat het verhaal is waar we nu nog steeds op blijven hangen, we hebben een locatie, we hebben een trainer, we hebben een mental coach, krachttraining hebben jullie zelf geregeld, een fysiotherapeut, contacten, een orthopeed bij het ziekenhuis, dus wij proberen de randvoorwaarden dusdanig te maken dat jullie je zoveel mogelijk met je sport bezig kunnen houden en niet met alles wat eromheen zit, maar we hebben wel van het begin af aan gezegd, het moet niet zo worden als in het voetbal dat je broekje en je shirtje en handdoek klaarligt, dus je blijft zelf verantwoordelijk voor waar je mee bezig bent.

N: Daar is het ook de sport niet voor.

R: Nee, maargoed, dat is wel een hele moeilijke stap. Jij bent zelf een goed voorbeeld daarvan dat de omstandigheden waartussen je kan functioneren ook maatschappelijk bepaald worden, jij bent ook met een studie bezig en je hebt centen nodig om te overleven dus het gaat om een stuk eigen inbreng en dat is iets waar wij de afgelopen twee jaar zeker van geleerd hebben dat het niet altijd makkelijk is en zowel vanuit de spelers als vanuit ons, van waar leg je nou die grens, waar houd de eigen verantwoording op en is het opeens de verantwoording van een ander. Dan is een trainer een heel belangrijke spil daarin want dat is degene die je uiteindelijk moet aanduwen.

I: Een trainer is individueel eigenlijk niet te betalen. Wij hebben hem in dienst genomen, gewoon zo van ja, hij moet zoveel uur hieraan besteden, maar dat is een moeilijk verhaal, want als je het als koppel moet betalen, dat is niet te doen.

N: Je kan hem hooguit een paar uurtjes per week..

I: Ja, en omdat we wel geloven dat het juist begint bij die uren en de opbouw en dingen was dat de basis, dat was de eerste voorwaarde, er moet een goede trainer op en die moet de boel aanzwengelen en die moet ... Ik denk dat dat op zich wel gelukt is..

N: Ja, daar geloof ik zelf ook wel in, in dat principe want een trainer inderdaad die zorgt ervoor dat je ergens voor komt zegmaar en ik heb dat vroeger ook zelf gedaan, met z'n tweeën, dat is wel leuk voor een keer, maar dat houdt ook heel snel op.

N: Als je kijkt naar hoe je die ploeg naar buiten toe positioneert? Hoe hebben jullie dat aangepakt?

R: Een deel gaat vanzelf en dat heeft dan weer met de inbreng van de spelers zelf te maken en het andere deel moet je, en dat heeft natuurlijk te maken ook met een aantal verplichtingen die je aangaat als je een sponsor binnenhaalt, daar moet je heel zorgvuldig in zijn en dan moet je het toch zichtbaar maken.

I: Daarin loop je dan ook weer tegen bijvoorbeeld het bondsverhaal aan. Kijk, we hebben nu eindelijk in de laatste VolleybalLife, dat we een keer een pagina hadden. Terwijl elk hoesje van Frank van Overeem (red. FTP) staat een stuk van in dat blad, want dat word natuurlijk ook half verkocht door de Nevobo, dus ook dat is moeilijk. Dan moet je meer kijken naar regionaal, jij komt uit brabant, dus in het Brabants dagblad ofzo en je relaties met je eigen journalisten, dat moet ook uitgroeien, maar dat is heel moeilijk en ik denk dat er veel meer mee zou kunnen, dan wat we doen.

N: En hebben jullie dat in eerste instantie geïntegreerd in het verhaal van The Beach of hebben jullie dat echt puur gescheiden?

I: We hebben het zoveel mogelijk proberen te scheiden, maar ik moet zeggen je krijgt natuurlijk steeds meer raakvlakken ook en we hebben ook dit jaar gezegd van laten we het nou maar meenemen, want hebben we in ieder geval al weer meer exposure. Mensen vinden het ook leuk om te lezen, dus het wordt nu een beetje samen zet je het neer.

R: Dus onze nieuwsbrieven en alles wat we doen naar de relaties die we vanuit The Beach hebben, daar sturen we ook alles van Beach Team Aalsmeer naartoe.

I: En dan ook met de hoop dat daar misschien nog een sponsor uitkomt die zegt dat vind ik leuk.. Dat zoek je overal, dat zoek ik zelfs bij dat Jeroen (red. Vismans) de jeugdtrainingen staat te geven en dan zitten er ouders langs de kant en dan denk ik, jij hebt een eigen bedrijf, jij hebt een eigen bedrijf.. zo ben je bezig, omdat we nu gezegd hebben van nou ok, we heten Beach Team Aalsmeer, dus we proberen Aalsmeerse ondernemers daarin te verzamelen en dat gaat en dat groeit, je neemt elkaar wel mee en dan is je belangrijkste persdingen is toch in Aalsmeer, want dan zien ze dat ze in de krant staan dus dan is je landelijke uitstraling eigenlijk ook minder belangrijk.

N: En daar mikken jullie ook op, het is niet dat je straks denkt van we moeten echt Beach team Ricoh gaan worden of ...

I: Ja, naamsverbintenis, maar alleen als er dus echt een grote sponsor komt, want anders zijn wij (red. The Beach) nog steeds de grootste en voor ons heeft het meer belang om Aalsmeer erin te hebben dan dat er Coca-Cola beachteam staat,

dan verlies je de link met The Beach. En we moeten eigenlijk wel een beetje verantwoorden wat wij steken in BTA, dat dat ook waarde heeft voor The Beach, dus dat is alleen maar als je echt praat over echte grote jongens.

N: De doelgroep waar je je communicatie op richt zijn echt Aalsmeerse bedrijven en Aalsmeerse Regio. Regio Amsterdam.

R: Je moet zien dat er ongeveer 50 kilometer een cirkeltje eromheen, dus dat moet Haarlem, Zaandam, Amsterdam, Hoofddorp heel belangrijk.

N: En dan richt je je nu vooral op bedrijven of ook op...

R: Op alles. Wat wij doen zegmaar bij een aantal sportverenigingen waar wij een verbintenis mee aan zijn gegaan hebben we wel bewust voor bepaalde regio's gekomen dus we doen het belangrijkste voetbalteam in hoofddorp waar we exposure hebben en dat hebben we in deze regio op andere plaatsen ook gedaan en wij komen tot de ontdekking dat we natuurlijk, je denkt dat je naamsbekendheid groot is, maar dat je in de kring waar je nu aan het vissen bent, dat je nog enkelen zijn die geen idee hebben wat je hier aan het doen bent.

N: Het imago, hoe zien andere mensen jullie? Weten jullie dat of hebben jullie dat onderzocht of niet onderzocht of van horen zeggen? Kijkend naar het team.

I: Ik denk we wel aardig wat opgebouwd hebben in korte tijd. Wat je terugkrijgt van Beach Team Holland ook, dat BTA er ook wel echt staat als een ploeg, als een eenheid, dus dat.. ja.. nee, dat hebben we niet echt goed onderzocht als ik er nu zo over nadenk.

R: Blijft wel dat mensen ons nog altijd zien als.. we zijn met sommige dingen nog steeds trendsetters. Wij hebben wel..

N: Innovatief vermogen?

R: Nouja, eigenlijk vanuit het begin toen er nog helemaal niks wij en wij natuurlijk startten met een behoorlijk grote hal, hebben er altijd mensen even stiekem om de hoek gekeken van wat ben je aan het doen? Wat zijn die van plan? Wat gaat daar gebeuren?

I: Vandaar dat je ook veel gekopieerd word, initiatieven zoals Turkije (red. Beachreis naar Turkije), hoe wij dat gedaan hebben, nou BTH gaat Aruba doen, dus dan denk ik, dan doe je het goed, want als je gekopieerd word dan doe je dus iets goed.

R: Het feit blijft dat zij daar nog steeds geen succes mee hebben, want dat heeft met een stuk drive te maken, The Beach en Beach Team Aalsmeer heeft wel heel erg te maken met het feit dat wij bereid zijn daar heel veel voor te doen, zo moet je het zien of daar offers voor te laten.

I: Dat is een bepaalde sfeer die je neerzet.

N: Die jullie in eerste instantie in The Beach neerzetten en ook binnen Beach Team Aalsmeer doortrekken?

I: Ja, want dat is representant van wat wij uit willen stralen, dat moet ook in het team en ik denk dat dat wel lukt, ik bedoel ik zie dat wel terug.

N: Dus jullie zitten niet te wachten op bekende professionals die eigenlijk de neus nergens voor omdraaien en..

I: Joh, als er van die voetbalteams komen die omhoog gevallen, meestal sub toppers zijn dat, die vreselijke kapsones hebben, daar heb ik zoiets van nou, nee, dat is niet nodig.

N: Organisatie binnen de ploeg, hoe is die vormgegeven? Je hebt een trainer, fysio, die horen er allemaal bij natuurlijk, maar wat zit daarboven en wie denkt daar allemaal in mee?

I: Nou, in principe ben ik manager voor het team en doe dat in samenspraak met Richard (trainer), dus die heeft daar ook een rol in en die verdeelt dan vaak weer allerlei dingen die moeten gebeuren over jullie, die kan goed dat en die kan goed een stukje schrijven en die kan weer.. Mark (Oosterbroek, personeel & marketing) bemoeit zich heel veel met de opmaak natuurlijk en dat soort dingen, van alles wat er de deur uit gaat aan publiciteit. Ruud zorgt voor de sponsorfinding. Wat heb je nog meer.. Jeroen (Hoogeveen, marketing) is dan meer voor de site en dingen, dat doet hij samen met Mark ook.

R: En het is nu meer ook gekoppeld ook aan sales, we proberen het beachteam wel.. Wij proberen in ieder geval inkomsten te genereren ook voor het beachteam, door ze commercieel uit te nutten, zo moet je het zien.

I: Clinics, trainingen geven, wat ook heel erg belangrijk is als uithangbord naar buiten.

R: Dat heeft ook weer met de tijd te maken, want in het verleden, wij hebben hier aardig wat spelers en speelsters gehad, er waren in die tijd veel bedrijven die zeiden, god, ik vind het leuk als er een paar toppers zijn. Dan hadden we die meiden hier en dat heeft ook een beetje met de tijd te maken dat dat nu minder is, maar in weze ben je er wel op voorbereid als zometeen die markt zich herstelt en dan heb je gewoon een heel goed, heel goed product. en daar zou je eigenlijk veel geld mee kunnen verdienen als speler zijnde, dat moet je inkomstenbron zijn. En dat is ook niet nieuw hoor, Avital Selinger deed hetzelfde, die ging ook het land in met het damesteam om overal de meidendagen en de clinics te geven, want daarmee verdienden die meiden een extra centje.

I: Zoals ook met Turkije, je laat ze betalen voor de trainingen en dat gaat in het potje van BTA.

N: Financieel gebied, het is moeilijk geven jullie aan met sponsors het is redelijk lastig om daar helemaal van rond te komen, hoe geeft je dat dan toch invulling? Jullie hebben een eigen bijdrage per speler, een prima investering vind ik, maar hoe kijken jullie daar tegenaan?

I: Je bent natuurlijk een beetje met de begroting bezig ook weer en kijk je doet heel veel ook met barteren. Ik heb wel heel grofweg neergezet als je alles zou moeten betalen, ook de mensen die er tijd aan besteden en dat soort dingen, dan kost het zo'n 75.000 euro, om een wintertje te draaien, dus dat werkt natuurlijk niet, dus dan ga je allebei dingen splitsen, dus Henry (de la Croix, mental coach) doet het weer voor iets en nouja zo ben je met iedereen aan het schuiven om je kosten zo laag mogelijk te houden en dat is de basis.

De begroting is kostendekkend of in ieder geval een poging tot kostendekkend?

I: Nee, veel verliesgevend. Grof verliesgevend. En we hebben ook dan de pech natuurlijk dat een gemeente Aalsmeer geen geld stopt in de topsport dus wat we nu wel proberen om via de breedtesport te kijken waar we iets kunnen.. maargoed, dat zijn trajecten dat duurt allemaal zo lang.

N: Als een van de weinige gemeentes of?

R: Nee, er zijn best wel andere gemeentes. De gemeentes die groter zijn, waar sport werkelijk in de nota word meegenomen, waar budget voor vrijgemaakt word, dat hebben wij hier niet, daar zijn we gewoon te klein voor.

N: Die de sporten ook als boegbeeld gebruiken voor hun stad?

I: Precies citymarketing, nouja, het staat nu wel in de sportnota, we hebben er aardig wat energie in gestopt om ons verhaal in de sportnota te krijgen en daar is Aalsmeer helemaal niet aan toe nog zegmaar, dus dat is een nadaal, daarom zoeken we wat meer contact met Hoofddorp, want die zijn wel heel sportminded en heel veel steden zoeken nu toch naar speerpunt sporten, die attracteren. Als je nou ziet wat Zoetermeer weer aan het doen is, niet te geloven wat een plannen daar weer.

N: Met dat indoor..

I: Het grootste indoor.. Nou.. wat een joekel, ik heb het artikel gelezen, dat is niet normaal.

R: Maar dat moet echt Europees..

I: Met een knipoog naar de Olympische Spelen dat ze dan daar wat onder kunnen brengen en dat is nu wel in deze periode zijn natuurlijk een aantal initiatieven met 2028 Olympische Spelen hier dat er wel heel veel subsidies richting sportontwikkeling gaat, maarja subsidies krijgen valt niet mee.

N: Een hele waslijst aan eisen en..

I: Plus dat je daar ook een heel stuk vrijheid mee opgeeft, we hebben contact gezocht met het Noord-Holland subsidie verhaal, dan mag je bijvoorbeeld niet meer kiezen van ik neem die als krachttrainer en ik neem die als.. dat mag niet, je krijgt er een toegewezen.

N: Dat is niet de ideale situatie.

I: Nee, het moet wel klikken en het moet wel werken en je moet een goeie hebben, krachttrainers die voor alle CTO's alle sporters moeten begeleiden..

N: Dat heeft geen nut, ze zijn heel specifiek voor andere sporten..

I: Nee, werkt niet.

N: Jullie hebben de ploeg ondergebracht in een stichting, waarom is dat precies?

I: Met het oog op subsidie, want als commercieel bedrijf kom je natuurlijk helemaal niet in aanmerking en omdat we het ook wel los kunnen koppelen van The Beach, dus als er heel veel verlies had gezeten in BTA..

R: Het mooiste was geweest als het een vereniging was geweest en omdat wij geen beachvereniging hebben, gaan we voor het Beach Team in eerste instantie een stichting oprichten, want een stichting komt in aanmerking voor subsidie. Een bond of gemeente praat niet met commerciële bedrijven, maar praat met clubs.

N: Maar waarom dan het onderscheid tussen een vereniging en een stichting?

R: Nou, vaak zijn verenigingen, kijk het feit dat je je inschrijft bij de kamer van koophandel, of het nou een vereniging of een stichting is, heeft te maken met uiteindelijk dat je dus een rechtspersoon bent waarmee een subsidieverstrekker kan handelen.

I: De bond wil ook heel graag dat je een vereniging bent hè, want dan krijg je bondscontributie. Dus nu het grootste circuit van de wereld, qua beachvolleybal, word in Nederland gespeeld en het grootst aantal deelnemers, maar niemand hoeft er lid te zijn van de bond. Een doorn in de oog van de bond, dus die willen dat de mensen lid worden van iets en dan afdragen aan de bond, plus dat ze dan kunnen zeggen van, wij hebben er 800.000 leden bij, want zij worden afgerekend op hoeveel leden heeft de Nevobo, zoveel? Dan krijgen jullie zoveel subsidie. Dus het is allemaal een financieel verhaal. Maargoed een vereniging heeft heel veel consequenties, je moet een ledenvergadering.

N: En ALV is het hoogste orgaan..

I: Ja, daar heb ik al helemaal geen tijd voor en zin in, want anders moet je er echt een bestuur op zetten want dat kan er niet even naast.

N: Laatste kopje, sponsoring en marketingcommunicatie, hebben we al voor een groot deel eigenlijk behandeld, toch nog even in een paar korte steekwoorden de meerwaarde van een commerciële ploeg?

I: Lifestyle

R: Boegbeeld

I: Ik denk dat dat het grote voordeel is van beachvolleybal, dat het zo'n associatie heeft met relaxt, vrolijk..

R: Stoer

I: Grote probleem is natuurlijk even maatschappelijk, de jeugd van de jongens tussen de 12 en de 16 die allemaal uit de sport gaan, dat is echt een zorgelijke ontwikkeling, lopen klooiën en dat soort dingen, maar dat is wel waar gemeentes heel gevoelig voor zijn. Als jij op de een of andere manier die groep kan prikkelen om te blijven, en wat te doen, dan los je een hoop problemen op. En dat is met name de jongenskant, je ziet natuurlijk wel in het volleyballen, dat is voor 70% meiden tegenwoordig.

N: Ja, dat klopt.

R: Nee, maar even een ding, als je een hele goede Marokkaanse beachvolleyballer zou hebben, of een Surinamer, dan zou zo'n jongen of zo'n meisje een boegbeeld kunnen zijn voor een hele nieuwe doelgroep. Ik denk dat er maatschappelijk, ik zit volgende week dan bij sport en zaken, dat is dan vanuit Horeca Nederland, wij zijn nu partner geworden in zegmaar een overkoepelend orgaan, waarbij sport en zakenwereld bij elkaar wordt gebracht als onderdeel van het Olympisch vuur, waar Opstellen zegmaar in de loop naar 2028. Daar wordt heel, heel sterk benadrukt dat wij nog steeds bezig zijn om de Nederlandse sport, maar we vergeten dat er een heleboel andere Nederlanders ook zijn en die zijn bijna in geen een andere sport, ja twee of drie vechtsporten, en de rest in het voetbal zie je dan.. maar voor de rest nergens. E we hebben toen al een gezegd, we zouden hier een boom van een neger moeten hebben die de ballen erin pompt, weetje, maar je zou, maar daarmee krijg je aandacht.

N: Ja, dat is heel anders inderdaad.

R: En, je gaat misschien wel een hele andere doelgroep.. Het feit dat even lullig gezegd, die Marokkaantjes allemaal op die pleintjes hangen en lopen te klooiën is omdat ze bijna geen, voor zichzelf, geen uitzicht hebben om zichzelf te ontplooiën of te laten zien.. Waarom komen die in de vechtsport andere wel voor, ja dan kunnen ze een beetje.. Nou dat is raar hoor, je zal hier een verschrikkelijk goede Marokkaan hebben staan, een Marokkaanse Nederland, die een voorbeeld voor, moet je eens kijken wat het je kan opleveren, en daar wordt niks aan gedaan.

N: Nooit over nagedacht eigenlijk.

R: Wij hebben hier geprobeerd om 'de boefjes van oost', om die uiteindelijk aan het sporten te krijgen. We hebben uiteindelijk, en even ik ga niet mopperen over ProWave, maar die hadden ze nog veel meer kunnen binden, die hebben op een gegeven moment die jongens over de vloer gehad en dat ging hartstikke goed in het begin, echt, ging echt goed, pakte ze beet. Met Kick 'n Punch en keiharde afspraken, als ik hoor dat je op straat iets flikt wat je hier geleerd hebt, ben je voor altijd klaar in de sport. En het gaat om bijbrengen van normen en waarden, dus die gasten het gevoel geven van ik ben ergens goed in, maar dat hoeft ik niet buiten te laten zien, dat kan ik doen op het moment dat ik aan het sporten ben. En het is wereldwijd denk ik een maatschappelijk probleem, wij zijn daar niet uniek in, maar kijk naar het elite van bepaalde sporten als je in Zuid-Afrika bent, daar zijn nog steeds blanke sporten en terwijl als je daar misschien de Zuid-Afrikaan tussen zet zouden ze 10 keer beter zijn en twee keer zo groot worden. Kijk Tiger Woods, als enige neger, je hebt ook nog een Indier die ook goed is, maar die in de golfwereld.. Langzamerhand wordt die sport ook weer bereikbaarder voor anderen, maar Tiger Woods was natuurlijk een toonbeeld, die stond op een voetstuk, maar omdat de sport heel elitair is, ja, ze konden er niet omheen, want hij was beregoed, maar het is heel raar dat dat niet uitgenut wordt.

N: Shani Davis ook inderdaad. Hmm, nooit zo bekeken.

N: Hoe bewaren jullie continuïteit in het off-season?

I: Dat is voor ons het hoofdseizoen.

N: Nouja, ik kan het ook andersom zeggen natuurlijk, in het off-season hebben jullie veel exposure met The Beach, maar in de zomer, hoe doen jullie dat dan? Andersom?

I: Dan BTA, die een stukje invulling hebben. En daarom vonden wij het ook juist zo'n mooie combinatie en ook voor sponsors, dan je dus het hele jaar door geassocieerd wordt met die sport. Dus je bent ook nog steeds op zoek naar een merk wat zegt van ik wil helemaal mij verbinden met beachvolleybal, dan heb je zomer en winter..

R: Kijk, heel mooi voorbeeld, we hebben wel eens, we zijn nog steeds met ze in gesprek, een ijsmerk zoals Ola heeft vier maanden per jaar, verkopen ze helemaal gek, langs de kust, overal, elk pretpark, elke dierentuin, het is ijs, ijs, ijs, ijs, dat is een markt die in zo'n kort gedeelte 90% van zijn omzet moet maken en wij hebben gezegd, hoho, maar wij kunnen voor jullie 365 dagen omzet geven, en je kunt je zichtbaar maken, want wij zijn een strandlocatie met een dak erboven, dus. Maar dat soort merken zouden de meerwaarde moeten zien van het verlengen van hun seizoen.

N: Ja, jullie hebben daarin eigenlijk de ideale situatie dat je een locatie hebt en gelijk een team erbij inderdaad.

R: Maakt het wel moeilijk hè, want wij zijn contra aan het bijvoorbeeld strandpaviljoen (restaurant The Beach). Als het mooi weer wordt, mensen die kopen een hemdje, een korte broek en een paar slippers en die vinden het heerlijk zomer, weetje, wij moeten ze eigenlijk zien te bewegen dat ze anders gaan denken, want bij ons moet je dat 's winters ook zo doen.

I: Daarom blijft dit een heel leuk concept.

N: Nog steeds nieuw voor een heleboel mensen. Ik had laatst weer iemand die zei, kunnen jullie indoor op het zand, huh?

N: Ok, laatste paar vragen, wat bieden jullie sponsors en wat hebben sponsors voor jullie, wat kunnen ze voor jullie terugdoen.

R: Irene noemde net al, barteren is op dit moment voor een aantal is dat belangrijk, het feit dat zij hun producten hier kunnen laten zien, laten gebruiken is een stukje uithangbord en voor ons is het soms noodzaak, want dat betekent dat wij jullie daarmee kunnen dienen, aan de andere kant is wat wij voor een sponsor kunnen doen is met respect het merk naar buiten brengen en zorgen dat het de aandacht krijgt die het moet krijgen, en andersom..

I: Nouja, en ook veel op een actieve manier, een sponsor heeft altijd het recht om een keer per jaar de locatie te gebruiken voor of relaties of z'n eigen personeel, dan mag hij het gebruiken, wat hij ermee wil doen. Daar vullen we nu aan dat hij gebruik kan maken van BTA, dat hebben we al een keer met Chevrolet gedaan, met zo'n praatje, dat zijn allemaal dingen, anders moeten ze mensen inhuren, nou een beetje die kost 5000 euro om even te laten praten, dat zijn allemaal overwegingen, als je elkaar daarmee kan dienen dan moet je geld eigenlijk daaraan overhouden.

R: We doen het nog te weinig hoor, laat ik het zo zeggen er wordt ook te weinig gebruik van gemaakt, wat wij de sponsors aanbieden, er zijn er ook bij die zeggen, nou, dat hoeft voor mij niet. Er zijn er een aantal die ernstig onderschatten wat je ermee zou kunnen doen.

I: we zijn wel bezig om die sponsors ook een plan voor te leggen, zo van jij kan dat en dat doen, lijkt je dat wat? Zegmaar voorgekauwd, want ze hebben geen tijd om erover na te denken.

R: Onze toegevoegde waarde moet zijn dat wij het eigenlijk voor ze organiseren.

I: Ja, want we zijn ook een organisatiebureau..

N: Dat je hun alles uit handen neemt en..

R: Geef de adressen en namen van de mensen die we uitnodigen en dan kunnen wij het voor u doen, zo moet het eigenlijk worden.

I: En daar gaat een hoop geld mee gemoeid, om te organiseren, kijk maar eens een bedrijfsfeest, nou, je schrikt je lam, wat dat kost. Dus ik bedoel daar moeten mogelijkheden in zitten en dat zijn we ook steeds meer aan het uitwerken.

N: Zijn er nog speciale acties met sponsors?

I: Ja, mooi voorbeeld is het bedrijventoernooi wat we koppelen aan BTA, dat we voor het toernooi een soort clinic gegeven word waar mensen aan mee kunnen doen en dan krijg je dus weer een link en er hoeft er maar een tussen te zitten en zegt van dit vind ik helemaal te gek en dan heb je er een sponsor bij, want het is nog steeds het makkelijkste voor de spelers om sponsors aan te trekken.

N: Maar dan moeten die spelers daar ook wel, die moeten dat wel kunnen.

I: Ja.

R: Ja, maar als het te gelukt is, is het ook niet goed. Ik heb veel liever dat iemand bijna onbeholpen.. ik geef je een mooi voorbeeldje, Guido (Mopman, speler BTA) heeft een aantal groepen gehad en die raakt met die mensen zo leuk in gesprek en het ontwapenende van iemand die misschien bijna zelf gebrekkig probeert uit te leggen van wat het beachteam voor hem zou kunnen doen is misschien ook wel heel erg goed dat die sponsor of dat bedrijf denkt van potverdomme, eigenlijk zou je zo'n jongen moeten helpen, want het is wel, hij probeert zijn ambities waar te maken. Jullie verhaal zou eigenlijk altijd moeten zijn van ik heb op wat voor manier dan ook steun nodig, want ik wil hoe dan ook de beste worden.

I: Nouja, daarom hebben we dat filmpje gemaakt. Dat spreekt een bedrijf altijd aan.

R: En nu moet je bij iemand het moment kunnen vinden van ga nou eens rustig zitten en kijk naar dit filmpje.

I: Dan hebben we pas gedaan met O2, met Rene en dat is dan ook een ondernemer die net begonnen is, maar die ook dat, die heeft ook een doel en die herkend daar dan zoveel in, helemaal enthousiast en helemaal.. en dan moet je er nog een hebben met veel geld.

R: Of hij moet dit kunnen verkopen bij degene die zegmaar vind dat dit merk hier moet staan, weetje, dus dat O2 dat is ook Oostenrijk, nou en op een gegeven moment moeten ze in Oostenrijk zeggen van verdomme het is nog best wel wat waard om op die Nederlandse markt te staan.

N: Dat is natuurlijk ook een beetje een netwerk dat je opbouwt van ondernemers die jou steunen, misschien niet in geld, maar wel in mond-tot-mond reclame?

I: Het moet nu altijd zo zijn dat beide partijen er iets aan hebben, wat aanvullend is, de tijd dat iemand zei van hier heb je 10.000 euro, doe er wat leuk mee.

N: Het gaat nu om return-on-investment.

I: Ja, dat is echt heel sterk die verandering.

N: Ok, nou, ik ben er doorheen.

R: Maak er wat moois van!

N: Nouja, het is inderdaad, jullie zijn de eerste die ik nou geïnterviewd heb als uitgangspunt en ik moet natuurlijk weten waar, het grootste gedeelte weet ik natuurlijk allemaal al, maar toch voor de volledigheid belangrijk om dit in kaart te brengen en aan de hand van anderen te kijken van hoe gaat het anders, en wat doen zij anders en waarom hebben zij zoveel succes. Het kan zijn dat dat gewoon door de media-aandacht is, maar het kan ook zijn van zij gaan van deur tot deur en geven iedereen een hand, weet ik het?

I: Ja, ben ik heel benieuwd naar, want dat is natuurlijk wel zo, bij die groepen, wat je al zegt van spelers worden betaald en dat soort dingen en als ze een goede willen zal dat nog wel opbieden ook, niet alleen de trainer is belangrijk, dus ik ben heel benieuwd hoe zo'n nieuwe, want dat is toch een nieuwe sponsor, hoe die daarin staat, waarom hij erin gestapt is.

R: Je zou eigenlijk, jullie verhaal is bijna identiek aan dat van Appm.

N: Ja, die heb ik ook in the pocket.

R: Daar ben ik eigenlijk heel benieuwd naar. Control is al een naam en Appm zegt mij nog steeds niks hoor, ik heb geen idee wat het is, zeg ik nu he, terwijl ik het wel heel leuk vond dat een aantal schaatsters die gewoon bij de kernploegen en bij de jeugdselecties eruit geflikkerd waren, net niet talentvol genoeg en die hebben hetzelfde gedaan als wat jullie hebben gedaan. Hé bij de bond zitten we niet meer in het team, wat gaan we doen, ik wil laten zien dat ik beter ben. Nou jullie zijn tweede van Nederland geworden, dat groeide bij die jongens ook, ineens met de sprintkampioenschappen stonden die jongens van Appm, wow.

N: Ja, Frank zei ook dat zij hebben een overkoepelende ploeg inderdaad, maar ze hebben ook eigen persoonlijke sponsoren. Dus die heb ik meegenomen en ik heb ook contact met een van de initiatiefnemers daar, dus..

R: Ja, heel benieuwd

I: Wij hebben toen ook contact gehad met die van de marathon.

R: Maargoed, we hebben met Michiel van de commerciële zwemploeg in Amsterdam, weetje, er zijn best nog wel wat voorbeelden, maar zij hebben allemaal mazzel gehad, en dat zeg ik, dat heeft te maken met het feit dat dit een jonge sport is, maar Amsterdam had gewoon heel veel over het feit, en dan is het nog maar marginaal als je met de sporters zelf praat, om tegengas te geven, Eindhoven. Hoezo alle topzwemmers uit Eindhoven, gelul, hier in Amsterdam hebben we.. nouja, ok. Dus er werd een team in elkaar gedraaid..

I: Dat zou ook nog wel een hele leuke zijn voor een interview.

R: Zit ook in allerlei organisaties.

N: Ik heb de zwemsport niet meegenomen omdat ze deels gesubsidieerd worden door de bond, dus ze vallen niet onder mijn onderzoek.

Ik wil jullie graag bedanken voor jullie tijd en verhaal en we houden contact!

Bijlage 7.2 Control Schaatsploeg

Interview Arjen de Ruyter

Commercieel manager Control Schaatsploeg

Donderdag 18 maart 2010

Nieuw-Vennep

20Knots

Hoi Arjen, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen en dan kom je al gauw in het schaatsen terecht. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

N: Hoe zou jij een commerciële ploeg definiëren?

A: Ik zou een commerciële ploeg omschrijven als een ploeg die niet gefinancierd wordt door een bond. Er zijn dus andere middelen/geldstromen die de ploeg financieren.

N: Waarom is Control een commerciële ploeg begonnen?

A: Control wilde wat in het schaatsen, dat hebben ze onderzocht en na het huidige schaatsseizoen (2009-2010) wilden ze daarin beginnen. Toen viel de DSB-ploeg om en het was eigenlijk heel simpel, er deed zich een kans voor en die hebben ze gepakt. In principe wilden ze nog even wachten, maar dit was de mogelijkheid om in een keer in te stappen in een bestaand team.

N: Ik weet niet hoe ver je terug gaat in het schaatsen, maar hoe was de situatie voordat er überhaupt commerciële ploegen in het schaatsen waren. Alles zat onder de bond of?

A: 15 jaar geleden met Nike gewerkt in de schaatssport, dus weet wel wat er toen gaande was.

Er was een kernploeg en er gingen 4 rijders naar een WK en 4 rijders naar een EK, voor een dagvergoeding van ongeveer 15 gulden in die tijd en dat was het. En je moest heel hard schaatsen en dan kwam je in de kernploeg en de vier besten mochten naar de grote toernooien. World Cups bestonden toen nog niet, er was een EK, WK en NK, een NK sprint, de ijselcup en de Utrecht City Bokaal en dat was het dan, meer was er niet. Later zijn er toen de World Cups bijgekomen en de commerciële ploegen rond 19... (opzoeken).

N: Zijn die commerciële ploegen een initiatief van Rintje Ritsma geweest?

A: Ja, het is ontstaan uit ontevredenheid met de bond, de rijders konden persoonlijke contracten afsluiten omdat ze zagen dat ze een bepaalde waarde hadden. Hein Vergeer bijvoorbeeld met Puma, die deed een puma-shirt onder zijn pak en dat kon niet verder vercommercialiseerd worden, daar gaf de bond geen ruimte toe en Ritsma is toen de eerste geweest die ermee begonnen is samen met Patrick Wouters.

N: Ik heb Ritsma proberen te benaderen, maar dat is vrij lastig gebleken.

A: Contactgegevens Patrick Wouters

Patrick is de grondlegger van het commerciële schaatsen in Nederland, ik denk zelfs dat Patrick beter is om te benaderen.

N: Hoe is de situatie nu in het schaatsen? Zijn alle ploegen commercieel?

A: De nationale ploeg bestaat nu uit jeugd en uit de gewesten en de kernploeg is er inderdaad niet meer. De ploegen die er zijn, dat zijn allemaal commerciële ploegen. De ene is meer gericht op sprint, de ander meer op all-round.

Hoffmeijer is sinds gericht op all-round, 3 sprinters onstagen

TVM blijft noodgewongen met de beste allrounder ter wereld ook een allround ploeg, willen wat meer sprinters om de snelheid een beetje erin te brengen voor Sven in zijn trainingen.

Control is natuurlijk een pure sprintploeg.

En dan heb je nog VGZ en dat is het wel zo'n beetje.

N: In de schaatssport is het zo dat de jeugd wordt opgeleid door de bond en vervolgens pikken de ploegen daar iemand uit?

A: Ja

N: Hoe is die verhouding tussen commerciële ploegen en de bond nu?

A: Die is nu wel goed, die is wel eens veel slechter geweest, omdat de bond nu ook inziet dat de commerciële ploegen een ondersteuning zijn voor het schaatsen en ze meer schaatsers aan het werk houden om het zo te zien, met een behoorlijk niveau, maar er blijft natuurlijk altijd spanning tussen wat krijgt een ploeg op een pak en niet, en wie krijgt welke rechten. Dus die stoelendans is nu ook aan de gang om te zien wat eruit komt. Je moet natuurlijk niet vergeten dat de ploegen er heel veel geld in stoppen, wat de bond dus niet hoeft te doen. Het budget voor hoffmeijer, de controlploeg, tvn, vpz, dat hoeft de bond niet uit te geven.

N: Het staat allemaal op zichzelf en de bond heeft daar eigenlijk geen financiële inbreng in?

A: Nee, maar in een WorldCup starten ze wel allemaal in een pak van KPN (bondssponsor) volgend jaar en op een WK rijden de schaatsers uit die ploegen wel voor de KNSB en niet namens hun ploeg.

N: En daar zit wel wrijving neem ik aan?

A: Nouja, wrijving, het is een discussie, een beetje net zoals voetbalclubs en het Nederlands elftal, als ze geblesseerd raken, moeten ze dan een vergoeding krijgen, in dit geval betaald Control heel veel geld en op een WK sprint rijden ze in pakken

van de bond. Daar zijn tegenwoordig wel weer drie plekken voor logo's op dat die zijn wel weer voor Control, maar in het verleden was dat niet eens zo, dus dat is wel verbeterd.

N: Maar het is niet zo dat, bijvoorbeeld bij het badminton, dat spelers niet spelen als ze niet met hun eigen middelen kunnen sporten?

A: Nee, er zijn gewoon bepaalde afspraken gemaakt in de vereniging van professionele schaatsers, de VPS, en die sluit een overeenkomst met de bond en daar worden afspraken over gemaakt en dan ligt het voor een heel seizoen vast en dan is er geen discussie meer. Op dit moment is die stoelendans met afspraken tussen de VPS en de bond, die is nu aan de gang.

N: Toen de commerciële ploegen ontstaan zijn, ging dat met medewerking van de bond?

A: Nee, complete oorlog. De bond vond het helemaal niks en er was elk jaar een enorme strijd, wie krijgt wat, en ondertussen is dat langzaam in rustig vaarwater terecht gekomen, maar bonden zijn per definitie nou niet de meest vooruitstrevende instanties. Ze willen graag vasthouden aan het oude en zagen hun macht afbrokkelen en zichtbaarheid. Dus daar stonden ze niet om te popelen en als je voor de bond rijdt, kon je automatisch ingezet worden als gezicht naar de buitenwereld. Rintje Ritsma werd ineens het gezicht van Sanex en daar zit zo'n bond niet om te springen.

N: Hoe is dat vervolgens gegaan? Eerst was er oorlog en toen?

A: Nou het is 10 jaar lang oorlog geweest hoor, het heeft gewoon heel lang geduurd en nu is het meer harmonie en begrijpen ze dat ze elkaar nodig hebben en de bond zorgt voor talenten, dus dat gaat veel beter. Maar er is wel nog steeds onderhandeling over wie krijgt welke rechten, dat is natuurlijk een stukje discussie en dat zal altijd zo blijven, maar nu is er anders als hoe het vroeger ging. Vroeger stond alles in de media, er werd veel via de media gespeeld en dat is wel wat minder geworden.

N: Hoe gaan ploegen om met keuzes van de bond? Geeft de bond een selectie aan voor EK's en WK's?

A: Er is een prestatiematrix, waarin weergegeven staat hoe de selectie voor de ploegen is. Daar moet je hogere wiskunde voor gestudeerd hebben om die te snappen, maar alle coaches hebben daar ja tegen gezegd en als je ergens ja tegen zegt kun je daarna nooit meer discussie hebben.

N: Gaat die matrix puur op prestaties of worden daar ook nog andere facetten in meegenomen?

A: Je kunt op internet kijken hoe die matrix exact tot stand is gekomen, maar dat is heel ingewikkeld. Het komt erop neer dat prestaties uit het verleden, en sommige hadden al een eerdere nominatie nog uit het vorig seizoen, dat soort dingen spelen allemaal mee en dan natuurlijk de wedstrijden in Thialf tijdens het OKT, die waren uiteindelijk ook heel belangrijk, maar een nummer 6 kon alsnog een plek verwerven of nummer 7 of 8. Groenewold stond bijvoorbeeld heel lang, maar omdat ze een beschermde status had en al een kruisje achter haar naam had staan en nog een aantal andere dingen, mocht ze toch naar Vancouver. Heel ingewikkeld, totaal ondoorzichtig, nouja, het is wel doorzichtig, want iedereen kan het zien op internet, maar voor het publiek als je zit te kijken snap je er helemaal niks van. Iedereen heeft ervoor getekend en zegt dat het een systeem is. Als je dat doet dan moet je daarna ook niet meer zeuren dat het anders moet.

N: Terug naar de commerciële ploeg, wat zijn de voordelen van zo'n ploeg?

A: Er zijn zo veel meer schaatsers die op hoog niveau kunnen presteren. In de kernploeg is er een beperkte hoeveelheid ruimte voor schaatsers. Je hebt nu jonge talenten die met gevestigde namen kunnen trainen, jonge talenten die de gevestigde namen in trainingen kunnen prikkelen, dat ze die van zich af willen houden en jonge talenten die toch de senior schaatsers een hoop kunnen leren. En de professionalisering binnen commerciële ploegen die is gewoon groot, er moet gepresteerd worden anders is de sponsor niet tevreden, dus dat dwingt een bepaalde mate van professionalisering af anders gaat dat niet werken. De bond is er alleen maar bij gebaat dat er professionele ploegen zijn.

N: Zitten er nadelen aan voor een commerciële ploeg in het schaatsen?

A: De discussie die er altijd zal zijn, het is natuurlijk organisatorisch makkelijker als ze allemaal onder een noemer vallen, de bond, en een team. Dat is er veel minder discussie. Dat zou je misschien als nadeel kunnen bestempelen, maar...

N: Er is nooit onvoldoende animo onder sponsoren om een ploeg te sponsoren?

A: Hangt er natuurlijk een beetje vanaf welk niveau. De budgetten van VPZ en Hoffmeijer zijn natuurlijk anders dan die van Control en TVM. TVM als uitschieter naar boven dus er zijn altijd wel partijen te vinden, maar op welk niveau is dat? En je merk gewoon dat de gouden tijden met spaarselect en DSB die zijn voorbij. Ploegen worden kleiner gewoon doordat het budget lager word of het aantal rijders blijft gelijk maar de salarissen gaan naar beneden.

N: Wat zijn de obstakels bij het opzetten van een commerciële ploeg?

A: Nou het opzetten van een commerciële ploeg dat is toch wel een hele klus, want je moet alles zelf doen en zelf regelen dus je moet je hele organisatie regelen van je ploeg dus trainers, fysiotherapeuten, dokters, noem maar op. Daarnaast moet je je schaatsers netjes betalen, je zit met je logistiek, hoe ga je vliegtuigen, auto's, hotels. Je media-aanvragen moeten worden gedaan en daar moet een plan voor worden opgesteld, een PR-plan, de kleding moet kloppen, er moet accountmanagement gedaan worden naar de sponsors. Na verloop van tijd loopt het contract af en zul je dus weer nieuwe sponsors werven, nieuwe partners, dus dat is gewoon een heel bedrijf. Als je een ploeg opzet krijg je dat er automatisch bij dus niet zo van, ik geef geld en die jongens gaan vanzelf hard rijden, dan wil je ook dat het aan alle kanten klopt, dus dat is gewoon veel werk.

N: Ontstaan en samenwerking met de bond zijn behandeld.

N: Wat zijn de doelstellingen van de ploeg buiten de doelstelling van de individuele schaatsers?

A: De schaatsers willen gewoon winnen, prijzen pakken, WorldCups winnen, Wereldkampioen worden, Olympisch kampioen worden.

En de sponsors willen gewoon, ze weten wat ze erin stoppen en onderaan de streep willen ze gewoon een bepaald rendement hebben. Als je er 100 instopt wil je er 150 uit hebben en dat is gewoon business. In het geval van Control zal het

aantal klanten moeten toenemen en daardoor de omzet. Of klanten die ze al hebben die moeten meer omzet gaan genereren. Als Control groeit en dat komt door de schaatsponsor, dan heeft dat een bepaald rendement, een bepaalde waarde en dat geldt voor alle sponsors of het nou een kledingsponsor of een autosponsor is, er moet een bepaalde waarde gegenereerd worden. Sponsoring is geen donatie van geld, dan kun je beter een goed doel geven, dus het moet een businesscase zijn, dat moet de doelstelling van elke sponsor zijn.

N: Dus de doelstelling van Control ligt echt in het werven van nieuwe klanten?

A: Ja, Control is natuurlijk een business-to-business partner en niet consument gericht, als je kijkt naar de kledingsponsor, in dit geval Peak Performance, die zijn natuurlijk vooral geïnteresseerd in consumenten die kleding gaan kopen omdat ze de kleding van de Control schaatsploeg zo mooi en leuk vinden. Dus je hebt B2B en B2C en dat verschilt natuurlijk per partner.

N: Met je communicatie richt je je op verschillende partijen?

A: Iedereen doet zijn eigen communicatie. Je hebt natuurlijk de afdeling algemene communicatie van de ploeg, waarin je zorgt dat er aan het begin van het jaar een ploegenpresentatie is, tussendoor persberichten worden verstuurd, dat heeft met de ploeg te maken. En je hebt de exploitatie van de partijen, dus Control kan wat doen bijvoorbeeld op 17 juni, is een nationale controlers-dag, en dan hebben ze Jac Orië gevraagd om daar op te treden en dat is een vorm van exploitatie van de sponsor gebruik makend van het platform dat zijn sponsors, namelijk de schaatsploeg, en Jac komt daar een verhaal vertellen. Dus op die manier exploiteren zij het sponsorship. Een kledingmerk zou een campagne kunnen doen met de individuele sporter of de skiër bijvoorbeeld, dan zou je dus een advertentiecampagne kunnen doen of je kan in etalages grote posters ophangen, dat zou een kledingmerk ermee kunnen doen. Gewoon de exploitatie van het sponsorship.

N: Dat zijn dan allemaal afspraken die je van te voren maakt met bijvoorbeeld Jac?

A: Ze hebben bepaalde verplichtingen, zoveel keer per jaar zijn ze beschikbaar voor optredens en of dat nou een clinic is of een verhaal vertellen of wat dan ook, kijk, het moet wel bij ze passen, je kan wel iemand vragen een verhaal te vertellen, maar als hij dat niet kan, moet je dat ook vooral niet doen! Een fotoshoot kan iedereen en als je een leuk hoofd hebt en een goede uitstraling dan ben je interessant voor een partij om groot in de etalage van perrysport of intersport te hangen dus dat verschilt een beetje per persoon.

N: Hoe is het imago van de ploeg? Doe je daar onderzoek naar?

A: Nee, op dit moment nog niet, de DSB ploeg viel om en Control heeft het opgepakt en we hebben het seizoen met z'n allen afgemaakt en een structureel onderzoek naar imago is nog niet gedaan, maar is wel een leuke om uit te besteden aan een student om dat eens uit te zoeken.

N: Hoe staat het imago in verhouding tot de positionering?

A: Positionering, we proberen het uit te laten stralen als een vriendenploeg, als een no nonsense, down to earth, Nederlands, geen grote bek, van te voren hebben we ook niet gezegd we gaan zoveel medailles winnen. Doe maar normaal en dat wordt in Nederland het beste ontvangen en zo wordt ploeg ook wel gezien, wat ik hoor uit verschillende kanalen. Als ik zeg dat ik voor de Control ploeg werk dan hoor je: 'lijkt me een leuke ploeg, het lijken echt vrienden.' Wat wij horen van buiten zonder dat er een structureel onderzoek is gedaan, dat strookt wel met hoe het daadwerkelijk ook is, want het zegt natuurlijk wel iets dat de halve ploeg nu met elkaar op wintersport gaan, als je het hele jaar met elkaar zit en je gaat dan ook nog eens met elkaar skiën, dan zegt dat wel iets.

N: Is de positionering neergezet vanaf de Control-ploeg of is die meegenomen vanaf de DSB-tijd?

A: DSB was natuurlijk een beetje poenerig, bank, groot, scheringa de miljardair, enzovoort. En Control wordt meer gezien als nieuwe speler in de markt, sympathiek dat ze die ploeg hebben overgenomen en opgepakt en wat gaaf dat ze nu succes hebben. De positionering ontstaat ook een beetje zonder dat je daar heel veel invloed op hebt of hebt gehad, door een verleden en door datgene wat je zelf bent.

N: Je zei al dat de organisatie achter zo'n ploeg vrij groot is...

A: Nouja groot, redelijk wat werk. In het winterseizoen ben je daar toch zeker zo'n dag of vier per week mee bezig.

N: Hoeveel mensen werken daar achter de schermen naast de sporters?

A: Qua begeleidingsteam is het een man of vijf a zes. Je hebt Jac Orië als hoofdcoach, drie fysiotherapeuten, een sportarts en twee trainers. Dus dat zijn zeven mensen die als begeleiding structureel of semi-structureel bij zijn, want niet iedereen is er altijd bij. Op dit moment vul ik de media-aanvragen in, kleding en werk aan de nieuwe propositie. Zodra die sponsoring helemaal rond is dan zal er voor al die partijen die verbonden zijn aan de ploeg accountmanagement moeten plaatsvinden voor die partijen, die zullen gewoon geserviced worden, afspraken moeten worden nagekomen enzovoort. Dus dat is gewoon werk.

N: Besteed je dat uit?

A: Ja, dat is gewoon werk dat gedaan moet worden. Dat wordt niet door de ploeg gedaan, dus of ik dat doe of een ander dat gaat doen dat weet ik niet, of een teammanager binnen het team. En het hele logistieke verhaal, boeken van hotels, vliegtuigen, auto's en dat soort zaken, dat moet ook gedaan worden, dus dat is best wel een hoop werk.

N: Zijn daar ook mensen vast voor in dienst?

A: Nee, ik ben ingehuurd om nu een aantal van die taken op te pakken en het logistieke verhaal wordt gedaan door een van de trainers op dit moment.

N: In principe ben jij de enige die echt achter de schermen bezig is? Ik had verwacht dat dat er meer zouden zijn?

A: Ja, die nu tijdelijk dat oppakt inderdaad. Nee, de partijen zoals Control en alle andere sponsoring, als die wat willen in de exploitatie dan moeten ze daar mensen voor vrijmaken binnen hun eigen organisatie of mensen inhuren. Dat doe ik niet. Als er een automeerk of leasemaatschappij of kledingmerk en die willen een hele campagne gaan doen dan moeten ze dat zelf organiseren, dus dat zijn mensen die er indirect wel allemaal bij betrokken zijn, maar niet dagelijks direct bij de ploeg en ik zou dan de intermediair kunnen zijn om die partijen in contact te brengen met de ploeg en met elkaar te kunnen laten communiceren. Dan ben je de spil van dat verhaal. Er is van de week een commercial opgenomen en dan komt er een hele ploeg mensen naar Thialf en die zijn nu allemaal druk bezig die commercial te maken en te monteren. Er zijn dus heel veel mensen wel mee bezig, maar niet direct met de ploeg.

N: Financieel gedeelte, ik ga ervan uit dat de Control ploeg kostendekkend is er er geen winst is?

A: Nee, er is inderdaad geen winst.

N: Zou je dan een globaal inzicht kunnen geven in de bedragen die er omgaan in de ploeg?

A: We doen geen mededelingen over budgetten maar reken maar uit: 10 schaatsers, 5 begeleiders, 250 dagen per jaar onderweg in auto's vliegtuigen en huurauto's, huur van ijsbanen om te trainen, kleding, voeding, fietsen, schaatsen... En het management van de ploeg zoals ik het nu oppak.

N: Jullie zijn ondergebracht in een stichting en die heeft een begroting, daarvan worden de betrokkenen betaald totdat het geld op is?

A: Ja inderdaad.

N: Er is geen inbreng van andere partijen zoals de bond?

A: Nou als we in de voorbereiding zijn naar de olympische spelen dan vallen ze een bepaalde tijd voor de spelen vallen ze onder noc*nsf en dan neemt noc*nsf die kosten van de voorbereiding op zich. Als ze naar een wereldkampioenschap gaan namens de bond, neemt de bond die kosten op zich, als dat WK in Japan is ofzo dan betaald de bond dat, dus op dat moment zijn ze dus wel even uit de structuur van de ploeg. Maar die auto moet gewoon betaald worden en salaris wordt gewoon betaald dus ja er zijn wel wat andere inkomstenbronnen, de bond en een keer in de vier jaar noc*nsf, maar je moet het zo zien, sponsors stoppen geld in die stichting en die stichting betaald alle kosten, logistiek, salaris en al dat soort dingen.

N: Tot slot, een stukje sponsoring en marketingcommunicatie. Wat is in jou ogen de meerwaarde van deze commerciële ploeg voor sponsors?

A: Het is natuurlijk wel een heel uitgesproken gezicht naar buiten, je hebt in Nederland natuurlijk Sven Kramer en de rest om het zo maar even te zeggen. Die heeft helaas iets minder gepresteerd in Vancouver dan iedereen had gehoopt, daarnaast is Control ten opzichte van de anderen, het is gewoon de snelste schaatsploeg ter wereld. Marianne Timmer is nog voor de rest van de week 3-voudig Olympisch kampioen, Mark Tuitert is Olympisch kampioen, Annette Gerritsen heeft een medaille gehaald. Control is de hofleverancier tijdens de spelen van überhaupt het hele Nederlands Olympisch team, dus dat is wel uniek ja.

N: Dan hebt je het vooral over exposure?

A: Nouja, als je kijkt naar prestaties en de stichting heeft de image-rechten van de sporters dus als een partij die iets wil doen of een sponsor die iets wil doen met die image-rechten dan kan dat, maar er moet voor betaald worden uiteraard, maar dan loopt dat via de stichting.

N: Hoe zet jij die meerwaarde dan in de markt?

A: We hebben een propositie geschreven waarin staat beschreven hoe groot het schaatsen is in Nederland, hoeveel uur televisie, profiel van de kijkers, profiel van schaatsliefhebbers, wat kun je met de ploeg doen, commercieel gebied, welke rechten krijg je, wat zijn je plichten en noem het allemaal maar op.

N: Je geeft dus gewoon heel duidelijk aan wat er allemaal kan?

A: Ja inderdaad, het is een pdf van 25 slides waarin wordt getoond van dit is de ploeg, dit kunnen we doen en dit kost het en dit krijg je ervoor terug. Dat sturen wij toe op verzoek en dan kunnen partijen kijken of ze daar heel enthousiast van worden en daarna gaan we praten.

N: In principe zijn jullie in staat om een aantal pakketten samen te stellen waarin duidelijk staat weergegeven wat er is en wat het kost?

A: Er is voor een hoofdsponsor als Control, is er ruimte op de pakken en voor alle andere partijen is er een supplier-rol weggelegd. Er is een groot pakket aan rechten, image-rechten, kaartjes voor wedstrijden en al dat soort zaken, logische communicatie. Dat totale pakket moet verdeeld worden onder partijen die zich aan de ploeg gaan verbinden, dus het is niet dat er pakketten zijn. Jij bent een business-to-business-partner en daarom vind je het waarschijnlijk leuker als een schaatser een keer iets bij jou op het bedrijf komt vertellen of bij relaties aanschuift. Ben je een partij die heel erg gericht is op consumenten en je wil acties doen met kaartjes of je wil extra kaartjes kopen of in je pakket hebben, dan wordt voor die partij die richting op gedacht. Het wordt dus echt per partij gemaakt, afhankelijk van de wensen en behoeften die zo'n partij heeft.

N: Hoe bewaar je de continuïteit tijdens het off-season?

A: Ze hebben nu vakantie en over een aantal weken gaan ze weer trainen en wij zijn gewoon heel druk met het zoeken van sponsors dus voor ons blijft het gewoon superdruk of er nou wel of niet geschaatst wordt, die sponsors moeten worden binnengehaald. Off-season, er is eigenlijk niet echt een off-season. Bij het schaatsen is het nu even wat rustiger maar achter de schermen draait het gewoon op volle toeren door. En er zijn even geen wedstrijden, dat maakt het wel iets rustiger.

N: Zet je de schaatsers dan juist nu in voor promotionele activiteiten?

A: Ja, deze twee weken kun je een aantal dingen doen, zoals het opnemen van een commercial en een fotoshoot en eventueel clinics, daarna zijn ze weg en daarna gaan ze weer voorbereiden voor volgend seizoen en in die periode, in aanloop naar het volgend seizoen kun je ook nog wel een aantal dingen plannen en als eenmaal het echte schaatsseizoen begonnen is wordt het lastig.

N: Maar je gaat niet in de zomer activiteiten organiseren, zoals skeeleren, om de ploeg onder de aandacht te brengen?

A: Er is nog wel een clinic in juni of juli op het zomers van Thialf, maar er zijn niet zoveel sponsors op dit moment, het zijn er maar twee, dus die zijn snel klaar. Het zou in de toekomst best kunnen veranderen als er meer partijen zijn die zich aan de ploeg willen binden, dan krijg je ook meer verplichtingen. Dus dat moet dan van te voren, aan het begin van een seizoen goed gepland worden, wie wanneer in welke periode wat krijgt, dat moet echt van te voren afgesproken worden anders wordt het een chaos.

N: De media-exposure die je in de winter wel hebt en in de zomer eigenlijk niet?

A: Dat is nou eenmaal zo, het is een wintersport, ja, dan moet je geen schaatsploeg gaan sponsoren.

N: In het beachvolleybal zie je dat ze ook in de winter proberen exposure te creëren, bij het schaatsen gebeurt dat andersom niet?

A: Voor schaatsen heb je ijs nodig en dat is er niet in de zomer, dus wat dat betreft makkelijk.

N: Zijn er speciale acties die je met sponsors doet met de ploeg?

A: Nu nog niet, het is nog te vroeg om daar antwoord op te geven. Je moet eerst met alle partijen een overeenkomst hebben gesloten en in die overeenkomst zitten al een aantal activatiemogelijkheden en activatiemomenten en dat zal per partij verschillen, daar is nu nog niets over te zeggen.

N: Door het schaatsgedeelte heen, hoe denk je over commerciële ploegen in het beachvolleybal?

A: Ik denk dat dat bij beachvolleybal zeker mogelijk is, maar dat hangt wel samen met de medewerking van de bond. Ik denk wel dat het mogelijk is ja. Het is onwijs internationaal, het is media-geniek, bij volleybal kun je timen wanneer iets begint dus voor televisie is het goed dus ik denk wel dat het mogelijk is. Ik had eigenlijk gedacht dat het al verder was, in het buitenland bestaat het toch allang, of niet?

N: Ja klopt, in het buitenland en vooral de VS is het echt mega-groot en in Brazilië, maar in Nederland breekt het nog niet echt door omdat de bond daar heel erg vasthoudend is.

A: Daar moet je gewoon dwars tegenin gaan, weet je, fuck de bond. Je begint een commerciële ploeg, klaar, bam.

N: Zie je daarin valkuilen of obstakels?

A: Ja, het zal een enorme strijd worden, want het is natuurlijk hetzelfde als bij het schaatsen, de bond verliest macht en er is in feite een concurrent bij dus dat wordt een enorme strijd, dat weet ik nu al.

N: Maar dat is een proces van een aantal jaren?

A: Ja, inderdaad.

N: Ik ben er doorheen en ik wil je graag bedanken voor je tijd en verhaal en we houden contact!

Vorbereidingsinformatie Control Schaatsploeg

10 schaatsers

7 begeleiders

Nieuws

Afscheid Floor van Leeuwen (trainer)

Item Holland Sport: Schaatsen slijpen met Mark

Margot Boer en Annette Gerritsen zilver en brons op de 2e 500 meter World Cup Finale

Jan Smekens tweede plaats in eindklassement 500 meter

Kjeld Nuis; geweldig talent van de Control-ploeg

Control - Hoofdsponsor

Control is hét aanspreekpunt voor organisaties die voor korte of langere tijd behoefte hebben aan financieel talent. Of het nu gaat om een assistent-controller, financial accountant, finance manager, auditor, business analyst of projectcontroller: Control levert de juiste persoon. Die éne financial die over de juiste competenties beschikt én als geen ander binnen de organisatie past. Die benadering typeert ons. Control is echt, gedreven en betrokken. We verdiepen ons oprecht in onze opdrachtgevers en financials, sturen aan op langetermijnrelaties en vinden daardoor keer op keer de ideale match.

Wat doet Control?

Control biedt personele ondersteuning op het gebied van accounting en controlling. We verzorgen de functionele invulling van uiteenlopende posities. De oplossingen van Control staan garant voor optimale flexibiliteit. Maar er zijn meer voordelen. Zo hebben opdrachtgevers geen omkijken naar administratie en payroll rondom de financials. Bovendien neemt Control hen alle zorgen rondom ontwikkeling en opleiding van deze mensen uit handen.

Hoe werkt Control?

Control selecteert niet alleen competentiegericht, maar ook op persoonlijkheid. En ook nadat de juiste combinatie is gevonden, blijven we betrokken. Een doordachte, zorgvuldige aanpak staat daarbij centraal. Zo maken we voor aanvang van iedere opdracht een gedegen plan van aanpak. Op gezette tijden evalueren we. En hoewel onze interim financial na verloop van tijd weer vertrekt, wordt de kennis geborgd. Bijvoorbeeld via een heldere rapportage en overdrachtsbespreking. Control kijkt vooruit en staat in nauw contact met zowel opdrachtgever als financial. Korte lijnen, heldere afspraken en eerlijke communicatie typeren onze werkwijze.

Subsponsor

Mats

Arjen de Ruyter

Owner at 20Knots

Verleden

International Sponsorship Manager Sport at Heineken International

Project Manager at Hyundai Netherlands

Project manager at Project X

Sports Marketing Manager Running at Nike

Opleiding

Fontys Hogescholen

CSG Assen

Bijlage 7.3 APPM Schaatsploeg

Interview Yuri Solinger

Oprichter APPM Schaatsploeg

Woensdag 24 maart 2010

Mercure Hotel Zwolle

Hoi Yuri, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen en dan kom je al gauw in het schaatsen terecht. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik heb een voorbereiding van een aantal vragen en ik wilde niet alle vragen behandelen, ik wilde het er gewoon globaal over hebben en dan kijk ik wel wat we gehad hebben.

N: Je bent oprichter van de APPM Ploeg, initiatiefnemer?

Y: Ja.

N: In je eentje of samen met ..

Y: Eigenlijk zegmaar, het plan kwam bij mij weg om iets anders te doen, ik zat bij TVM en toen heb ik samen met Jacques de Koning, die toen ook bij TVM zat en met Jarno Meijer, nog een andere jongen die inmiddels ook gestopt is en Eelco Bakermans, zijn wij een ploegje gestart, maar dat was iets wat ik eigenlijk al een jaar over dacht, er moet iets anders mogelijk zijn buiten de huidige structuur van ploegen.

N: Dus je bent als schaatser echt gestart met een ploeg, je bent niet eerst gestopt en toen gestart?

Y: Nee, sterker nog, dit is het eerste jaar dat ik gestopt bent en de ploeg is al vier jaar oud.

N: Wat is volgens jou de definitie van een commerciële sportploeg? Iedereen heeft daar een beetje een ander beeld over, hoe zie jij dat?

Y: Een commerciële ploeg is.. ja een definitie vinden is moeilijk, want dat wordt nu ook besproken in de VPS (Vereniging voor Professioneel Schaatsen) en de CSO (Collectieve Samenwerkingsovereenkomst) van schaatsen, want wat is een commerciële ploeg. Ik denk dat een commerciële ploeg eigenlijk niets meer is dan een groep mensen, minimaal 4 tot 6 zegmaar even, 4 tot 6 mensen die commerciële uitingen dragen, zegmaar als collectief proberen de naamsbekendheid van die sponsor uit te dragen en zo zelf sterken te worden in hun sport en betere faciliteiten te creëren. Dus ik vind dat wel moeilijk hoor.

N: Ja, ik vind het ook moeilijk, ik moest ook een definitie maken, maar die is eigenlijk voor iedere sport ook weer anders en voor mij was eigenlijk het grootste punt dat ze niet gesubsidieerd worden door een bond en dat ze gewoon echt op zichzelf staan.

Y: Ja, precies, in dat opzicht kun je er lang over praten, maar iets in die trend, ik zit ook net te denken, dat is een afsplitsing van een bond zegmaar, en commercieel op eigen benen staan en op die manier zelf proberen omhoog te komen en de sponsor, dat is ook belangrijk hè, vind ik, dat vergeten een hoop sporters, die denken mooi, ik heb m'n geld, maar zo werkt het niet.

N: Het is geen donatie..

Y: Je zegt ook niet tegen je baas van, ja boeie, hè in het werk doe je dat ook niet dus dat is wel belangrijk dat je die sponsor heel erg belangrijk houdt.

N: De reden voor jullie om commercieel te gaan is dan dat je vond dat het anders moest, maar waarom was het niet goed?

Y: In de huidige schaatsploegen, bij veel schaatsploegen zie je dat het een redelijke spitse structuur is, dat je een visie hebt van een coach of een begeleiding en die dienen de schaatsers dan te doen en daar is tot op zekere hoogte wel overleg, daar word wel over gesproken, maar uiteindelijk is het gewoon net als een bedrijf en ik vind dus dat een individuele sport, dat is geen teamsport, dat is geen bedrijf, dat zijn eigenlijk allemaal individuele mensen, eigenlijk allemaal individuele bedrijven die zich collectief in een businessclub samenvoegen om daar beter van te worden. En ik vind dus dat er meer vrijheid moet zijn voor eigen technische, sporttechnische mogelijkheden en zo is het eigenlijk ontstaan, dat je eigen je eigen ding kan doen, maar toch in een ploeg ook zit met faciliteiten.

N: Echt om krachten te bundelen en...

Y: Eigen verantwoordelijkheid is een beetje het kernwoord van ons, dat je zelf het initiatief neemt en de verantwoordelijkheid voor je prestaties en je kan ook als je een coach zegt wat je moet doen, kan je ook weer die coach de schuld geven, dus het is allemaal eigen verantwoordelijkheid en ook, dus je mag zelf ook veel beslissen.

N: Dat is goed, daar word je zelfstandig van als schaatser, toch..

N: Wat zijn voor jullie echt de nadelen van het opstarten van je eigen commerciële ploeg?

Y: Nou er zijn weinig nadelen, maar als je het dan over nadelen moet hebben, je wordt natuurlijk bepaald niet gesteund door de bond, ik bedoel dat is echt gewoon de hele tijd maar weer.. het schaatsgala was daar weer een goed voorbeeld van.

N: Ik heb er wel iets van meegekregen maar..

Y: Dat Mark Tuitert, dat is iemand waar ik ook veel mee optrek, die word dan Olympisch Kampioen en daar word geen woord over gezegd en dan kan je zeggen niet te ijdel zijn mensen, maar het gaat erom wie er wel geëerd worden en wie niet en daar zit altijd een tendens in, net als met de ploegenachtervolging, dat moet eigenlijk een TVM treintje worden en dat word niet uitgesproken, maar dat straalt er aan alle kanten vanaf en in dat opzicht is het gewoon, corrupt is een groot woord, maar het is natuurlijk echt.. overal waar geld een rol speelt en commerciële belangen, dan krijg je dit soort spelletjes en wij hebben het daar echt heel moeilijk in.

N: Ja, dat snap ik. En speelt de bond dan meer onder een hoedje zegmaar met TVM of is dat gewoon omdat TVM zoveel..

Y: Ik kan niks hard maken, maar laat ik het zo zeggen, de schijn hebben ze heel erg tegen. Kijk TVM is de grootste sponsor, die is belangrijk voor de KNSB en andersom dus die zeggen gewoon we moeten het goed voor elkaar hebben met z'n tweeën en al die andere mensen zijn iets minder belangrijk, en al helemaal APPM, die zijn nog minder belangrijk. Enige manier om dat tegen te gaan is presteren zoals wij dit jaar dan ook doen, je moet echt presteren. Dit jaar moesten we het voor Ronald Mulder bijna juridisch maken voordat hij naar de spelen mocht. Ik durf echt, echt mijn hand ervoor in het vuur te steken dat als dat was gebeurd met een commerciële rijder van TVM, was dat niet gebeurd. Maar ja goed, Ik kan het niet hard maken.

N: Welke obstakels heb je overwonnen toen je die commerciële ploeg bent gestart?

Y: Ja geen. Organisatorisch is het natuurlijk allemaal nieuw, je moet alles zelf regelen, maar ik vond dat alleen maar een uitdaging, we hebben een fantastische sponsor met APPM zegmaar en als je die eenmaal hebt, nouja, dan ben je een heel end. Dan moet je het nog organisatorisch voor elkaar krijgen, alles moet geregeld worden. Ik kijk niet zo naar obstakels, meer in positief, want ik vond het gewoon een mooi avontuur. Het is nu vier jaar, een prachtig avontuur was het.

N: Was het? Is het.

Y: Ja, is het. Natuurlijk zijn er obstakels, maar een beetje kort door de bocht, maar ik zie het echt als.. de organisatie en meerdere mensen bij elkaar is altijd wennen.

N: Samenwerking met de bond, die is niet ideaal, verre van begrijp ik, hoe is het standpunt van de bond ten opzichte van commerciële ploegen in het algemeen dan? Vinden ze dat een goede ontwikkeling?

Y: Ja, ik denk dat je dat ook een beetje kan trekken in de breedste zin van het woord. Ook bij beachvolleybal en bij hockey en bij voetbal en alles, je hebt uiteindelijk een groep mensen en die zitten op een plek en die zitten daar wel lekker, die vinden het allemaal wel mooi en eigenlijk is iedereen bijna tegen vernieuwing en op een of andere manier zit er bij bonden wat mij betreft, weer kort door de bocht misschien, maar dat is wel een mening die ik heb, zitten altijd mensen die er lekker zitten en die zitten er voor het zitten en er zijn ook goede mensen bij..

N: Conservatief.

Y: Conservatief en ondernemers en commerciële mensen en ikzelf ben ook ondernemer, die willen vooruit en verder en dat botst vaak, dus in dat opzicht vind ik vaak bond.. Johan Crujff zei het echt fantastisch tijdens het schaatsgala en daar heeft niemand het echt over gehad, maar die zei 'meestal zijn de bonden en de federatie de remmers en de topsporters zoals Sven Kramer enzo, dat zijn de duwers of trekkers van elkaar.' En dat vond ik heel.. niemand had het daarover, maar de bonden zijn remmers, dat is natuurlijk triest om te zeggen, maar zo is het vaak wel.

N: Maar hij zei dat aan tafel?

Y: Tijdens het gala, nee, hij zei dat tijdens zijn speech.

N: O, lekker.

Y: Nou als Johan Crujff dat zegt, dan zegt niemand er wat over. Hij zegt dat de bonden zijn meestal de remmers, want die zijn conservatief en we houden het zo, en nee het is te commercieel en we zullen in de komende jaren merken of het kapitalisme echt wel goed werkt met geld zegmaar, maar op dit moment is dat een huidige denkwijze natuurlijk in de westerse maatschappij.

N: Die botsing met die bond is in het schaatsen eigenlijk al in de verleden tijd, die is er tien jaar geleden of misschien wel langer geweest?

Y: Ja, maar ik denk ook op termijn als het schaatsen zo doorgaat en schaatsen blijft zo commercieel aantrekkelijk, krijg je waarschijnlijk zelfde praktijken als bij de dartsbonden, daar heb je de BDO van oudsher en de PDC, Professional Darts League ofzo..

N: Competition denk ik..

Y: Waar Phil Taylor, ik weet niet of je het darten een beetje kent? Ik volg het wel.

N: Ja, met Phil Taylor en..

Y: Ja, Phil Taylor is gewoon ooit met een andere bond gestart. Ik denk dat je dat op een gegeven moment krijgt, want op gegeven moment is een bond, die houd je zo tegen, je ziet nu elk jaar, dat zul je in het schaatsen volgend jaar wel zien, KPN neemt de boel over en dat wordt een chaos hoor, met afspraken tussen rijders enzo.

N: Ik had ook begrepen dat in het begin van ieder seizoen worden er wel duidelijke afspraken gemaakt in het schaatsen, gewoon dat alles op papier staat..

Y: Ja, maar het gaat er meer om, gaat er meer om de bond maakt afspraken met KPN en ik weet niet wie jij het belangrijkste vindt in het schaatsen, de bond, KPN of de rijders, ik de rijders, maar die worden, worden niet gevraagd, er worden gewoon dingen.. En iemand als Sven Kramer zegt op een gegeven moment jongens moet je eens luisteren, ik ben grootheid hier, dat zegt hij dan niet, maar dat is hij ook gewoon, het gaat gewoon anders, en als ik zeg dat het anders gaat, dan gaat het anders, want als ik niet meer rij, dan valt ongeveer de halve.. Hij is op dit moment een icoon en als hij dan een paar mensen meekrijgt, Mark Tuitert en Ireen Wüst enzo, dan kan de bond, die zit met zijn handen in het haar, want uiteindelijk is een bond maar..

N: Dat zijn de boegbeelden van de sport.

Y: Een bond is een orgaan om bij te staan, maar in de praktijk zie je vaak dat een bond zich op een gegeven moment zich belangrijker gaat voelen dan de sport zelf. Goed je treft nu mij hoor, er zijn andere mensen die het anders zeggen, maar dit is wel iets wat leeft bij sporters vaak en het is ook gewoon zo.

N: Ja nouja, dat is bij mijn sportbond ook inderdaad, die zijn ook heel conservatief, alleen wij zijn dat gevecht wat het schaatsen is aangegaan tig jaar geleden dat gevecht is nog niet echt begonnen. Dat moet misschien ook maar eens gaan gebeuren.

Y: Komt omdat het commercieel natuurlijk moeilijker is, omdat er in Nederland minder aandacht voor is, dus dat is gewoon een probleem, kijk je hebt commercie nodig. Kijk, voetbal en wielrennen zijn al zover, die hebben het al gehad, dat zijn de aller grootste sporten commercieel natuurlijk en schaatsen in Nederland ook heel groot dus het kan niet lang meer duren. Eerst met Ritsma kwam het al..

N: Maar jullie zijn ook klein begonnen natuurlijk.

Y: Nou, eerst met Ritsma begon het al met commercieel en nu is het al een stap verder misschien dat je zegt van..

N: Hoe gaat het dan met keuzes voor het uitzenden naar toernooien? Met de bond en de ploegen zegmaar?

Y: Dat kiest de bond dus ook uit.

N: Dat is gewoon kiezen, dat is niet op basis van..?

Y: Nouja, wel prestaties, maar er zitten uiteindelijk een aanwijspiek in enzo en dat is ook weer, er gaat een vergadering en daar mogen wij niet bij zijn, maar TVM weer wel, en zo gaat dat dus.. En dan heb je dus vaak.. Kijk als je hard rijdt, dan ben je er gewoon hoor, dan is er ook niks..

N: Dan is er geen twijfel.

Y: Rhian Ket wordt dit jaar Nederlands Kampioen, en die wordt gewoon zonder twijfel uitgezonden, maar als je dus Ronald Mulder op de wip was, dat ging juridisch kregen we dat uiteindelijk voor elkaar en ja goed..

N: Maar dat is geen lekkere bodem om goed te sporten..

Y: Er zijn zoveel dingen te noemen, neem bijvoorbeeld een Sven Kramer die werd door het NOC*NSF genomineerd op basis van een 11^e plek of 9^e plek in Salt Lake City op een World Cup, waar alle Nederlands afgezegd hadden, als je dat gevolgd hebt, daarom mocht hij rijden en daarom haalde hij net top 12. Zeiden ze nee dat is voldoende, top 12 moet je rijden, maar ondanks dat er niemand is is het toch voldoende, er waren vijf Nederlanders niet, die normaal voor hem staan en hij werd 9^e plus 5, dan ben je dus al 14^e en ben je niet top 12, dus haal je het eigenlijk niet, terwijl een jongen uit onze ploeg, die werd 8^e op het WK sprint en top 8 is normaal genoeg voor een A-status en toen werd gezegd, nee, niet sterk genoeg toernooi. Ja kijk..

N: Dat is heel zuur, maar hoe ga je daar als ploeg dan mee om?

Y: Nou nu weer, we gaan weer juridisch, we laten niet over ons heen lopen, wij zijn gewoon.. en dan merk je gewoon dat is een bond niet gewend hè, je moet mensen hebben die gas tegen geven. Je hebt mensen die laten over zich heen lopen en als je een keer over iemand heen kan lopen denk je, o, dat kan gemakkelijk nog een keer. En als een iemand dat, en dat is bij mij net zo natuurlijk, als iemand op een gegeven moment zegt, ben je nou helemaal gek geworden, dit gaat niet door, dan doe je het toch op een gegeven moment ook niet nog een keer of ik reed net ook 150 ofzo en ik werd ook op de bond geslingerd, ja dat kan dan wel, maar ik heb ook een keer in Duitsland nog veel erger en dan leer je het wel af. Dat is een beetje net zoals met een bond, op een gegeven moment, als mensen tegengas geven, dan gaan mensen er anders mee om.

N: Dan dwing je respect af..

Y: Ja, en dat is mijn visie hoor, ja ik heb er ook een hoop problemen mee, maar mijn visie is altijd je moet gewoon tegengas geven dan houden mensen rekening met je en als je een keer eenmaal makkelijk doet en je denkt politiek, dan..

N: Dan is het klaar.

Y: Ja.

N: Een stukje ontstaan en samenwerking met de bond hebben we afgesloten. Ik wilde verder op marketing en organisatie, wat zijn de doelstellingen van de ploeg, dus niet van de sporter, die wil gewoon eerste worden, maar de ploeg?

Y: doelstelling van de ploeg is in eerste instantie de visie uitdragen, want dat is heel moeilijk. Wij hebben een visie ooit gehad met mij aan het begin en Jacques, Jarno en andere mensen, dat we zeiden van eigen verantwoordelijkheid, we gaan het op.. gewoon eigen verantwoordelijkheid is het woord, niks verantwoordelijkheid van een coach, eigen verantwoordelijkheid, wij nemen een coach aan of niet en wij, ik bedoel het is ons ding zegmaar, wij hebben het voor het zeggen en wat willen jullie besteden uit, het is jullie eigen ding n in sport zie je heel gauw, ik weet niet hoe dat bij jullie is, in het schaatsen zie je heel erg gauw, kijk maar naar nu tv, Kemkers coach, een coach word heel belangrijk gemaakt en sommige mensen vinden hem ook heel belangrijk, maar ik, mijn mening is echt gewoon..

N: Nee, dat is bij ons ook niet echt dat de coach..

Y: Ik vind het zulke onzin, want als je, iemand die.. een coach, als die op een kruising staat te schreeuwen, ik heb zelf geschaatst, hartstikke leuk dat iemand je aanmoedigt, maar weet je, dat is allemaal betrekkelijk gewoon. Op een 1500 meter, Mark Tuitert kreeg geen rondbord, Jac staat er en die schreeuwt wat tegen hem, puur voor de vorm, hij zegt dat zelf tenminste ook, hij kan dan toch niks doen, een coach is naar aanloop wel belangrijk, en dat vind ik dus ook een coach moet niet te belangrijk..

N: Maar niet op de momenten dat je de prestatie moet leveren.

Y: Nee, maargoed een coach moet gewoon niet.. moet zichzelf en niet te belangrijk gemaakt willen worden, die moet gewoon dienstbaar opgesteld zijn tegenover de sporters en die kan dan zijn rol bepalen, net zoals ik, ik ben ook niet belangrijk, ik stel me ook dienstbaar op ten opzichte van de ploeg, ik probeer de boel zo goed mogelijk te regelen en dat is jou taak. Je moet niet zeggen, van zonder mij.. als ik er niet ben dan.. dat is natuurlijk onzin, het gaat om de sporters. En het doel van de ploeg is de visie bewaken, dat vind ik het allerbelangrijkst en daarna sportief zegmaar als ploeg wil je met deze visie probeert eigenlijk de wereld te veroveren, eigenlijk te zorgen dat dit de manier is hoe je hard kan schaatsen en sporten überhaupt en ik denk dat gaat ons aardig goed af de laatste tijd.

N: En zien andere die visie ook zo, hoe is het imago van jullie ploeg?

Y: Ja goed, ja wij hebben gewoon, eerst hadden we een wat rommelig, dat krijg je dus bij vrijbuiters, dan is het wat rommelig, oogt het en dat vinden mensen er ook van. Nu zie je echt van nou, een hoop respect voor wat er gepresteerd word. Maargoed, je ziet ook, we worden steeds meer een ploeg, maar de eigen verantwoordelijkheid moet nog wel, en dat zie je wel dat.. voor je het weet zat Gerard van Velde bij onze ploeg en dat is ook iemand die graag de touwtjes in handen neemt en dat is natuurlijk, dat moet ook, maar aan de andere kant ook weer niet. Het moet wel zo zijn dat.. je moet de touwtjes in handen nemen zover de schaatsers zeggen zover willen wij het hebben en dat is natuurlijk een gevecht wat je hebt. De visie komt bij ons weg, maar er moet wel een.. het is natuurlijk niet een alom geprezen visie nog, geprezen misschien wel inmiddels, maar het is niet alom geaccepteerde visie, want anders deed iedereen het wel en het is niet heel gebruikelijk. In andere ploegen gaat het zo, jij gaat eruit, jij komt erin, bij ons gaat het meer zo, ja, we gaan niet zomaar mensen eruit gooien, eerst met de mensen zelf erover hebben, het is jullie ploeg, wat vind je nou zelf. Hetzelfde als iemand minder presteert moet je echt tegen hem zeggen, ok, je presteert minder dus dat moet je zelf ook zien en hoe voel je de ploeg en is dit wel de goede ploeg voor jou en dan.. dat is een manier, terwijl.. het word niet van bovenaf allemaal keihard besloten.

N: Het is meer een soort vereniging, eigenlijk?

Y: Ja.

N: Hoe zit die organisatie van de ploeg in elkaar? Ik zag dat jullie acht schaatsers, zeven begeleiders en daarbuiten.. die zeven begeleiders doen ook de marketing, organisatie..?

Y: Goed, we hebben acht schaatsers en drie trainers en nog een fysiotherapeut en een medische staf die we in combinatie met de Hanze Hogeschool en dergelijke, een beetje bij, hebben we ook, doen we allemaal super efficiënt, super kostenefficiënt, want we kunnen niet anders, anders krijgen we het niet rond en ik ben gewoon, ik doe alle gesprekken met sponsors, dus nu het contract is net weer rond gemaakt met de sponsor, dat neem ik voor mijn rekening en autodeals en suppliers en alles doe ik. Dan heb je Karin (Fuchten) die op de site staat, die doet de afhandeling van de contacten met kleding en die heeft ook het eerste contact met jou en die stuurt naar mij door wat zij vind dat naar mij moet komen zegmaar, dus die doet meer de afhandeling en zeg dat rechterhand, vind ik een beetje dom klinken, maar Karin doet al die dingen voor de ploeg die voor mij, waar ik zegmaar, waar ik me dus niet mee bezighoud.

N: Zij doet het voorbereid werk?

Y: Ja, meer de afhandeling ook en het voorbereidend werk ja, en wij doen samen eigenlijk een beetje de marketing, ik ben meer van het ideeën maken en dit moeten we doen en dit moeten we doen en zo zou het moeten en ik probeer de ploeg samen te stellen en ik probeer nog in de schaatssport.. ik zit er nog redelijk in dus ik probeer een beetje een vertrouwensband te krijgen, dat is moeilijk natuurlijk als manager, maar ik probeer ook wel een beetje.. de visie uit te dragen en marketingtechnisch is ook APPM er zelf ook mee bezig, hoe die ploegen neer te zetten, langs de rand, maar het gebeurt eigenlijk een beetje vanuit ons. Wij hebben daar ook voor gekozen, wij willen auto's met besponsoring, maar niet zozeer omdat we allemaal zo nodig een auto willen hebben, maar ook we willen een uitstraling hebben, en dat is ons heel goed gelukt nu, met ons beperkte budget hebben wij wel een supergoede uitstraling als ploeg, mooie kleding, uniformiteit..

N: Ja, professionaliteit straalt je dan natuurlijk ook uit.

Y: Ja, en ik bedoel, als je het een beetje gevolgd en meegekregen hebt, wij hebben echt een bescheiden budget, het is een hoop geld als je nu gestort krijgt..

N: Waar praten we over, ik weet niet waar we over praten?

Y: Nou, TVM werkt met 4,5 miljoen zegmaar, en DSB en Control met 2,5 miljoen en wij werken met 2,5 ton.

N: Ja, dat is een groot verschil inderdaad.

Y: Maar qua prestaties, we stonden op elk toernooi en dat kan Control niet zeggen en TVM ook niet. TVM stond niet op het WK sprint, wij wel, Control niet op het WK allround, wij wel.

N: Met dat budget kom je helemaal rond en daar kunnen de schaatsers ook van leven zegmaar?

Y: Het houdt niet over, maar..

N: Het is zuinig leven en je leeft voor je sport natuurlijk.

Y: Je leeft voor je sport en je kan op sport leven en dat is denk ik al een..

N: Dat is prima.

Y: En de jongens die heel hard rijden verdienen prijzengeld, dus die hebben het prima voor elkaar verder hoor. Het is niet een vetpot zoals Sven Kramer, maar dat is er ook maar één en je moet gewoon een budget van 2,5 miljoen hebben wil je een beetje echt.. dat heb je echt nodig om salaris te kunnen betalen, want dat word dan de grootste post. Bij ons moeten ze het voor de sport doen en als ze goed rijden kunnen ze wat extra's verdienen en die moeten gewoon aan de slag na hun schaatsen, maar dat is bij de meeste zo, dat zijn maar..

N: Nee, dat is ook een goede zaak.

Y: Iedereen denkt dat er zoveel geld in het schaatsen omgaat en dat klopt ook, tot op zekere hoogte, Sven Kramer, die verdient veel geld, nou dat is het ongeveer, voor de rest is het echt.. niet in de buurt komt er iemand. En er zijn een paar jongens die goed verdienen hoor, vooral als je tien jaar lang leuk verdient doe je het goed, maar dat is echt..

N: Ik had ook niet de verwachting dat dat een voetballerij was..

Y: Heel veel mensen denken dat wel, die denken schaatsploeg is duur, maar ik snap ook niet waarom niet meer bedrijven er 5 ton in steken, dat is een hoop geld, maar voor een hoop bedrijven is het goed te doen en je krijgt er zóóveel exposure voor.

N: Ja, inderdaad..

Y: Wij zijn het hele jaar zie je APPM langskomen, ik ben wel benieuwd wat die naamsbekendheid onder schaatsers is, die was 0.0, want dat is ook niet interessant voor ze hoor, dus op zich, maar stel nou dat het wel, en ik heb zelf een bedrijf, een sportbedrijf, daar zou het best wel interessant voor kunnen zijn en ik heb het absoluut niet, anders wou ik het ook wel doen, maar je hebt er zoveel exposure altijd van, daar kan je echt niet advertentie voor inkopen, we hebben dit jaar drie keer in de telegraaf gestaan, een keer op de hoofdpagina van de telegraaf en twee keer op de telesport voorpagina..

N: Als APPM ploeg?

Y: Ja, goed, dat is natuurlijk niet te betalen, dat kost toch zo 2, 3, 4 ton, heb ik laten uitrekenen als je daar wil adverteren met advertenties zo, en dan nog zeggen ze, het is een advertentie daar kijken mensen meer naar, iedereen kijkt naar de sportpagina wat er allemaal gebeurd is, dus ja..

N: Dus in principe zijn jullie sponsors heel blij met jullie.

Y: Ja, onze sponsor is extreem blij, omdat alles het is.. alles wat onder de streep zit (VPZ?) trekt waarschijnlijk de stekker eruit, Hoffmeijer heeft net iedereen ontslagen die gaan met een halve ploeg verder, TVM gaat iets inkrimpen, dus die hebben dan nog wel heel veel geld en Control krijgt de ploeg niet zoals ze willen, die ploeg krijgt niet een budget van 2,5, die komen op 1,5 misschien, nog steeds een hoop geld, maar het houdt niet over.

N: En zie je dan dat er schaatsers bij jou aankloppen? Die zien eigenlijk wel voordelen in jullie strategie.

Y: Ja, wij hebben gewoon een beetje positief imago als ploeg, heel veel schaatsers kloppen aan, dus ja iedereen.. er zijn een hele hoop mensen die bij de ploeg willen, maarja ik zou graag iedereen willen helpen, want ik ben ook sporter, ik ken het gevoel ook goed, wat jij zegt je bent ook aan het sporten, ik vind het leuk om sporters te helpen, dan wel normaal, gewoon niet allemaal.. ik wil niet helpen om veel te verdienen, dat vind ik onzin, ja tot er ooit een keer.. ik wil best een sponsormanagement ook van 2,5 miljoen, dan ehm.. maar ik vind het leuker om die jongens die er net achter zitten, om die, want Sven Kramer die redt zich wel en Mark Tuitert ook wel, ik vind het leuker om de Ted-Jan Bloemen van dit jaar, Ronald Mulders enzo, die niemand oppikt en die dus nu op de Spelen stonden en op het WK, daar kan ik van genieten, dat vind ik gewoon.. daar doe ik het voor.

N: Hij genoot er zelf ook van (red. Ted-Jan Bloemen 4^e op het WK allround)

Y: Ja, net iets te veel aan het eind, maar eh.. z'n shirt uittrekt had hij misschien even moeten overslaan, maar..

N: Nouja, als je er APPM op had gezet, dan..

Y: Ja, nee precies, ik zei nog tegen hem, shirt volgende keer aanhouden hè, anders krijg je een boete.

N: Jullie hebben de ploeg ondergebracht in een stichting, dat was gewoon het makkelijkste?

Y: Ja, we werden geadviseerd omdat een stichting heeft geen winstoogmerk, dus het is voor de fiscus en voor alles makkelijker en je bent een officiële vorm, zodat je ook zaken kan doen met de KNSB en met alle partijen, want kleding en alles, dat is gewoon beter.

N: Even een stukje sponsoring en marketingcommunicatie, dat is het laatste stukje van het interview. Wat is in jou ogen de meerwaarde van jou commerciële ploeg voor sponsors?

Y: Ik vind sportsponsoring is dus als je dat goed aanpakt, want nouja goed, ik weet er niet alles van, van reclame, maar ik heb het idee dat als je iets in de markt wil zetten dan moet je iets hebben, wil een bepaald imago hebben, je een bepaalde bekendheid hebben, je wil een bepaalde terugkerendheid hebben zeg maar, en daarvoor kan sportsponsoring heel interessant zijn, omdat sport heeft natuurlijk een positief imago, mensen zitten niet voor de tv wat is dat een klootzak, die vinden het prachtig schaatsen, 7 miljoen mensen naar Sven en 3 miljoen 's nachts om twee, dat is gewoon positief, sport is gewoon positief, hè mensen.. er word nooit echt echt over de sporter gezegd dat is dat.. en ongelofelijk

N: Zeker in het schaatsen, dat is een hele schone sport.

Y: Ja, dat ook nog inderdaad, maar sporten over het algemeen, beachvolleybal en alles, gewoon gezond, buiten, fris, gezond en jong meestal dus dat is een positief.. je geeft je bedrijf, heb ik het idee, kan je een heel positief imago geven en dat doen wij bij APPM ook en je kan met een sport, kan je precies doen want wij kiezen ook voor de lijn eigen verantwoordelijkheid, eigenwijs, eigengereid, en dat vind een sponsor mooi, want die hebben ook zo'n bedrijf, die hebben ook een hele platte structuur, de directeur worden ook grappen over gemaakt tijdens.. en die gaan heel erg joviaal met z'n allen om, dat zie je.. dat is heel plat, dan kan je een bedrijf zich heel erg mee vereenzelvigen, want dat kan je laten zien door middel van sport, want daar kijken een hoop mensen naar en voor de rest als je gewoon puur naar de naam kijkt, ik had echt graag mijn

bedrijf als APPM, had ik graag daarop willen hebben dan, als ik dat.. ik bedoel ja, dan moet je ervoor betalen, maar ik denk dat het heel nuttig kan zijn voor de naamsbekendheid.

N: Ja inderdaad, ik ken de het ook niet van te voren en nu..

Y: Ja, het is voor APPM niet echt interessant, alleen ik denk als je schaatsfan.. een beetje sportkenners en schaatskenners vraag, APPM echt wel, die hebben echt wel een bepaald percentage naamsbekendheid, nou stel je voor dat je dat als merk hebt, hè of als allerlei winkels.. Voordat je Bol.com, die hebben ooit jaren reclame gemaakt als een gek, dat is een goede manier, dat moet je dan ook blijven doen, maar het zou voor hun best wat kunnen zijn om een ploeg..

N: Daar heb je een heel groot startkapitaal voor nodig om het zo aan te pakken.

Y: Ja, en in het schaatsen als je nu kijkt wat APPM erin stopt, 2,5 ton, dat is een hoop geld, maar achterkantje telegraaf 40.000, 50.000 euro hè. 5 advertenties, 5!, daar kan je nooit een keer de exposure van hier, nooit een keer. Er kijken elke wedstrijd 1,5 miljoen mensen minimaal naar schaatsen.

N: Maar het gaat in de schaatssport wel echt om exposure, het gaat niet zozeer dat je aan diensten doet zegmaar?

Y: Nee, maar ook heel veel kijk.. dat is heel verschillend, je hebt exposure, DSB, DSB plakt overal DSB op en zodra ze een supplier konden vinden voor auto's, maar die wouden dan een logootje, die kochten ze wel af, alleen maar hun naam, hun naam, exposure, bekendheid. APPM doet het heel erg uit company-pride, dus die gingen ook met 300 man naar het Olympisch kwalificatietoernooi, dus 300 man en echt van nou, dit is van ons en gezellig, samen, sfeer..

N: Sfeer creëren.

Y: En ook 's avonds keken ze bij Ronald naar de.. ik bedoel dat is gewoon een soort wij-gevoel, vind dat bedrijf belangrijk..

N: Acceptatie..

Y: Een echte club zegmaar, want dat zijn zij al, maar dat maakt het gewoon leuk, dat je iets samen hebt. Dan heb je nog de relatiemarketing wat heel veel kan zijn, ik bedoel als je al die directeuren die er zitten.. tegen onze leasemaatschappij zeg ik altijd, ga nou mee, je kan er zo 10, 20 auto's kwijt als je het goed doet. Ja, zo werkt het gewoon, netwerken is natuurlijk hartstikke belangrijk, sterker nog, het belangrijkste denk ik, dus dat heb je dan ook nog. Dat zijn een beetje de drie vormen waar ik van denk.. ja goed en image-building, maar dat hoor je wat minder vaak hoor, maar dat doen ook wel.. zoals Toyota nu, hè met als die ellende, die reclame hoorde ik vanochtend voor het eerst, die hebben dus een hele lange reclame met dat ze teleurgesteld zijn en dat ze geknakt zijn in hun imago en alles gaan doen om dat recht te zetten.. dat is lekker, maar dan zou je bijvoorbeeld kunnen doen dat je nu ehm.. Toyota zou bijvoorbeeld nu iets kunnen doen met, noem eens wat, die kunnen in de Formule 1 dat ze iets gaan opzetten qua veiligheid bijvoorbeeld, dus eigenlijk sponsoren het hele.. dan krijg je een bepaald imago, oja, dat is goed, dat is goed geregeld, het is heel veilig gewoon door Toyota, zo kan je aan image-building doen. En ik vertel dit puur allemaal uit.. niet uit opleiding, maar zoals ik het ervaar, en hoe dat succesvol wordt hangt puur af van het bedrijf dat er geld in stopt, echt niet van.. je moet er gewoon zelf een visie achter hebben, van dit wil ik, APPM heeft dat ook heel duidelijk, dit is het bedrag, meer doen we ook niet, we willen klein, bescheiden blijven en we willen dit imago uitstralen, we willen zo zijn, eigenwijs, we willen ook geen ja-knikkers, we willen allemaal eigenwijze gasten in de ploeg, die echt lastig zijn, wij vinden het mooi als een rijder zegt, hoezo moet ik naar jullie bedrijf komen voor een praatje, die vinden het mooi als ze een beetje tegengas geven.

N: Jullie hebben niet zegmaar dat je met een bedrijf een hele dag clinic gaat doen met.. zulke acties zegmaar?

Y: Doen we ook wel, overmorgen hebben we een clinic met Systabo, een van onze sponsors, vorige week is er eentje met APPM geweest, dus dat doen we op het einde van een seizoen gewoon voor de harde sponsors, in het seizoen heb je er weinig tijd voor hè, dan moet je voorbereiden op wedstrijden.

N: Hoe ga je om met het seizoensgebonden karakter?

Y: Ja niet, het is gewoon een zomer rustig.

N: Jullie sporten van september tot...?

Y: Ja, dat denkt iedereen.

N: Ja, ik weet het niet.

Y: Het is nu sinds twee weken hebben de meesten vakantie.

N: En dan ga je trainen natuurlijk, maar dan is er niet echt exposure.

Y: Nee, klopt, ja nou, wat items van de NOS in de zomer vaak hebben we ook wel gehad, in augustus wat zijn de schaatsers aan het doen als er een keer niks te melden is, dus daar kan je wel exposure, je kan nog wat met persberichten doen, met nu straks, de komende periode na het schaatsen, weetje die jongen heeft zich gecontracteerd, en die, zo komt je naam wel regelmatig, makkelijk in het nieuws, want het is wel nieuws, als je nu zegt Yuri Solinger wordt uit het management gesodemieterd zegmaar, kan dan niet gelukkig, maar stel dat dat gebeurt, dan kan je daar een persbericht van maken en dan is dat nieuws in principe. Nou APPM ploeg ontslaat manager bijvoorbeeld, zo kan je naam, dat is dan negatief, maar je kan je naam zo vaak als je wilt, als je daar over nadenkt en een strategie kan je in de zomer ook vaak terugkomen. Van ehm.. of APPM begint in de zomer testen en nieuwe training in Alma Ata, mail je dat naar het ATP, NOS mail je even en dan gaan ze met een cameraploeg zo erheen, dat moet je dan zelf wel sturen, maar dat kan heel makkelijk, we kennen ook alle journalisten natuurlijk en alle...

N: Dus het is niet echt nodig om daar extra activiteiten te genereren, dat je in de zomer een skeelertoernooi houdt?

Y: Nouja, het is natuurlijk veel minder, kijk, nu gaat het vanzelf, elke week is APPM in het nieuws, elke week, dat gaat vanzelf, hoeft je bij niks voor te doen, maar in de zomer is het natuurlijk gewoon wat rustiger ja.

N: Dan is het gewoon weer hard trainen voor volgend seizoen?

Y: Ja, dat is bij elke sport natuurlijk zo, bij voetbal heb je winterstop en jullie het beachvolleybal doe je ook niet meer in de winter waarschijnlijk.

N: Ons seizoen is eigenlijk in Nederland heel veel korter, voor ons is het mei tot augustus en dan is het weer een hele winter trainen..

Y: Ik zou zeggen van 1 juni tot 10 juli en dan was het weer afgelopen. Goed, beachvolleybal is wel mooi, kun je een beetje naar het buitenland, Mallorca, mooie.. doe je dat ook wel?

N: Ja, Brazilië, China..

Y: Ja? Daar geweest ook allemaal?

N: Ja, is leuk.

Y: Gaaf.

N: Alleen qua financiën is het stukken minder in beachvolleybal, het is echt behelpen zegmaar.

Y: En welk niveau ben je dan, wat doe je? De eerste commerciële ploeg, dus dan moet het wat voorstellen, wat ehm..

N: In Nederland Eredivisie en internationaal World Tour, heet dat..

Y: En hoeveelste.. dus dan echt hoog?

N: Nouja, afgelopen seizoen was ik, nouja, echt hoog.. 80^e ofzo, van de wereld..

Y: Ben je ook wel eens op een toernooi geweest wat op tv bijvoorbeeld komt?

N: Nederlands Kampioenschap was in augustus op tv, stond ik in de finale tegen Schuil en Nummerdor, dat zijn de enige twee die in Nederland wel een naam hebben.

Y: Nee, maar dat heb ik volgens mij wel gezien namelijk, Van de Sande komt me wel een beetje bekend voor, niet zozeer direct, maar als je zegt beachvolleybal. Ik volg ook wel alles met sport, maar leuk, leuk..

N: Eens even kijken, wat heb ik nog.. Wat doen sponsors voor jullie, ik heb gezien dat jullie echt best een aantal sponsors hebben die heel veel producten leveren, suppliers inderdaad.

Y: Ja goed, je probeert natuurlijk alles, en je wilt het liefst eigenlijk dat als ik bel voor mijn ploeg dat Vodafone zegt van, hé die 100 euro doen wij, dat is niet veel voor ons, niet veel voor jou, maar dan hoeft je dat niet te betalen, bijvoorbeeld.

N: Is dat weer opgelost..

Y: Dat gebeurt niet, daar is Vodafone te groot voor, maar we hebben bijvoorbeeld sportvoeding, dat kost allemaal geld, maar als je dat gesponsord krijgt, dat is voor zo'n bedrijf te doen, die willen graag dat jij het gebruikt, en een auto's wil je natuurlijk het liefst dat als die leasekosten als dat 50.000 euro is, dat het 30 of dat het 40 word, in ieder geval je probeert op allerlei manieren, kleding..

N: Zo goedkoop mogelijk te maken.

Y: Kleding ook, dat kost misschien wel 40.000 euro per jaar, maar wij zorgen dan.. proberen dan 0 euro dat die het leveren, hun logo's staan overal, zodat wij de kleding dragen en zo probeer je alles bij elkaar, dat je uiteindelijk die 2,5 ton helemaal kunt gebruiken voor trainingskampen en wat onkosten, en dat het voor de rest niks kost.

N: Ja, dat is ideaal.

Y: Ja, je kan zover gaan als je wilt, eigenlijk moet je een woningbouwvereniging hebben die zeggen jullie mogen in ons huis wonen, moet je eigenlijk naar een Albert Heijn gaan en zeggen wij sponsors het eten en als je het zo doet, dan is het een hoop geld, hè, want dan kan je het maximaal inzetten voor.. dan kost namelijk niks meer wat en dan zou je aan hotels moeten gaan regelen bij sponsors. Daar ben ik nou ook naar aan het kijken, een huis in Frankrijk die we gesponsord krijg, ja twee weken kamp, hoeft je alleen maar wat eten te regelen en zo is 2,5 ton een hele hoop geld.

N: Wordt het dan niet moeilijk om al die sponsors tevreden te houden, zegmaar, je kan niet zo'n rits sponsors op je been zetten.

Y: Nee, wat moet je voor Albert Heijn doen die eten sponsort bijvoorbeeld, dat is ook geen optie nog, maar daar kan je bijna niks voor doen, ja die kan je op je website zetten, je kan er een keer een opening doen, daar moet een sponsor zelf.. je moet uiteindelijk bedrijven hebben die zelf er wat mee willen doen. Kijk ik doe dat ook niet, ik krijg ook bedrijven kopen ook zat aan de beachvolleybalnetten en dat soort dingen en mikasaballen, weet ik veel, maar ik krijg ook wel aanvragen voor dingen, ja zoveel van die dingen, ik vind het op zich wel eens leuk om te reageren, omdat ik het zelf ken, maar dan moet het wel heel tastbaar zijn, als iemand mij een voorstel doet van iemand zegt, moet je eens luisteren ik ben dit en dit en ik kan dit en dit doen, ik zou het mooi vinden als ik hierin gesponsord kan worden en dan zou ik misschien zo en zo.. iemand die met zo'n plan komt daar wil ik best wel naar kijken, dan doe ik het ook wel, maar het moet niet zo zijn van wij hebben die en die vereniging en wil je met je bord in onze gymvereniging hangen? Daar is niks mis mee, maar..

N: Het is gewoon een beetje suf.

Y: Ja precies, als je nou zeg van.. als jij nou zou zeggen van, ok ik wil eigenlijk tien beachvolleyballen per jaar gesponsord krijgen bijvoorbeeld, dat is voor ons materiaal bijvoorbeeld..

N: Jij doet Athlete.nl zag ik in je mail..

Y: Ja, en daarvoor ik.. dan schrijf ik voor jullie goede teksten bij jullie beachvolleybalstukken, ik noem maar wat, hè als tegenprestatie, dat zijn dan bijna, dat zijn al dingen.. dat is een heel dom voorbeeld misschien, maar je snapt het idee een beetje. Kijk, dat is veel praktischer. Je moet een beetje de mensen..

N: Het moet een beetje leuk, en het moet opvallen, en..

Y: Ja, je moet er natuurlijk wel wat aan hebben, ik zeg ook tegen sponsors die vragen hebben jullie hapklare brokken in sponsoring, zeg ik nee heb ik niet, ik kan zeggen dit logo kost 10, dat logo 50.000 euro, maar wat zouden jullie zelf leuk vinden, ik zeg alles kan, we kunnen clinics geven, we kunnen company-pride dingen doen, we kunnen netwerk dingen regelen voor jullie dat je in contact komt met iedereen uit onze selectie, we kunnen een keer dat er een schaatser langskomt op het bedrijf bij jullie, we kunnen jullie kaarten geven, we kunnen een praatje doen, we kunnen logo's op pakken doen, noem het maar op.

N: Je gaat er in principe heel op in altijd?

Y: Ik ga altijd heel open, want ik zeg wat willen jullie zelf, want sommige bedrijven zeggen, we willen graag zichtbaar zijn, nou dan moeten ze logo's doen, dat is wel gelijk al denk je nou.. moet je gelijk al in de buidel.. dat zijn wel de moeilijkste dingen, want we hebben er maar 8 en daar willen we ook niet te versnipperen in zijn.

N: Maar dat zijn misschien ook niet de bedrijven die aansluiten bij jullie visie? Die zo denken..

Y: Nouja, iedereen wil uiteindelijk wel zichtbaar zijn hoor, dat is toch iets.. ik zou het zelf ook willen, als je met athlete gesponsord wil je toch eigenlijk.. dat is mooi, toch iets om trots op te zijn, dat is toch iets waar je het misschien voor doet.

N: Dan kun je het verantwoorden.

Y: Ja, dan kun je het ook verantwoorden en het is naar je.. ja, dus dat is.. het is ook best moeilijk hoor sponsoring, het is nu allemaal.. het is gewoon echt ellende, het is gewoon echt moeilijk nu, kan heel het schaatsen op straat komen volgend jaar.

N: Ok, laatste vraag, zijn er nog speciale actie, die je met APPM voor sponsoren doet? Of met de ploeg voor sponsoren doet?

Y: Ik probeer het wel, ik heb allemaal plannen van dit moeten we gaan doen, maar meer ook om te werven, dat je bijvoorbeeld zegt van, jullie kunnen nu een aandeel kopen in de ploeg, vorig jaar over gehad, dat is een soort investeringsplan, maar dat is zo moeilijk om daar iets tegenover te zetten, maar gewoon, ik probeer de hele tijd plannen te bedenken, ludieke dingen, we doen een sponsordag uit onszelf, gaat we op een boot vaak, op een boot, ga je naar de schaatsers een praatje doen, ga je naar alle sponsoren, ga je gewoon een boottocht van 2 uur, een beetje lunchen en dan komt iedereen met elkaar in contact, zulke dingen dat is een beetje netwerk sessies erin doen, maar voor de rest, handen vol aan wat we nu hebben en het is niet zo dat er bij ons miljoenen in omgaat, want dan moet je misschien wel meer doen nog, kijk we roeien met de riemen die we hebben, we doen een hoop goodwill bij ons en.. maar ik probeer wel creatief te zijn, net zoals een ondernemer, een beetje het verschil maken.

N: Anders ga je gewoon mee in de flow van..

Y: Ja, en ik spreek nu ook heel veel potentiële sponsoren natuurlijk en daar gaan er niet veel van door, maar dan probeer ik ook vaak tegen sponsors te zeggen van, het is nu ideaal om in te stappen als je bijvoorbeeld dit en dit doet, of jullie zouden dit kunnen doen, dat is speciaal daar word over gepraat. In de schaatsen ben ik nu bijvoorbeeld.. ik ben niet zo gek op vrouwenschaatsen, maar ik zou het leuk vinden om een kleine sponsor te vinden, die een duizendje of 40 erin wil steken, die zou ik bij APPM een deel kunnen geven, maar je kan ook zeggen, je moet vier dames gaan sponsoren, goeie, die liggen nu allemaal op straat, die gaan als eerste eruit bij de vrouwen..

N: Ja, is dat echt zo?

Y: Ja, vrouwen is gewoon minder interessant, maar dan kan je.. dan kan ik de sponsor zeggen, er gaat gegarandeerd, gaat Ria Visser er elke wedstrijd over praten, die vind het prachtig, en dat is iets, dat gebeurt niet, nouja, zo kan je bijvoorbeeld heel makkelijk al je dingen uitkiezen, je moet iets hebben dat anders is dan anderen, kijk als je nu een ploeg bent en je hebt een miljoen, en je koopt een goeie schaatser, dan koop je altijd de mindere, want die gaan naar een 4 miljoen ploeg toe en je moet wel een verhaal hebben, en wij zeggen APPM heeft echt een verhaal, allemaal eigen gasten en we doen eigen campus, eigen schema word bijgehouden, daar word ook altijd over verteld, dus je moet je onderscheiden, dat is met alles zo, met ondernemen, bij de vrouwen, bij.. zo is het gewoon..

N: Met je studie..

Y: Ja, met je studie, je moet je overal onderscheiden.

N: Maar is het echt zo dat de vrouwen gewoon minder zijn in het schaatsen? Bij ons is het echt helemaal andersom, vrouwen zijn echt heel interessant, die zitten allemaal met van die bikini's en dat soort.. dat vinden de mensen echt fantastisch blijkbare, maar het volleybal is gewoon minder.

Y: Ja inderdaad, maar dat komt natuurlijk ook je kijkt ernaar, ik kijk ook beachvolleybal natuurlijk, en dat is bij de heren denk je, nou wat een mooie sport, bij de vrouwen is het ook nog extra waarschijnlijk..

N: Ja, leuk om naar te kijken.

Y: Ja, bij volleybal is dat wel anders inderdaad, want vrouwen is ook bij mannen, ook gewoon.. ik keek altijd wel die Nederlands Team vond ik altijd mooi op de Spelen zegmaar, maar dan was het bij mannen gewoon opslag, 1, 2, bam, en bij vrouwen was het af en toe rally's van.. dat maakt het dan nog wel grappig, dus dat wel waar, en inderdaad die, hoe triest het ook is, maar als je niet gelovig bent, en dat ben ik niet, dan geloof je toch in evolutie en dan kijk je toch naar het sekseverschil en dan is inderdaad vrouwen voor een hoop mannen aantrekkelijk, goeie zaak toch zo werkt het.

N: Dat is ook zo..

Y: Maar het is voor jou dan vervelend nu, maar..

N: Ik ben er doorheen en ik wil je graag bedanken voor je tijd en verhaal en we houden contact!

Vorbereidingsinformatie APPM Ploeg

8 schaatsters

7 begeleiders

Ted-Jan Bloemen 4^e WK Allround

Ronald Mulder Recordhouder 500m, plaatsing OS

Rhian Ket Nederlands Kampioen 1500m

Hoofdsponsor

1. APPM is sinds seizoen 2006/2007 de hoofdsponsor van ons team. APPM Management Consultants, Adviesbureau voor Project- en Proces Management, is een onafhankelijk management-adviesbureau in de inrichting, ontwikkeling en herstructurering van ons stedelijk en landelijk gebied, bereikbaarheid, infrastructuur en mobiliteit, een klimaatbestendig, waterrijk en duurzaam Nederland.

Subsponsoren

2. Vanaf seizoen 2009-2010 is Systabo de subsponsor van ons team. Systabo Turn-Key Bouw is onderdeel van Koninklijke Volker Wessels Stevin en richt zich op het ontwerpen, ontwikkelen, realiseren en beheren van utiliteitsbouwprojecten.
3. Vanaf seizoen 2009-2010 is HÆD een subsponsor van ons team. HÆD is een professionele dienstverlener op het gebied van werven, selecteren en detacheren

Suppliers

4. Bio-Racer voorziet ons van fiets- en schaatskleding
5. De Gibo Groep is ons accountants kantoor die ons ook nog eens ondersteunt tijdens onze voorbereidingen van het schaatstseizoen
6. Rini Stoutjesdijk verzorgt de mentale begeleiding van het team. Zijn bedrijf is BTSW.
7. New Balance levert ons het gehele seizoen schoeisel voor onze trainingen.
8. Athlete.nl is intermediair voor alle trainingsbenodigdheden die onze ploeg nodig heeft
9. KAGO voorziet ons van al onze promotionele benodigdheden zoals promo kaarten, fotografie en website ontwerp
10. Noordlease regelt al onze auto zaken
11. R&S Sportvoeding levert onze sportvoeding
12. Stouwdam bedrukt al onze kleding
13. Centurion levert onze fietsen

APPM – management consultants

Blijft de ploeg steunen tot Sotsji

Team APPM werkt vanuit een hele eigen filosofie, die overeenkomt met de bedrijfscultuur van de hoofdsponsor. APPM is een adviesbureau dat de fysieke leefomgeving in Nederland organiseert en heeft als missie "Nederland mooier maken". Werken met plezier is de kern waar alles om draait. APPM gelooft dat mensen pas echt gaan excelleren als ze in vrijheid opereren.

De verantwoordelijkheid voor de besteding van het budget van Team APPM ligt dan ook volledig bij het team en de individuele sporters zelf. Ze doen wat zij zelf nodig denken te hebben om succesvol te zijn.

Bijlage 7.4 Skil-Shimano Cycling Team

Interview Iwan Spekenbrink & Sissy Alebeek

Algemeen directeur & Commercieel manager Skil - Shimano Cycling Team

Donderdag 1 april 2010

Kantoor Wierden

Hoi Iwan en Sissy, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen en dan kom je al gauw in het wielrennen terecht. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik wil graag met jullie een aantal onderwerpen behandelen, over het ontstaan van de ploegen, samenwerking met de bond, hoe je de marketing en organisatie hebt ingevuld en hoe je de communicatie en sponsoring hebt vormgegeven. Ik heb een voorbereiding met een aantal vragen en ik wilde eigenlijk niet als die vragen behandelen, ik wilde er gewoon even over praten en kijken wat we hebben behandelt.

N: Allereerst wil ik jullie vragen, wat vinden jullie de definitie van een commerciële ploeg, want die is voor iedere sport anders?

I: Wij hebben een slogan en dat is bij ons een, dat heet passie voor sport en waarde voor onze partners. Dat is natuurlijk even een slogan die ook goed bekt, maar wij willen, als commerciële ploeg wil je met zeer getalenteerde sporters een heel professioneel topsportklimaat creëren, dus voor je sporters en met je sporters een professioneel topsportklimaat. Dat is geboren uit passie voor sport, maar op dat moment moet je direct je emotie opzij zetten en moet je heel gestructureerd dat gaan doen, maar dan moet je op zodanige manier doen dat je heel interessant bent voor je commerciële partners, want die hebben keuzes, heel veel manieren om hun marketing in te vullen, heel veel instrumenten en daar is sport en sponsoring is daar slechts één van, dus je moet aan beide kanten van het verhaal moet je aan voldoen, dus dat is onze definitie. Enerzijds een professionele topsportorganisatie, anderzijds een attractief marketingtool voor onze partners. S: Ik denk op het moment dat je inderdaad een marketingtool wordt, dan ben je volgens mij een commerciële ploeg. Het moment dat bedrijven je commercieel gaan gebruiken, dan ben je volgens mij..

I: En waarom, je kunt ook een commerciële ploeg zijn doordat jou hele rijke oom zegt van, jongens hier hebben jullie geld en ga het lekker doen. Dat is heel mooi, maar als jou rijke oom denkt van ik wil toch een cruiseschip, dan gaat het daar weg en gaat het daar heen, dus bij een commerciële ploeg moet je trachten continuïteit te bieden. Anders moet je.. in dat opzicht vind ik dat je attractief moet zijn. Stopt volgend jaar bij wijze van spreken Skil ermee, dan is er misschien wel een ander die het wel interessant vind en op die manier kun je dan door.

N: Dat is mooi, een heel andere insteek dan die ik tot nu toe gehoord heb. Anderen denken meer van het moet een ploeg zijn die niet meer onder de bond valt, niet gesubsidieerd word, niet.. zulke..

I: Hahaha

S: Op eigen benen staat eigenlijk, en daarmee..

N: Maar goed, dat komt enigszins wel overeen natuurlijk.

I: Verstandig antwoord dit hè.. haha

N: Ja, dit klinkt echt veel beter..

I: Nu komen wat mindere antwoorden, want nu komt Sissy aan het woord, haha

N: Over het ontstaan van de ploeg, ik weet niet hoe ver jullie terug in de wielergeschiedenis?

I: Ehm, hete echt ontstaan, het echte ontstaan van deze organisatie is 2008. 2008 hebben we een helemaal nieuw bedrijf opgezet en de mensen nieuw onder contract genomen en contracten gesloten met Skil en Shimano. Daarvoor waren ze al actief in een wielersportproject en toen nog in een stichting op een lager niveau en vanaf 2008 op een hoger niveau en in een totaal nieuwe bedrijfsvorm.

N: Ja, en wanneer is in het wielrennen het commerciële.. dat is echt al lang geleden lijkt mij?

S: Ja, dat gaat al wel echt..

I: Eind jaren 60, begin jaren 70,

N: Ja, dan waren jullie (red. de wielersport) er vroeg bij.

I: Toen de landenploegen afgeschaft waren, en Jan Janssen nog in de landenploeg gereden..

S: Gaat ook wel lang terug al.

I: Eind jaren 60, begin jaren 70, denk ik.

N: En de reden daarvan weten jullie.. niet? Was dat onenigheid met de bond of hoe is dat gegaan?

I: Nee, hele grote sporten die zijn gewoon heel interessant voor bedrijven, dus die willen dat soort platforms gebruiken om hun merk te promoten of om er iets anders mee te doen, merk promoten, hospitality of wat dan ook. En dat doen ze bij heel interessante sporten, die een groot internationaal platform bieden.

N: Dat is eigenlijk vanzelf gegaan door bedrijven kwamen naar de wielersport toe en die zeiden van, nou, wij willen jullie gebruiken..

I: Nou er zal vast iets..

S: Ik denk dat je toen ook te veel goede renners had eigenlijk voor één ploeg..

I: Dat ook..

S: ..in die tijd had je natuurlijk, waren heel veel wielrenners die, ja, op wereldniveau met de hoogste wedstrijden..

I: Dan moet je wel interessant zijn hè..

S: Ja tuurlijk.

I: Op het moment dat de sport niet interessant is dan zeggen ze, nou dag. Het is een combinatie van, en er zal vast een keer een conflict met de bond zijn geweest, dat hoor je ook wel vaker, maar op het moment dat er regels zijn, je moet met landenploegen rijden, dan volgens mij zijn die regels op dat moment losgelaten en is het kip of het ei verhaal. Heeft men eerst die regel losgelaten en toen sponsors of was er zoveel aanwas van sponsors dat men die regel heeft losgelaten, maar dat zie je ook wel naar een sport. Autosport, dat was zo interessant, daar reden ze niet alleen met fiat in de ronde, maar ook reclame op die auto's. Voetbal hetzelfde, ik denk dat op een gegeven moment hebben sponsors gezegd van, daar kunnen we iets mee doen.

N: Duidelijk.

N: Wat zijn voor jullie de voordelen van een commerciële ploeg? Waarom zou je zeggen van nou, dit is echt voor sponsors interessant? Waarom? Omdat jullie veel media-aandacht krijgen of dat soort argumenten zegmaar..

S: Ja, je doet meerdere dingen natuurlijk voor een bedrijf, wat Iwan net al zegt, het bedrijf gebruikt het als marketinginstrument, dus dat is net wat het bedrijf voor doelstellingen heeft, wil die naamsbekendheid, ja, willen ze hun omzet vergroten, willen ze nieuwe markten aanboren, willen ze een heel pakket eromheen? Wij doen behoorlijk wat met hospitality, misschien is het voor een bedrijf interessant om relaties naar wedstrijden toe te nemen, dus dat is eigenlijk een beetje afhankelijk van de insteek van het bedrijf wat instapt. En waarom commercieel, ja, volgens mij is dat gewoon ook ons enige vorm van bestaan, wij zijn geen sport meer die een bond nodig heeft, of echt.. ploegen vanuit de bond bestaan gewoon niet meer in wielrennen op dit niveau. Wel op recreatief niveau..

N: De bond heeft daar ook helemaal geen.. Het staat helemaal los van..

S: Ja, wij hebben in principe helemaal niks met de nationale bond te maken. Wel met de wereldbond, de UCI, maar niet met de nationale bond.

N: Ok, dus daar heb je ook niet echt contact mee, of dat wel?

I: Ja, op bepaalde vlakken heb je wel contact..

S: Ja, de licenties natuurlijk. De renners en staff moeten wel een licentie bij de bond halen, dus daarover heb je contact, maar verder volgens mij niet..

I: NK, een wedstrijd van de 200..

S: NK en het WK

I: Een van de 200 wedstrijden in het jaar

S: En het wereldkampioenschap is landenteams, dus..

I: En dat organiseren zij, het NK, of dat organiseren zij, dat..

S: Ja, NK's en WK's vaardigen zij de selectie af.

N: Ok, wat is het standpunt van de bond ten opzichte van commerciële ploegen?

I: Geen idee.. Ja, ik bedoel zo vaak spreken we niet met bond, ik bedoel het is voor hun ook belangrijk. Een commerciële ploeg, wat is het voordeel, dat je mensen werk kunt bieden, dus de renners hoeven bij ons geen contributie te betalen, de goede renners worden betaald, het wordt professioneler dus het begeleidend kader wordt professioneler, dat kun je professioneler maken doordat je die mensen ook weer kunt betalen. Hetzelfde voor een bond, die hebben een heel traject aan zegmaar, de top van de wielersport is per definitie commercieel, zijn per definitie betaalde sporters, betaalde begeleiding, een commerciële ploeg, geen uitzondering, dus ook in het traject wat een bond heeft, breedtesport, topsport, die piramides die ken je, mensen die voor de lol gaan fietsen, die bij een vereniging fietsen, de beteren gaan naar een district, gaan naar amateurteams en op een gegeven moment aan het eind van die keten ook commerciële ploegen zijn in dat land voor een bond natuurlijk interessant, want dan kan je die keten compleet maken.

N: Heeft een bond wel iets als, dat ze wel jeugd opleiden en dat commerciële ploegen daar wel pikken zegmaar, van dat zijn goede en die nemen wij op in onze selectie?

I: Ja, zij promoten.. zij houden zich bezig met alle facetten van de wielersport, van breedtesport tot, tot zegmaar getalenteerde renners, alleen van die laatste stap zijn zij afhankelijk van commerciële teams. Dat is wel een natuurlijk verloop en in die zin zullen zij blij zijn met commerciële teams.

N: Zij liften misschien een beetje mee op het succes van de commerciële teams?

I: En omgekeerd, het is een natuurlijke balans, dus zij leiden goede renners op, die komen bij ons, wij hebben succes en er gaan meer mensen wielrennen. Zo heb je..

N: Mooie..

S: De stap onder commerciële teams, die zijn wel afhankelijk van de bond. Dat zijn gewoon verenigingen, die moeten aangesloten zijn bij de wielerbond, maar dat is weer die breedtesport niveau.

N: Ok, als je naar een WK ofzo gaat, dan stuurt de bond daar wel mensen heen of is dat vanuit de ploegen? WK's gaan vanuit de bond..

I: Ja

N: En hoe zijn die richtlijnen daarin, want in neem aan dat er bij iedere ploeg renners zijn die daarheen willen?

I: Ja, de bond maakt een selectie, er mogen bij wijze van spreke acht renners starten.

N: En dat gaat niet met kiezen denk ik, dat gaat met regels, of gaat dat echt gewoon van, jij mag, jij mag..?

I: Er is een bondscoach, die werkt voor de bond en die kiest gewoon acht Nederlandse renners.

S: Die volgt dat jaar eigenlijk alle Nederlandse renners en die kiest.. hij kiest de ploeg.

N: En daar zijn geen discussies over onder de ploegen onderling?

S: Vollop!

I: O, discussies genoeg, maargoed, dat is zijn.. daarvoor is hij aangesteld, en een WK is dus op basis van de nationale ploeg, dat is dus een van de twee, dat is de enige wedstrijd in het jaar, en de Olympische Spelen een keer in de vier jaar, dat er landploegen rijden. Dus dan stellen commerciële ploegen renners beschikbaar voor nationale teams. Maargoed, die dag wordt ook gefaciliteerd door de bond, dus die sturen niet alleen een ploegleider, maar ook een soigneur, een arts, een mechaniker, en vaak komen ze dan weer bij medewerkers van ploegen uit, want ik bedoel ook dat soort mensen zitten dus.. de goede zitten ook bij de commerciële ploegen.

N: Stukje ontstaan en samenwerking met de bond kan ik niet heel veel meer uithalen, want bij jullie is dat heel duidelijk en al verder gegroeid dan in andere sporten merk ik?

S: Nou, ik denk het wel.

N: Heel veel sporten die ik tot nu toe gesproken heb, die zijn of net na het gevecht met de bond, dat ze los staan van de bond, schaatsen is dat net geweest zegmaar en in andere sporten is dat.. begint dat gevecht nou zegmaar, dat ze commercieel willen, maar de bond eigenlijk zegt dan van ja, maar wij willen de touwtjes in handen houden..

I: Maar dat is bij de wielersport.. dat is al.. het zal misschien toen geweest zijn in de jaren '60, '70 of jaren '60, maar op dit moment is het gewoon een heel natuurlijk verhaal. De bond houdt zich bezig met alles behalve met de hoogste categorie wielrennen. En de commerciële ploegen houden zich alleen met de hoogste categorie bezig, daar komt bij dat je.. kijk, bij een sport als voetbal is vergelijkbaar met ons, daar is het niet meer zo van, is Ajax wel of niet professioneel, commercieel, dat is gewoon een gegeven, met wel een verschil met de Nederlandse competitie heb je wel een duidelijke link met de KNVB, leveren scheidsrechters, dus dan valt die competitie, valt daar onder de bond en in die zin zou je een kleine vergelijking kunnen maken..

S: Dat is bij ons natuurlijk ook nog wel een beetje. Gewoon alle wedstrijden die in Nederland verreden worden..

I: ..vallen ook onder de UCI.

S: Ja, ook onder de UCI.

I: Dus je zou kunnen zeggen de bond waar wij mee te maken hebben is de UCI, elke wedstrijd organisatorisch en ook weer commercieel of in een stichting of wat dan ook en die moeten gebruik maken van scheidsrechters, commissarissen, jurycommissarissen van de UCI, dus de UCI die stuurt net zo goed als naar een, net zo goed als de nationale bond mensen stuurt naar kleinere wedstrijden, stuur de UCI commissarissen, jury naar de grotere wedstrijden.

N: Dus het mooie is dan dat jullie bond heeft veel meer tijd om andere dingen te doen.

S: Ja, meer op de breedtesport te richten..

N: Leden werven en dat soort.. Hmm, ok, leuk, dat is goed, jaja, ik vind het de beste..

S: Nouja, de jeugd, zij kunnen zich ook op jeugd richten, wat toch de basis is natuurlijk. Ik denk zeker dat het goed is.

N: Nouja, inderdaad, andere bonden moeten ook nog de topsport bijnemen zegmaar en dat vergt toch een heleboel aandacht, tijd..

I: Nee, dat klopt.

S: Je, en die kennis en kunde zit ook vaak niet bij een bond.

N: Die vernieuwing en.. nee.

S: Nee.

N: Nee.

N: Ok, door met een stukje marketing en organisatie. Wat zijn de doelstellingen van jullie als ploeg, dus niet van de renners individueel, want die willen gewoon prijzen pakken, maar als ploeg?

S: Ja, als team en als organisatie daar zit nog wel.. waar je het veel over gehad hebt, dat zit nog wel een verschil ook, ja maar dat.. je hebt natuurlijk de organisatie achter het team als het ware en de organisatie is vooral dat wij continuïteit.. dat is eigenlijk heel belangrijk voor ons.. een goede omgeving voor zowel je werknemers, dus zowel de renners als staff en het team op zich is veel meer prestatiegericht, dus daar zitten zowel de individuele doelen van de renners zelf als die van het team, dus meer op prestatie. Nou hebben wij een heel mooi doel om bij de top 15 van de internationale teams te gaan behoren, dat is ons.. ja wel het doel dat wij voor ogen hebben en om dat te creëren moeten wij als organisatie een stabiele basis bieden, financieel, ja ook faciliteiten, dus gewoon het beste topsportklimaat wat er.. wat je kunt bieden voor je sporters en begeleiding, werknemers.

N: Ok.

S: Klopt dat?

I: Ja, eigen hetzelfde verhaal als Sissy, als je vanuit de organisatie kijkt, inderdaad continuïteit bieden, dus interessant zijn voor partners en een goed topsportproduct leveren, die twee is met elkaar verstrengeld, de synoniem tussen team en organisatie is, het is een hetzelfde, maar team dan praat je over de sporters in de wedstrijd, dat noemen we team en in een breder perspectief spreken we over organisatie. Het synoniem is dat we beiden willen.. beter willen worden en willen presteren en wat er verder bij organisatie bij komt, wij willen een topsportorganisatie runnen volgens onze eigen kernwaarden, dat is wel iets wat specifiek.. op die manier willen wij het bedrijfsvoering, met onze eigen doelstellingen, onze eigen kernwaarden, nou en verder klopt het wat Sissy zegt.

N: Ok, en hoe positioneer je dan de ploeg?

I: Ehm, als we bij ons die kernwaarden op gaan noemen, dat is wij willen 1 topsport bedrijven volgens strikte ethische richtlijnen, dus we hebben een duidelijke mening over dopingproblematiek die in de wielersport zich heeft voorgedaan, wij willen.. teamspelers belangrijk, dus wij willen presteren niet met een kopman en een heel hiërarchisch team, maar een sterk collectief. Wat Sissy zegt is heel belangrijk, een echte topsportomgeving creëren, elke sport, in jou sport, in schaatsen, voetballen, hoe hoger het niveau hoe meer begeleiding.

N: Ja.

I: Wielrennen, paradoxaal genoeg, vreemd genoeg, hoe hoger het niveau het minder begeleiding, je wordt prof en je weet wat je moet doen, en wij geloven dat een sporter altijd goed weet wat hij wil bereiken, maar niet weet wat hij wil doen, hoe die dat moet doen, dus wij willen intensief begeleiden juist ook buiten de wedstrijden. Vergeet ik zo gauw nog.. innovatie is belangrijk, op allerlei vlakken en een stukje maatschappelijke verantwoordelijkheid en dat is iets wat.. ja zegmaar je hebt MVO bij het ondernemen, maatschappelijk verantwoord ondernemen en wij hebben MVS, waar de S staat voor sporten, wij zijn een sport die buiten wordt uitgevoerd en daar willen wij respectvol mee omgaan. Die kernwaarden zijn allemaal voor ons belangrijk. Dus sportief gezien, presteren, groeien, geldt sportief als voor organisatie, en dan in een breder kader in de organisatie is het belangrijk om continuïteit te kunnen bieden, maar dat heeft natuurlijk te maken met én interessant zijn, maar ook het eerste argument, presteren, dat is met elkaar verstrengeld, je bent interessant als je presteert en we willen volgens onze.. en dat geldt zelf voor puur de sporter als in een breder perspectief de organisatie, we willen volgens onze eigen kernwaarden blijven opereren.

N: Netjes.**N: En met die positionering richt je je op een bepaalde doelgroep? Doelgroep zegmaar sponsors, maar ook wielrenners?**

I: Ja

S: Ja

I: Ja, we richten ons speciaal op doelgroepen en het ligt gewoon het dichtste bij ons, zo eerlijk moeten we ook zijn, dat is waar we goed in zijn. Even heel cru gezegd, als je ook die kernwaarden erbij pakt.. want dat geeft ons die unieke.. die combinatie van kernwaarden geeft ons een unieke identiteit. Nou we willen niet een eenheidswoord zijn, wij willen ons heel bewust positioneren en bepaalde dingen zijn emotioneel, andere zijn praktisch en andere zijn weer weloverwogen, als je kijkt naar het internationale aspect, heeft te maken met de wielersport is gewoon interessant voor internationale bedrijven, het is een internationale competitie die wereldwijd wordt uitgezonden, dus dat we daarop inspelen lijkt me redelijk logisch, als je naar ethisch beleid kijkt heeft te maken met wensen van sponsors, wij willen absoluut niet, en willen ook niet een dopingnetwerk opzetten, geen idee hoe dat moet, dus 1. het ligt dichtbij ons, daar ligt onze kwaliteit en 2. Het is wel bewust gekozen waarom we het doen en dat geldt voor al die kernwaarden.

S: Ja.

N: Maar weet je dan in principe hoe die doelgroep over jullie denken, wat jullie imago is?

I: Nou het is één doelgroep, het is een vrij brede doelgroep, ik denk wel dat het imago redelijk overeenkomt met..

S: ..met wat we zelf willen.. we zelf willen uitstralen. Ja, in principe je hebt een doelgroep, niet misschien een rechtstreekse doelgroep, maar de fans is ook een groep die je benaderd, maar daar heb je verder niet zo heel veel invloed op alleen door de manier waarop wij onszelf neerzetten, hoe de renners koersen, aanvallend, dat is ook onze manier van koersen, daar staan we ook bekend om en dan trek je een bepaald publiek aan, maar daar heb je verder natuurlijk niet heel veel invloed op en dat is ook een doelgroep, maar dat is weer meer de doelgroep van het bedrijf wat aan je team gelinkt is, wat die mensen wil bereiken.

I: Kijk, we hebben.. zijn heel veel.. zowel Skil als Shimano die vinden het belangrijk dat hun werknemers, hun mensen, een bepaald project binnen dat bedrijf kunnen.. die hebben heel veel zorg voor hun medewerkers, nou wat wij doen, investeren in mensen, of het nou renners of personeel is, dat sluit daar natuurlijk perfect bij aan, er zijn wel dingen die op een gegeven moment ook zo groeien, dat willen wij, dat willen zij, en zo wordt het tot een kernwaarde.

N: En is dat zo gegroeid omdat zij dat wilden of omdat jullie beiden dat wilden?

I: Beide.

N: Beide.

S: Ja.

I: Van de ene kant waren het kernwaarden van ons, van de andere kant wat sluit van ons goed aan bij wat zij willen, en zo reëel moeten we ook zijn, een sponsor die gaat niet alleen maar zeggen, hier heb je het geld en ga leuke dingen doen..

N: Nee, het is geen gift..

I: ..die heeft ook bepaalde doelstellingen, dus het internationale aspect inderdaad, wij dachten van we moeten internationaal oriënteren en Skil die wil Europa ermee bereiken, dus dat groeit wel naar elkaar toe. Skil wil graag.. die ziet al het potentieel van de wielersport en hij wil absoluut niks met verboden middelen te maken hebben, dus.. willen wij ook niet, maar dat wordt wel duidelijk ook middels afspraken, middels sponsorcontracten, dan wordt dat overeen gekomen en dus ga je ernaar handelen en dus wordt dat een kernactiviteit, dus..

N: Maar jullie zitten wel al heel lang aan elkaar zegmaar? De ploeg en Skil.

I: Ja, vanaf 2008, dus vanaf het begin dat deze ploeg, dat dit bedrijf is ontstaan en twee jaar daarvoor zaten zij al samen met Shimano in een wielersportproject, ja.

N: Ok, stukje organisatie erachter. Ik zag dat de verhouding renners en begeleiders/organisatie ongeveer gelijk is, dat is best een grote organisatie.

I: Ja, dat vind ik een goede opmerking. Ja, dat klopt en normaal zie je als je als publiek wielrennen kijkt en dat is ook het leuke, dan zien ze 8 of 9 wielrenners en een auto met een ploegleider erachter en als ze heel goed kijken zien ze soms nog een verzorger of iemand die met een voorraadzakje langs de kant staat, maar er is inderdaad meer, dat klopt, ja.

N: En de helft van die organisatie, van die.. ik heb het niet over de renners.. is echt begeleiding, fysiotherapeuten, en ploegleiders en de andere helft is echt organisatorisch en ..

I: Nee, het is..

N: Een stukje meer begeleiders nog dan..

S: Ja.

I: Het merendeel is begeleiding, maargoed een PR-man is dat nou begeleiding of hoort die bij de organisatie. Ik zeg dat dat ook begeleiding is, want anders heeft die wielrenner voor die een koers wil beginnen.. staan ze in een rij voor hem klaar en nu managed die PR-man dat, van nou jij wel, jij wel, jij moet morgen, jij overmorgen, en dan is de interactie met de pers goed en kan de renner toch optimaal zijn werk doen, dus dat is ook begeleiding. Sissy is bij ons commercieel manager, dus die houdt zich met heel veel dingen bezig, ook van hoe de ploeg naar buiten treedt, contacten met grote bedrijven, nieuwe commerciële initiatieven, maar is feitelijk ook begeleiding, dat is weer nodig om die ploeg weer op een hoger plan te brengen, dus wij spreken bij ons eigenlijk over kader en renners..

S: Ja, de scheidingslijn is ook redelijk vaag bij een aantal.

I: Ja, en de een werkt gewoon direct met de renner, een fysiotherapeut, en goed, Sissy is meer.. is veel meer beleidsmatig, die doet allerlei zaken naar buiten toe, die brengt de boel naar buiten..

S: Zet de lijnen uit..

I: ..maargoed, vanuit haar positie is zij wel, houd ze zich ook bezig met de strategie van de ploeg, hoe moeten wij ons gaan bewegen om optimaal aan die kant bij bedrijven..

N: Binnen te komen of..

I: ..binnen te komen of interessant te zijn, ja.

N: In het kader, wat voor verantwoordelijkheden en taken heb je dan? De begeleiders moeten zorgen dat de renners optimaal presteren bij een koers, maar jij zorgt voor sponsors en voor uitingen, media-uitingen en wat zit er nog meer in?

I: Ehm, hoe lang heb je tijd? Haha. Nee, ik denk dat je het iets anders moet formuleren, het begint eigenlijk, alles draait om de sport, laten we dat voorop stellen, het draait om de sport, om de prestatie in de wedstrijd, alleen doordat het een commerciële ploeg is geworden is het veel meer geworden, dus we hebben management, 3 man, en wij bepalen eigenlijk de strategie van de ploeg, op allerlei vlakken, kernwaarden, waar liggen de sportieve zwaartepunt, omdat wij als management sluiten enerzijds contract met de sponsor, om hun doelstellingen te verwezenlijken en onze eigen doelstellingen verwezenlijken en op basis van dat verhaal maken we een beleid, op allerlei vlakken, commercieel vlak, op commerciële randvoorwaarden, maar ook op sportief, waar het eigenlijk om draait, dus wij als management bepalen die, die en die wedstrijden zijn belangrijk, die, die en die landen zijn belangrijk, dit is het type renner dat we willen, en dan gaat het niet zozeer om een klimmer meer en een sprinter minder, maar relatief jonge renners, die beter kunnen worden, een stukje geografische spreiding, zelfde qua programma en natuurlijk jongens die.. wij investeren graag in relatief jonge mensen die beter kunnen worden, dat wil niet zeggen dat er nooit een ouwe renner kan komen, maar de rode lijn is dat beleid.

S: Die passen bij die kernwaarden die wij.. dat is ook heel belangrijk, dat het wel van beide kanten.. een jongen die bij ons past en dan hoe die jongen is, maar omgekeerd ook, dat hoe wij werken dat dat bij hem past.

I: waar je zo mee te maken hebt, wij maken een bepaald beleid en dan geef je iedereen een opdracht, dus ploegleiders krijgen een opdracht van, die en die wedstrijden zijn belangrijk, en zo willen wij een ploeg opgebouwd zien, en die gaat daarmee aan de slag, die gaat een groep renners selecteren en die gaan op basis van het wedstrijdprogramma wat wij hun voorschotelen wedstrijdselecties maken, de trainer daaraan gekoppeld, gaat op basis daarvan, van die doelstellingen trainingsplanningen maken met pieken voor elke renner, de arts weet verrekke goed hoe jongens begeleid moeten worden, zeker als ze ziek zijn moeten ze beter worden gemaakt en ze moeten beter worden gehouden, maar that's it. Verzoekers weten precies wat we willen, dus die zijn met de jongens bezig, horen ze andere verhalen, moeten ze melden, wordt er ingegrepen, goddank is dat bij ons niet aan de orde, maar iedereen weet dus wat het beleid is en handelt daarnaar, de PR-man die weet hoe wij ons als ploeg willen positioneren dus zal hij zijn contacten met de pers daar op die manier naar handelen en zo moet je het eigenlijk zien, dus ik zeg altijd er is een beleid en er is een verwezenlijking van het beleid.

N: Ja, bij het selecteren van renners, hoe weet je dan.. ga je dan met ze in gesprek en zeg je dan, dit zijn onze waarden en kun je je daarin vinden of niet of.. of weet je van te voren al nou die jongen, die past wel binnen ons..

I: Beide.

S: Een beetje wel ja inderdaad, je kent zo'n jongen nooit helemaal, maar ja..

I: Er zijn twee dingen, je moet het zo zien het is net als jij wil een baan, jij gaat je melden bij een bedrijf en als je heel goed bent ziet dat bedrijf jou, in beide wat, dus wij hebben nu een soort van scoutingsmodel of.. of rennersvolgsysteem, waar wij kijken naar.. waar wij de ontwikkelingen van renners volgen, juist renners die niet bij ons in de ploeg zitten en daar zie je dus wat heel interessants bij zitten en met die renner gaan we in gesprek, daarnaast hebben wij ook per dag 20 renners die zich bij ons aanmelden en daar ga je ook naar kijken van zit daar ook wat tussen, dus je ziet zelf wanneer renners zich aanmelden en dan probeer je natuurlijk een beeld te vormen van zo'n renner en het moment dat dat beeld je aanstaat,

dan ga je met elkaar in gesprek, en het is dan logisch dat je we even herhaalt van dit en dit en dit zijn bij ons de manier van werken, kun je je daarin vinden? Nouja, als iemand graag een baan wil zegt hij altijd ja, dan is het nog de kunst om te kijken van, het ja wat hij zegt, komt dat ook overheen met ja hoe die doet dus dat is ook weer een.. maar dat is hetzelfde als bij een bedrijf, ik bedoel.. een jongen die op sollicitatiegesprek kan, kan alles, je moet wel doorheen prikken is dat ook in werkelijkheid.. ook in werkelijkheid zo en dat is.. heel vaak zit je goed als je dat zorgvuldig aanpakt, maar er zitten ook wel eens dingen wat gewoon.. niet bij klikken.

N: Ja, ok.

I: Jij zou toch het gesprek doen hè (red. tegen Sissy)

S: Hahaha, ik weet niet.. van zover terug weet ik ook niet, ik pas vanaf november ben ik..

I: En je bent blond..

N: Gaat dat nou al zo, vanaf november erbij en nou al.. nee, ok.

N: Een stukje financieel..

I: Dat is goed wat jullie zeggen, die ontwikkeling gaat soms best nog te snel... haha

N: Jullie zijn.. hoe hebben jullie het bedrijf ondergebracht, is het.. zitten jullie in een stichting, of in een BV of in een..

I: BV.

N: Een BV, dus jullie een winsttoegmerk?

I: Nee

N: Niet?

I: We willen niet failliet gaan, lijkt me duidelijk, maar we zijn een BV omdat het gewoon topsport is, een té commerciële activiteit om te zeggen.. het is idioot doel.. normaal, heel gechargeerd, kun je zeggen stichting, ideëel doel, BV, commerciële activiteit, het is gewoon een commerciële activiteit, tuurlijk willen we financieel rendabel draaien, en de bedoeling is om de middelen die daar reteren gewoon weer in de ploeg te investeren.

N: Met wat voor een budget werken jullie, als ik dat mag weten?

I: Nee, mag je niet weten.

N: Nee?

I: Nouja, wij hebben afspraken met onze sponsors dat wij daar geen uitlatingen over doen, zoals bijna elke ploeg mogen wij niet vermelden wat de investeringen zijn die.. dat hebben wij afgesproken met onze sponsors dat wij dat niet openbaar maken, dat geldt voor hun ook, dat respecteren wij ook, maar laten we het zo zeggen, wij zijn tevreden en het is voldoende.

N: Ja, ok, gaan we door met sponsoring en..

I: Maar als je slim bent stel je nu een beetje vragen van daar en daar tussen en dan kunnen wij misschien wel zeggen..

N: O, ja zo, nou ik dacht ik kan er wel op een andere manier achter komen.. maar wat is het gemiddelde budget van een ploeg in de.. geen idee?

I: Pff, ja, wat reken je, reken je..

N: Ik bedoel rekenen we in 100 duizenden, miljoenen of wel meer?

I: Dat ja, dat tweede, niet in miljarden.

N: Haha, nee, ho ho. Nee, maar dat zijn flinke bedragen die daarin omgaan. En verschilt dat ook heel erg per ploeg, zijn er echt ploegen die er bovenuit stijgen, dat..

I: Ja, je hebt.. je hebt denk ik een 15-tal ploegen die.. die vele miljoenen hebben, dan heb je 10-tal ploegen die enkele miljoenen hebben, en dan heb je ploegen die inderdaad tonnen tot een, twee miljoen hebben.

N: Ja, duidelijk, meer wilde ik niet weten.

N: Gaan we toch door met sponsoring en marketingcommunicatie, wat is in jullie ogen nou echt de meerwaarde die als commerciële ploeg kan bieden?

I: Ja, maar richting wie?

N: Richting sponsoren, dat is.. ja..

I: Dat is heel simpel, exposure, naamsbekendheid en een platform om allerlei.. zegmaar hun partnership met een team te activeren, kan ik heel simpel uitleggen, als jij Rabobank bent en je sponsort een ploeg die deelneemt aan de ronde van Lutjebroek, dan ga je niet je belangrijke relaties daar krijgen, neemt hij deel aan de Amstel Gold Race of De Tour (de France) dan wel, wil je graag zichtbaarheid, dan is diezelfde ronde van Lutjebroek dat is leuk, maar Amstel Gold Race of De Tour wordt wereldwijd uitgezonden urenlang, dus het is gewoon.. het enige platform is wat veel exposure heeft, veel bekendheid dus, waar je het op een goede manier kunt activeren, dat zijn alleen de commerciële ploegen zoals gezegd. Dus je kunt natuurlijk best, op het moment dat jij een soldaire ploeg wil zijn, op het moment dat jij een lokaal bedrijf bent en je wilt gewoon maatschappelijk iets voor je omgeving doen, dan ga je natuurlijk.. kun je best een club ondersteunen, zoals misschien wat geld, dat is puur om lokaal, maatschappelijke zaken gaat, om.. om een bedrijfsactiviteit van een bedrijf gaat, in dit geval marketing, dan kom je uit bij echt ons.. puur marketingtools kom je uit bij een professioneel team en dus een commercieel team.

N: Voor jullie ligt het vooral bij exposure dan inderdaad?

J: Ja, verschillende ja..

N: Of heb je ook diensten, van nou we gaan clinics doen met..

I: Kan ook inderdaad, ook een stukje emotionele lading aan je merk geven, het is natuurlijk.. naamsbekendheid is een, maar.. het is gewoon je naam, maar je wil daar ook wat aan toevoegen en met een sportteam gebeurd dat natuurlijk heel

snel en helemaal denk ik met de wielersport, dat is heel breed, dat is niet of Ajax Amsterdam en dan is de rest daarop tegen of omgekeerd, dus ja, kan heel breed.

N: je kan er inderdaad niet echt een fout imago mee opbouwen?

I: Kan wel..

N: Ja, als er doping in omgaat bijvoorbeeld, maar het is niet van, als ik voor Ajax ben..

I: Op het moment dat je renners hebt die anderen van de fiets afsleuren tijdens de koers, maargoed, nee..

S: Ja, dat wel, maar puur op wat je natuurlijk heel sterk hebt bij voetbal, dat is bij wielrennen.. nee..

N: Het is niet Ajax.. als je bij Ajax bent kun je niet meer bij Feyenoord binnenkomen, want dat..

S: Nee, precies.

I: Het is ook.. wielrennen is bij Ajax.. bij voetbal speel je gelijk, win je of verlies je, bij wielrennen wint er een, maar de rest is niet per definitie verliezer, dat is die sport te zwaar voor, dus dat is een stuk bewondering, emotionele lading, nou wat Sissy zegt is het belangrijkste, exposure, naamsbekendheid, imago, product kun je er bekend mee maken, ik bedoel Koga is toch bekend omdat die hele mooie fietsen leveren en dat is zichtbaar op dit niveau, daarnaast kun je ze activeren, kun je zeggen van, we gaan clinics doen voor ons personeel of voor relaties, we gaan hospitality doen, we gaan gebruik maken van een online community van de ploeg, er zijn heel veel manieren om het te activeren, je kunt die renner, of een bekende renner van de ploeg terug laten komen in een reguliere campagne, je kunt een renner gebruiken voor een beurs waar jij een nieuw product introduceert, er zijn talloze mogelijkheden om daar.. om daar gebruik van te maken en dat brede scala wordt ook gebruikt en.. ja natuurlijk, uiteindelijk wordt het meest betaald om een grote sponsor van die.. van die ploeg te zijn, maar daarmee maken ze ook gebruik van alle andere diensten en het is aan het bedrijf om te bepalen wat voor hem de belangrijkste reden is, dat bepalen wij niet, dat bepaald.. die bedrijf maakt de keuze om in de wielersport te stappen.

N: Ik zag dat jullie echt een drietal grote sponsors hebben, of in ieder geval.. en een heel aantal suppliers, denk ik?

S: Ja.

I: Ja, we hebben twee titels sponsors, twee, en we hebben met Koga een co-sponsor en een technische partner, en voor de rest met Bastion nog een co-sponsor en dan leveringspartners.

N: En die leveringspartners zijn echt puur suppliers?

I: Nee, die dragen ook financieel bij, dragen veelal financieel bij.

N: Maar je probeert in eerste instantie alles, alle kosten die je maakt, weg te nemen met suppliers? Of dat niet echt?

I: Ja, het moment dat je wil verbeteren, ja, maar dat ligt er ook weer aan, het moment dat je wil verbeteren dan.. wil je natuurlijk zoveel mogelijk budget aan.. direct aan prestatie of exposure gerelateerde zaken doen dus betere renners, meer wedstrijden, enzovoorts, nouja daar moet je budget.. het budget dat je niet hoeft te besteden aan fietsen kopen, dan kun je beter de fietsen gesponsord krijgen en nog beter dat je er geld voor krijgt, maar ook daar moet je natuurlijk wel rekening houden met belangen van andere partners, dus ja in principe willen we alles gesponsord krijgen, mits het niet conflicteert met andere, grotere commerciële belangen in onze ploeg.

N: En hoe zorg je dat al die partners ook krijgen wat ze willen zegmaar, want ik zag een vak van vijf bij tien..

I: Zoveel?

N: Kleinere sponsors, maargoed, die kun je nooit allemaal op je broek zetten of op je.. daar heb je andere afspraken mee, daar doe je clinics mee of..?

I: Ja, dat is eigenlijk..

S: Of daar gebruiken wij hun product.

I: Ja, precies, dan is er een product zichtbaar, dan heb je zichtbaarheid niet op de kleding, maar op de bidon of op wat dan ook.. de spullen die op de fiets zitten en het is hetzelfde verhaal, het is aan hun om het te activeren, wij gaan niet hospitality voor hun organiseren, als zij dat dan willen, dan voeren wij dat uit als het ware.

I: Dan faciliteren wij, maar het is aan hun om wat te doen.

S: Ja, zij moeten dat zelf..

N: Dus bedrijven moeten er inderdaad zelf over nadenken over hoe ze het hele..

S: Het team eigenlijk willen gebruiken.

I: En natuurlijk spreekt Sissy daar met hen over, want Sissy weet dat ook, als mensen het activeren is het interessanter, dus blijven ze het doen, gaan ze meer doen of.. natuurlijk spreekt Sissy daar heel veel met hun over en attendeert ze daar ook op, jongens, je kunt dit en dit zijn onze mogelijkheden.. Maar ik denk dat bedrijven natuurlijk beslissen hoe ze het gaan activeren en of ze het gaan activeren.

N: En als je dan naar een potentiële sponsor toe stapt, gaat je dan met een map van, nou dit kun je doen, dit kun je doen, of ga je heel open erin en wat willen jullie en..?

I: Beide.

N: Beide?

I: Want voor een deel is er natuurlijk ingekaderd wat mogelijk is en wat niet, voor een deel, en voor een deel.. het belangrijkste om te weten is natuurlijk wat zo'n bedrijf wil, kijk.. het zou niet slim zijn geweest als wij tegen Skil hadden gezegd, wij willen een mooie Twentse ploeg.. het is goed dat wij vooraf wisten dat Skil zei, wij willen een Europese ploeg, dan kun je daar wel een plan op maken, dus het is natuurlijk wel heel belangrijk om te weten waarom een bedrijf geïnteresseerd is in iets.. in deze sport te gaan doen, dat moet je natuurlijk wel weten..

N: Ok, jullie zitten met een..

I: ..maar dat is een logisch verhaal, op het moment dat Aegon iets in de.. een nationale sport wil gaan doen, dan gaan ze bij Ajax, want Nederland is het grootste belang, ze gaan niet een Serie A club sponsoren, omdat in Nederland.. dus ik bedoel, het is maar goed dat je dat weet, daar moet je wel rekening mee houden.. Serie A is in Italië, haha.

N: Even kijken, jullie zitten in.. in de winter hebben jullie een rustig programma, toch?

S: Ehm, de renners wel ja

I: Sportief.

N: Ja de renners wel ja, hoe zorg je dan dat je ook in de winter zegmaar je exposure of je.. ja, je sponsors op exposuregebied kan dienen zegmaar?

I: Doe jij het of doe ik het Sissy?

S: Doe jij maar.

I: Het meeste exposure is tijdens wedstrijden, dus de meeste exposure is van eind januari tot eind oktober, dus per definitie minder exposure in die twee, twee en een halve maand die daar tussen zit, wat je kunt doen is communicatie, dus op het moment dat je een nieuwtje hebt, een renner gecontracteerd, een trainingskamp, dan kun je daar richting media over communiceren..

S: Die rustperiode is inderdaad wel de periode dat er nieuwe renners bijkomen, dat je kennismaking hebt, en dat.. daar kun je niks mee doen, of je kunt dat naar buiten brengen en een soort verhaal van maken.

I: Dus communicatie is enerzijds de methode om iets mee te doen, anderzijds moet je accepteren dat het wielerseizoen de meeste exposure oplevert, dat is een gegeven waar je niet omheen kunt, maar nou er zoveel exposure..

S: Je kunt er zelf wel invloed op uitoefenen, door het.. ja door gewoon nieuws te brengen, interessant, niet zomaar te spammen, maar een paar interessante.. ja echt dingen met nieuws waarde.

I: Daarnaast zijn er natuurlijk wel heel veel andere dingen waarin je een sponsor ook.. ik bedoel een sponsordag tijdens het seizoen dat sponsors met elkaar eens een keer wat met elkaar kunnen doen, er zijn sponsors die beurzen hebben, die een renner vragen, dat komt dan wat beter uit, dus er zijn natuurlijk andere manieren buiten exposure die.. in die voor de renners rustigere periode, voor ons is het vaak..

N: Hard werken..

S: Ja, en wat juist wel heel waardevol is voor de sponsor, juist zo'n beurs op het einde van het seizoen, dat is voor een sponsor heel waardevol en dat kan gewoon niet..

N: Daar heeft hij in principe voor betaald zegmaar..

S: Ja, en dat kan gewoon niet..

I: En een beurs is dan ook zijn beurs, laten we zeggen de Skoda autobeurs, nou dan is het leuk als daar ook eens een keer een renner handtekening uitdeelt, want dan lopen mensen naar hun stand, om maar een voorbeeld te noemen.

N: Maar twee maanden is in principe niet een hele grote..

S: Nee, dat is relatief korte periode, want het begint al in.. ja januari zijn de eerste koersen natuurlijk al, en het gaat door tot eind oktober.

I: Doen we voor het seizoen, doen we nog de persdag, dan alle pers komt daar een dag, dat is ook in begin januari, dus eigenlijk kun je zeggen, wat overblijft is november, december, twee maanden.

N: Ok, doe je ook speciale acties met sponsors, dat je denk van nou dit is echt een.. een opvallend..

S: Ja, maar dat is vooral aan de sponsor, dus als zij een actie hebben dan.. dan gaan wij daar zeker in mee, dan proberen we daar zoveel mogelijk..

N: Maar je initieert dat niet?

S: Nee, in principe niet.

I: Het is ook een beetje een wisselwerking, kijk.. Sissy spreekt daar natuurlijk wel met sponsors over, kijk nu bijvoorbeeld..

N: Die brainstormt er een beetje mee van..

I: Ja, natuurlijk, maar zij.. wij hebben wel belang dat ze er wat mee doen, dus als Sissy ideeën heeft gaat ze het wel opperen, uiteindelijk heeft die sponsor voor een deel beslist, en soms moet dat wel, zoals nu, gaan we in Parijs-Roubain met speciaal ontwikkelde fietsen van Koga rijden, wij zijn sportief blij, want we hebben beter materiaal, onze renners kunnen beter presteren, Koga heeft die fiets geproduceerd en is blij dat ze zo'n fiets hebben..

S: In zo'n geval doet..

I: Dan zijn wij wel zo slim om te zeggen, misschien is het wel handig om dat verhaaltje wel even naar buiten te brengen, voor die tijd, want het komt op tv en er is toevallig een renner van ons in beeld, kan die journalist even alles uitleggen over die fiets, wie weet komt Mart Smeets met zijn cameracrew 's ochtends even langs, gaat die fiets filmen, en op het begin van die uitzending doen ze er iets mee, dus je probeert dat wel te activeren, ook om sponsors te motiveren, want het is wel heel nuttig dat jij die fiets maakt, niet alleen zijn wij sportief blij, maar het levert jou ook nog wat op, die bevestigd weer een innovatief imago, technologisch hoogstaand en bla, bla, bla.. dus bekijk het wel altijd naar de commerciële kant en soms initiëren, meestal moet het bij de sponsor moet ja of nee beslissen, maar we proberen wel te motiveren, dat is gewoon een belangrijke taak bij een commerciële ploeg.

N: Ik zag dat jullie.. ik las het gisteren, eergisteren.. dat jullie niet uitgenodigd waren voor de Tour de France, is dat nou een hele grote aderlating.. niet alleen in jullie sportieve ambities natuurlijk, maar ook je zakelijke ambities?

I: Ja en nee, natuurlijk een teleurstelling, ik bedoel dat zal ik.. ik bedoel ook wij zijn ambitieus en mijn mensen willen heel graag naar de tour toe, ja, de tour.. de tour is een hele grote krent op de.. kers op de taart, dus dat maakt het een heel groot verschil of je wel of geen tour rijdt, alleen wij zijn een ploeg die niet, en dat weten we van elkaar, wij zijn een professionele ploeg in opkomst, maar wij zijn niet de rabobank, die maar gewoon kan zeggen, als wij geen tour rijden zijn we teleurgesteld, dat is niet onze positie, bij ons is het, als we wel een tour kunnen rijden zijn we heel blij, net een andere..

net een ander uitgangspunt, dus wij weten heel goed dat met deze ploeg net wel, net niet bij die selectie tourploegen zitten, nou vorig jaar was een meevaller, nu net erbuiten, maar dat voelden we aankomen, dus ja, natuurlijk teleurgesteld, wel jammer, maar tevens geeft het een juist beeld van waar we momenteel staan.

N: Op het randje?

I: Ja, dus wel bij de mondiale top, maar net wel, net niet in die selectie van tourploegen.

N: En geef je dat aan het begin van het seizoen ook aan sponsors aan van.. nou we weten zeker dat we daaraan kunnen meedoen, maar dat wordt twijfelachtig en.. dus daar is.. daar ben je gewoon heel open in aan het begin?

I: Ja, dat is wel heel essentieel om ze daar.. om dat soort dingen juist heel goed met elkaar te bespreken, kijk, wij zijn altijd voorstander van de dingen bespreken zoals ze zijn, dat daar ook geen misverstand over kan bestaan en dat niet valse verwachten kunnen leven van, de een naar de ander of omgekeerd.. en inmiddels die sponsors die doen zoveel met een ploeg, die zijn.. worden nu inmiddels ook wel wielerwijs, dus die hebben ook wel absoluut een idee.. die kunnen ook een inschatting daarover maken, natuurlijk spreken we daar met hun over, maar dat is wel iets wat voor iedereen heel duidelijk is, of geworden is de laatste paar maanden

S: Het is niet zo dat ze maandag nog 300% overtuigd waren dat we erbij waren en dat het dan een enorme schok is, natuurlijk baalt iedereen daar wel heel erg van, maar het is niet zo dat ze..

N: Je moet toch verder.

S: Ja, precies, er zijn heel veel andere mooie wedstrijden natuurlijk.

N: Tijdens de Tour ook?

S: Tijdens de Tour is het redelijk rustig, ja.

I: Rustig, maar we hebben 200 wedstrijddagen en 21 zijn de Tour.

N: Ja, jullie hebben een heel druk programma inderdaad als wielerij

S: Ja, dubbel programma, er zijn bijna altijd twee ploegen op de weg, of dat overlapt elkaar of ze zijn tegelijk op de.. ja ergens wedstrijden aan het rijden, dus ja, wat jij zegt, 200 dagen min 21 dan.

N: Druk zat.

I: Ja, maar die drie weken had ik er wel graag bijgedaan, haha.

N: Ja, snap ik.

N: Ik ben er doorheen en ik wil jullie graag bedanken voor jullie tijd en verhaal en we houden contact!

Extra informatie na het einde van het interview:

N: Het is leuk om te zien hoe het in de top zit, maar dat is niet voor iedereen weggelegd.

I: Ik denk wel dat dit model voor heel veel sporten een ideaal is, wel beseffend dat wij ook nog lang niet klaar zijn.

S: Nee, en voor sommige sporten is het gewoon niet haalbaar.

I: Ik bedoel wij kunnen ook beter.. wat Sissy laatst zei, waarom doen we geen active community, dat is wel heel slim bedacht, bij alles wat we doen is naar buiten, naar buiten, naar buiten, waarnemen voor onze sponsor, je moest een weten hoeveel fans ons volgen, elke dag opnieuw, als je die mensen registreert en je kunt tegen een potentiële nieuwe partner zeggen, jullie hebben een nieuwe product, wij hebben hier een mailinglist, die kun je fjet.. en elke keer kun je een doelgroep bereiken, dat is ook alweer wat waard.

N: Hoeveel fans praten we over?

I: Het gaat over duizenden, tienduizenden..

S: En dat weten we dus ook niet goed, omdat je die nooit hebt geregistreerd, we hebben wel mensen die zich aanmelden voor nieuwsbrieven, maar daar houd het eigenlijk mee op, je hebt wel heel veel volgers op de website, maar echt die mensen registreren, dat hebben we gewoon nog niet gedaan, dus dat willen we nu wel gaan doen, om dat te binden en dat heb je een fan, maar dan heb je ook meteen het hele gezin, die dan ook weer in contact komen met je ploeg, dus je kunt heel veel mensen benaderen en als het niet interessant is voor dat lid, dan is het misschien wel interessant voor zijn vrouw of kind of wat dan ook, of haar man..

I: Dus wij moeten ook altijd in de spiegel blijven kijken, en niet denken van we zijn commercieel al klaar, we moeten juist.. wij moeten juist ook door.

N: Lekker vernieuwd bezig blijven en..

I: Ja, vind ik heel belangrijk ja.

S: Ja, goed om je heen blijven kijken wat er speelt en daarop proberen in te haken als dat kan natuurlijk hè, als dat ook bij ons past.

N: En waar kijken jullie dan naar?

S: Heel verschillend, dat is echt gewoon.. gewoon heel breed, dat is net zo'n community is eigenlijk.. ja het kan echt, het kan op wedstrijdgebied zijn en op commerciële activiteiten en ja, kan van alles zijn, maar ook innovatie, dus met materiaal, eigen constant, heel breed.

N: Maar je hebt niet zeg maar een..

I: Wel een goede vraag trouwens hoor, waar kijken jullie naar.

N: Ja, nouja, het schaatsen kijkt misschien naar het wielrennen..

I: Je kijkt naar alles om je heen.

S: O, je bedoelt ook naar andere sporten? En bedrijven, ja ook.

I: Wij kijken naar alles om ons heen en proberen soms om toch nieuwe dingen helemaal zelf.. wat bij ons uit de koker komt. Kijk, op het moment dat je eigen kernwaarden hebt, daar kun je al wat mee doen, als je al eigen kernwaarden hebt of een eigen combinatie van kernwaarden, dat geeft wel een unieke identiteit, waar je al heel veel dingen mee kunt doen of gerelateerd aan de kernwaarden of gerelateerd aan onze unieke identiteit, en voor de rest kijk je om je heen naar mogelijkheden.

N: Dus gewoon in principe iets onderscheidends neerzetten en er komt.. dan komt het niet vanzelf, maar je hebt vanzelf een soort dingen die bij je passen zegmaar.

S: Een handvat.

I: Ja, maar heel simpel verhaal, wat Sissy zegt, mensen kijken sport op tv, die zien die sport en ze willen alle wetenswaardigheden vooral weten via een website, dat zijn al twee kanalen die je hebt, nu blijven er heel veel mensen op datzelfde internet, waar ze ook jou website bekijken, dat ze op communities heel veel tijd kwijt zijn over het wielrennen, misschien wel slim om dat eens te combineren, dus je moet daar wel.. ja.. hier in Twente is ook een nieuw woord doorgedronken, dat heet Twitter, moet je misschien ook maar eens over nadenken, haha, nee, hebben we al maargoed, ik bedoel dat zijn wel dingen waar je..

N: Zijn dat wel dingen waar je.. twitter bijvoorbeeld, is dat iets waar jullie voor gekozen hebben of is dat gewoon eerst ontstaan en dachten jullie toen van hé, dat is leuk dat de renners dat doen, dat gaan we gewoon..

I: In dit geval het laatste, je kunt niet alles bedenken, maar soms..

N: Nee, maar je zou kunnen zeggen, jongens, hier heb je een telefoon, zorg dat je iedere dag wat twittert, want dat vinden de mensen leuk.

S: Ja, de balans moet wel de goede kant uit blijven slaan naar de sport natuurlijk en naar de prestatie en dat allemaal eerst, en als dat allemaal goed is, dan kun je dat soort dingen erbij gaan doen.

I: Je moet ook publicitair kijken, wat is publicitair of commercieel, primair, wat is het belangrijkste en wat zijn randvoorwaarden en het allerbelangrijkste is en blijft de wedstrijden, op tv of mensen langs de kant van de weg en het omringende kun je gaten mee opvullen, of kun je extra publiciteit creëren, we moeten nooit dat eerste in gevaar brengen, als we op het eind van het jaar met een renner een evaluatiegesprek doen en we zeggen ja, het was allemaal negatief het was niet best, het antwoord zal komen, ja en ik moest en twitteren en ik moest..

S: En ik moest een filmpje plaatsen en mijn bed doen en..

I: Dan hebben wij het ook niet gedaan, hebben wij het ook niet goed gedaan, dus daar moet wel een goede balans in komen, en soms werkt het, daar is het ook niet voor dat ding.. laatst hadden we er eentje die twitterde nog om een uur 's nachts terwijl hij zondag grote koers had, op de training wel even gezegd, mooi werk dat twitter, wil je alsjeblief volgende keer om 10 uur in je bed liggen.

S: Al die twittergekte moet natuurlijk niet doorslaan, dat is inderdaad extra, alleen je moet het ook niet denken van dat is allemaal niks voor ons, want wij zijn aan het fietsen, dat ook niet, je moet wel..

N: Het heeft wel een echte waarde.

S: Ja, ja.

I: Maargoed, ik zou wel in het ideale geval, zou je je kunnen afvragen, als we nou allemaal geen twitter doen, echt met je fiets bezighoud, het kost een hoop tijd, twitter, kost energie, kost.. is het misschien nog wel de moeite.. is dat misschien nog wel de moeite waard om te zeggen, geen twitter, jongens jullie moeten met je vak bezig zijn, alleen is dat in de realiteit te realiseren, nee, ik bedoel mensen hebben een telefoon en of ze nou bellen, smsen of ze twitteren iets..

N: Misschien heeft het wel een toegevoegde waarde juist.

I: ..daar kun je niks aan doen, dus moet je het maar gebruiken.. als je mij nou vraagt, ze maken elkaar wel gek met dat twitter..

S: Nee, precies, daarom, je moet het wel in normale verhouding hangen.

I: En het heeft bij jongeren.. op jonge sporters van jou leeftijd heeft dat wel iets van, och, dan wordt sommige dagen wordt twitter even heel belangrijk.

N: Het kan ook gewoon een uitlaatklep voor je zijn.

I: Ja, maar het kan ook, het kan ook.. iedereen is anders, iedere situatie.. je hebt ook jongens met een vriendin, die renner is beroemd, die vriendin vind het prachtig, moet je niet even twitteren vandaag, dan wordt dat twitter weer even zo belangrijk, terwijl wij zeggen, goed slapen, goed rusten en vandaag weer goed trainen en dat twitteren doe je morgen maar weer, maargoed, dat hebben we natuurlijk ook niet in die mate in de hand. Ik wil eigenlijk niet te lang meer over twitteren praten, maargoed, haha

S: Ja, jij bracht de twitter op in Twente.

I: Joop Alberda bij de Cervelo ploeg, die heeft heel veel frisse ideeën, voor jou en je onderzoek klinkt het om door een ringetje te halen, of het allemaal genoeg realiteitswaarde heeft is een ander verhaal, want ik bedoel wat wij te maken hebben, wij hebben dat budget, dus ik kom zo personeel uit we willen twee verzorgers, die kunnen het werk aan, nee, dat gebeurt niet, soms hele lastige discussies, als wij de rode lijn over moeten houden, wij moesten constant, kosten-baten moeten we, exposuregerelateerd is belangrijker, overheads zo beperkt mogelijk, maar tegelijkertijd, willen we wel een perfect topsportklimaat creëren, dus we zitten daar een beetje tussenin.

N: Maargoed, dat maakt je motivatie wel beter natuurlijk, denk ik..

I: Ja, maar als je het bankrasmodel bent, dan kan alles, dan heb je niet de onmogelijkheden, loop je niet gauw ergens tegenaan zegmaar, want onmogelijkheden zijn de spelers, maar de rest kan allemaal en bij ons alles kan wel, maar dan heb je een minder goede ploeg, aan de andere kant heb je wel de begeleiding nodig om de ploeg beter te maken en daar moet

je een balans in vinden, moet je even kennen en dat is een inschatting. Het gaat over heel veel geld, en soms is het budget gerelateerd, beperkt, dat betekend ook dat je soms moet snijden. We zitten wel een met de trainer om de tafel en die heeft wel eens een keer gezegd hier aan tafel, bij ons staat de sporter centraal, en toen heb ik even drie keer gekucht en gezegd, komma, in de begeleiding van de renners, bij ons staat de sporter niet centraal, want als hij morgen niet met onze trainer kan opschieten, zou dat betekenen dat de trainer weg moeten en wij hangen.. hechten heel veel waarde aan een organisatie waar wij geloof in hebben en waar bepaalde zaken bij ons heel belangrijk zijn, communicatie tussen de verschillende delen van de organisatie, als een persoon, een belangrijk persoon in de organisatie een groot probleem met die renner heeft, dan hebben wij en die renner wel een groot probleem, en dan is het niet zo dat die begeleiding van de renner zo centraal wil dat die persoon een probleem heeft, dat zijn.. dat is wel een manier van werken bij ons, het goed hoe.. onze trainer ook wel eens, hebben we vorig jaar een discussie gehad toen hadden we een of andere wedstrijd hier in de buurt en er raken twee renners geblesseerd en er moest iemand invallen, dan kun je een renner nemen die hier in de buurt nemen die hier even heen rijd of je kunt zeggen we halen die jongen uit zuid Frankrijk even op, ja maar als we toch een topsportploeg zijn zegt hij dan moet die jongen uit zuid Frankrijk komen, dan hebben wij de beste ploeg, en dan moet je nog uitleggen, maar dan hebben we volgend jaar dus een minder goede renner, want dat geld wat dat kost, dat gaat ergens uit, dus je moet dan een afweging kunnen maken, van hoe belangrijk is die wedstrijd, hoe belangrijk is een jongen in zuid Frankrijk zijn training helemaal overhoop gooien en die twee dagen moet reizen en die wedstrijd moet doen, of moet je soms naar een praktische oplossing kijken, dat je zegt, dit gaat bij ons geen prioriteit zijn, maar we gaan het wel oplossen.. dus we zitten in een profploeg en het moet allemaal maar kunnen..

Einde.

Vorbereidingsinformatie Skil-Shimano Cycling Team

Iwan Spekenbrink

Iwan Spekenbrink (33) is sinds 1 januari 2008 algemeen directeur van het Skil-Shimano wielerteam. Onder de leiding van Spekenbrink en zijn vrouw Marloes Poelman (31) zette de ploeg de afgelopen jaren een flinke stap in de professionalisering van het team. Het leverde de ploeg in 2009 een uitnodiging op voor de Tour de France, waarin ook het grote wielerspubliek vervolgens kon kennismaken met de frisse en aanvallende manier van koersen van Skil-Shimano.

Sissy van Alebeek

Sinds november 2009 is Sissy van Alebeek (33) werkzaam voor het team als commercieel manager. Van Alebeek werd in 2001 Nederlands kampioen op de weg.

Management

Iwan Spekenbrink
Marloes Poelman
Sissy van Alebeek

Ploegleiding: 3

PR & Communicatie: 1

Artsen: 3

Mechanikers: 7

Verzorging: 7

Renners

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Albert Timmer | 13. Long Jin |
| 2. Alexandre Geniez | 14. Mitchell Docker |
| 3. Bert de Backer | 15. Piet Rooijakkers |
| 4. Cheng Ji | 16. Robert Wagner |
| 5. David Deroo | 17. Robin Chaigneau |
| 6. Dominique Cornu | 18. Roy Curvers |
| 7. Feng Han | 19. Simon Geschke |
| 8. Floris Goesinnen | 20. Steve Houanard |
| 9. Frederik Wilmann | 21. Thierry Hupond |
| 10. Job Vissers | 22. Tom Veelers |
| 11. Kenny van Hummel | 23. Yann Huguet |
| 12. Koen de Kort | 24. Yukihiro Doi |

Nieuws

- 31-3 3 tot 7 april Hel van het Mergelland, Ronde van Vlaanderen en Rund um Koln
- 30-3 Skil-Shimano niet in Tour de France
- 24-3 Skil-Shimano niet in Waalse klassiekers

Tour de France

1984 debuut

Sponsors



Bijlage 7.5 Vacansoleil Pro Cycling Team

Interview Frank Kwanten

Commercieel manager Vacansoleil Pro Cycling Team

Dinsdag 20 april 2010

Kantoor Etten-Leur

Hoi Frank, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen en dan kom je al gauw in het wielrennen terecht. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik wil graag een aantal onderwerpen met je behandelen over jullie ploeg, over het ontstaan, de samenwerking met de bond, je organisatie en marketing en communicatie en sponsoring. En ik heb een aantal vragen, ik wil ze eigenlijk niet allemaal behandelen, maar gewoon over het onderwerp praten en dan kijken wat er aan bod is gekomen.

N: Allereerst, wat is volgens jou de definitie van een commerciële ploeg, die is voor iedere tak van sport eigenlijk wel anders merk ik?

F: Nou, de definitie van een commerciële ploeg is dat.. dat ten eerste.. de sponsor of in deze de sponsors het team als marketingvehikel zien voor een boodschap en die kan variëren van exposure, visibiliteit die ze zoeken in verschillende landen, tot en met business-to-business met relaties naar een evenement gaan hè, dus dat is voor mij het commerciële, dat de sponsor het team als een marketingvehikel ziet en dan is er natuurlijk ook nog veel sponsoring vanuit liefdadigheid, maar er zal altijd een.. altijd een doel of een gedachte achter zitten in de orde van de grootte waar wij over spreken bij ons en daarnaast is het.. is het.. zijn er zoveel facetten die een ploeg commercieel maken zegmaar, wij als team zijn afhankelijk van sponsors want in de wielersport zijn er geen andere inkomstenbronnen of die zijn marginaal, dan spreek je over een webshop of over wat terug verdienen met relatiemarketing, maar dat is.. of startgelden, maar ja wij draaien.. wij draaien dankzij die sponsors en dat is.. dat is hoe ik het zie en we daar dan uitvoering aan geven dat kan natuurlijk op heel veel verschillende manier, dat kan zijn doordat je toch probeert in de koers in de vroege ontsnapping te zitten zodat je je tv-minuten pakt, dat kan zijn door te faciliteren in een website in acht talen, waardoor je alle Vacansoleil klanten bereikt en.. maar dat kan ook zijn door een sponsormeeting waar je mensen een netwerkgelegenheid geeft.

N: Ok, de reden voor jullie om commercieel te gaan?

F: Nou dit is dus.. de organisatie is STL Pro Cycling BV. dus een eigen BV waar 56 mensen ondertussen werken, waarvan 23 wielrenners en dan ik de PR en sponsoring doe en Vacansoleil heeft dus gekozen voor de wielersport, Vacansoleil is onze hoofdsponsor en naamgever en zij hebben gekozen voor.. nee, terug naar de organisatie, STL, vroeger was dat een amateurvereniging en daar is Daan Luijckx manager, voorzitter van geworden, vervolgens doorgegroeid naar een semiprofessioneel team en werd het voor zoveel mensen zo'n grote hobby dat het was, ok, we vinden een hoofdsponsor en iedereen kan ervan leven, dan word je professioneel, of je zegt, we stoppen ermee, nou en als je aantrekkelijk wil zijn voor een sponsor dan moet je commercieel meedenken en iets te bieden hebben, dus zo is dat ontstaan en Vacansoleil heeft gezegd, we zoeken een.. in plaats van bij verschillende takken van sport.. of bij verschillende voetbalclubs in verschillende landen te sponsors, zoeken we een sport die Pan-Europees is waardoor je met een team, het hele Europese klantenpotentieel bereikt en dat.. daar kwam wielrennen uit en er zijn natuurlijk een aantal argumenten die daarbij komen, om voor wielrennen te kiezen, en zo heeft Batavus als argument dat ze bij ons zitten omdat ze een iets sportiever imago willen, zij gaan geen duizenden racefietsen meer verkopen, maar zij kunnen wel.. de dealer kan wel zeggen tegen zijn klant van, maar Batavus maakt ook topmodellen, dat is een beetje net als in de ruimtevaart, die ontwikkelen ook voor de gewone vliegindustrie hè, voor de auto's, dat is de gedachte van Batavus en zo heeft elke sponsor zijn eigen doel, en dat is voor ons heel belangrijk om te weten, omdat je ze zo het beste kan bedienen.

N: Ok, zijn er voor of nadelen aan een commerciële ploeg? Wat is voor jullie echt een voordeel.. dat iedereen ervan kan leven bijvoorbeeld..

F: Ja, voordeel is dat je dus.. dat je dus kan laten zien of dat er een return komt voor een sponsor en waardoor je ook voor duurzame relaties kan gaan, want als iemand het uit liefdadigheid zou doen, dan kun je je voorstellen dat na 2 of 3 jaar de lol eraf gaat, dus we verwachten dat dit.. het is nu echt een businessdeal zegmaar, wij leveren de.. de spelers voor het theater en wij leveren.. wij runnen een wielerploeg, met als tegenprestatie, wat ik net zei, zichtbaarheid, visibiliteit of een van die andere dingen, associatie intern vinden we ook heel belangrijk, dat werknemers in een shirtje kunnen rijden met een naam erop of een clinic krijgen van onze renners, dus dat is het voordeel, dat je nouja.. in de wielersport ligt het zo lastig dat je anders bijna niet zou kunnen, er is geloof ik wel een project waarin mensen aandeelhouder kunnen worden van een ploeg en dan..

N: Dat is heel moeilijk ja..

F: ..en dat die mensen.. dat 100.000 mensen samen een ploeg hebben, maar anders is het gewoon niet te doen, nadelen zijn dat je continu goed de scheidingslijn moet bewaken tussen sponsors en het team en wie wat bepaald en zo zijn er in ons contract bepalingen dat wij uit een aantal landen renners moeten hebben om Vacansoleil te bedienen, bijvoorbeeld

Denemarken of Italië zijn belangrijke markten, alleen het sportieve gaat altijd voor en dat is ook een stukje vrijheid en als er een overweging gemaakt moet worden tussen commercieel of sportief, dan gaat sportief.. dan voert sportief nog altijd de boventoon, alleen we zouden nooit met 23 Nederlanders mogen rijden.

N: Ja, daar leggen zij wel beperkingen op.

F: Dus dat is een beetje een.. ja, dat is een beetje een middenweg die je moet vinden.

N: Ja ok, nou het stukje ontstaan afgerond, even verder met de samenwerking met de bond, hoe is die op dit moment?

F: Als professioneel team heb je te maken met de internationale wielerbond, dus de UCI, de UCI die toetst onze contracten en die toetst onze.. die toetst ons eigenlijk op budget, sportieve niveau, ethiek, organisatie, die vier zaken, samen met Ernst & Young in Lausanne, dus in oktober is dat een periode waarin er heel intensief contact is en zij die licentie afgeven op basis van advies wat Ernst & Young afgeeft, er kunnen.. de keus is tussen, voor professionele teams dat je Pro Continental wordt, zoals wij, of Pro Tour, dat is wel even spannend, en de Pro Tour is wel een kindje van de internationale wielerbond, dus je.. hoe zal ik het zeggen, het is.. de waarde van die licentie is de laatste jaren heel onduidelijk door een beetje een conflict tussen de organisatie van grote rondes en de UCI en die teams maken samen geen vuist, omdat die teams allemaal eigenbelang hebben, er kunnen 22 ploegen starten in de Tour de France en zijn misschien wel 30 ploegen die dat willen, dus dat is moeilijk een vuist maken en ja.. het contact met de UCI, zij faciliteren, zij zouden moeten faciliteren en.. en dat doen ze voor ons, alleen het is niet.. we gaan nu in gesprek van, moeten we volgend jaar Pro Tour worden of niet en wat zijn de voorwaarden en na dat gesprek is het gewoon weer radiostilte zegmaar.

N: En met de bond in Nederland, de KNWU heb je eigenlijk niks te maken?

F: Ja, de KNWU.. de KNWU is.. nee, de KNWU is tijdens.. ten tijde van de wereldkampioenschappen natuurlijk als wielrenners voor de nationale ploeg rijden, heb je er sportief wat mee te maken, alle mensen die in Nederland wonen hebben een licentie uiteindelijk via de KNWU, maar de KNWU heeft met de profteams weinig te maken, pas op het moment dat er een geschil zou zijn of iets met een dopinggeval, dan schakelt de UCI de nationale bond in.

N: Houd de nationale bond zich wel bezig met het opleiden van.. talenten, of dan ook niet?

F: Ja ja, dat wel, de nationale bond is er natuurlijk voor de breedtesport en voor talenten wel, wel heel belangrijk, daarnaast denken ze altijd mee met de teams en zijn zij.. is hun rol om te zorgen dat de wielersport in Nederland in alle facetten groeit, of ergens naartoe gaat in ieder geval, en zij hebben de laatste 5, 6 jaar wel echt een zeer professionaliseringsslag, want ook zij.. ook de bonden weten dat ze.. zien een enorm potentieel, ik denk dat de hockeybond daarmee.. dat die echt commercieel zijn gegaan en die echt een voorbeeld hebben gezet en vanuit de subsidiehoek komen er ook.. zijn er ook gewoon voor hun bepaalde voorwaarden, dat ze eigen marketingplan moeten hebben en beleid en toekomstvisie, dus.. en dat merk je als team wel..

N: Dat ze wel met de tijd meegaan..

F: Ja, ze gaan wel met hun tijd mee, en voor ons is natuurlijk.. wij hebben.. bij ons maak je het onderscheid, je hebt een stukje fans, sponsors, stakeholder, media, ja potentiële sponsors en dan eigen mensen, en dat is gewoon heel.. en dan de bonden en organisatoren ook onder een hoed, en met die partijen heb je te maken, en richting de fans ben je dus commercieel van een fanclub waarin je adressen verzameld voor nieuwe sponsors of waarin je probeert de verkoop te doen groeien of de associatie met het team te doen groeien en in de.. richting de media ben je.. ben je commercieel bezig om te zorgen dat je altijd.. altijd in gedachten van de media bent of een angle hebt voor een verhaal, nou richting je sponsors ben je uiteindelijk als site als marketingvehikel, zien naast de relatie ben je altijd bezig om hun marketingdoelstellingen te bewerkstelligen dan wel specifiek door mensen te leveren voor een event, dan wel niet-specifiek door een aanvallende instelling te hebben, waardoor sponsors meer zichtbaarheid krijgen en of de sponsormeeting met een netwerkbijeenkomst, dan heb je nog de bonden, nouja, soms is daar was.. of ze moeten niet tegen je zijn, maar ja je bent.. daar zit je vooral op de relatiekant, niet echt commercieel in die relatie.

N: En bij dat ene toernooi per jaar, het WK bijvoorbeeld, daar pikt de bond wel een aantal renners uit Nederlandse ploegen zegmaar en die sturen zijn naar het WK en daar is eigenlijk nooit onenigheid of discussie over?

F: Nee, nee, dat is voor ons vorig jaar de eerste keer.. het Johnny Hoogerland mogen rijden en die was meteen beste Nederlander, er is altijd discussie vooraf, het is wat dat betreft net voetbal, heel veel mensen die.. maar er is gewoon een bondscoach en die doet goed werk, dat is denk ik een slimme vent, dus dan moet die het maar doen en daarnaast hebben we het Nederlands Kampioenschap wat door de bond wordt georganiseerd samen met een gemeente of een evenementenbureau.

N: Dat is in principe een open kampioenschap?

F: Ja, voor alle semiprofessionele en professionele renners in Nederland en dan.. daar hangt altijd een fantastische sfeer, zeker omdat mensen elkaar kennen uit het verleden, de wielwereld is natuurlijk heel klein en dat is gewoon een mooie dag omdat het om een mooie rood-wit-blauwe trui gaat.

N: Ja, inderdaad.

N: Nou ook samenwerking met de bond, eigenlijk niet heel veel mee te maken, bij andere sporten is het.. is dat meer, ik merk dat bij grote sporten zegmaar.. grotere sporten die hebben de bond eigenlijk niet meer nodig, of daar heeft de bond geen macht meer, en bij kleinere sporten juist nog wel.

F: Ja, bij de wielersport zie je dus dat het internationaler wordt omdat je over 45 professionele team spreekt, misschien 40, dus dan kun je dus.. dan is het gewoon direct naar de internationale wielerbond en zo zullen grote voetbalteam misschien ook meer met de FIFA te maken hebben, alleen wat ik zeg, de bond dient te faciliteren en de teams die hebben vele doelstellingen meer, en de bond zal vast ook zijn visibiliteit op shirts exposure te koop aanbieden, alleen ja, dat is voor ons

allemaal niet relevant, en met talenten natuurlijk, ja, de bondscoach die dropt in de wandelgangen wel eens een naam en zo en zo gaan die dingen, alleen doordat de wielwereld wat klein is, zie je ook dat een.. dat de lijntjes heel kort zijn als iemand iets van een ander nodig heeft en er zijn heel weinig nationale toernooien, als je naar andere sporten kijkt, dan zijn er misschien ook meer wedstrijden met het nationale team, waardoor sporters even bij hun eigen team weg zijn, en er is geen verenigingscultuur..

N: Ja, zo is de opzet van het wielrennen niet.

F: ..geen verenigingscultuur bij die professionele organisaties, dus er hangt geen vereniging onder STL Pro Cycling.

N: Ok, nouja, naar die organisatie toe eigenlijk, maar eerst een stukje marketing, wat zijn de doelstellingen van jullie als ploeg, dus niet de renners zeg maar, maar de ploeg, de organisatie?

F: Ja, we hebben dus het onderscheid tussen sportieve doelstellingen en commerciële doelstellingen, als je kijkt sportief is het heel duidelijk, top 3, maar ja dat vroeg je niet, maar top 3 in een grote wedstrijd van de World Calendar, in.. en de tweede ploeg van Nederland worden, daarnaast is commercieel is eigenlijk het idee dat je je sponsors faciliteit bij het behalen van hun marketingdoelstellingen, daarnaast als team willen we een.. streven we een fris, jong, ambitieus en groeiend imago na, wat je in de communicatie probeert te bewerkstelligen en dan hebben we een aantal doelstellingen zoals groei van media-aandacht, in het buitenland is dit jaar een doelstelling, webshopgroei, is een doelstelling met eigenlijk 50% omzetgroei, dan hebben we.. verder.. qua marketing een aantal events en fanclubdag, maar die doelstellingen zijn.. daar zijn de sponsors veelal leidend in hoor.

N: En dat.. die doelstellingen stellen zij dan ook op zeg maar?

F: Nou, die ik net noemde niet, maar als ik uiteindelijk..

N: Zoveel procent naamsbekendheid onder.. dat is wel hun pakkie-an?

F: Ja, ja.

N: Ok, doelgroepen die je daarmee aanspreekt.. wielrenners in eerste instantie, toeschouwers.. maar ook daarbuiten?

F: Ja, nouja, je ziet in Nederland is wielrennen de vierde kijksport denk ik en voor Vacansoleil, die hebben 10 verkoopkantoren dus zijn 10 markten heel belangrijk en daarin zorg je dan ook dat je die.. in die landen probeert of een renner van te hebben of deel te nemen aan wedstrijden, de doelgroepen zijn uiteindelijk de klanten van Vacansoleil en Batavus, die onder de fans en wielervolger zitten en daarnaast wat ik net zei, pers, organisatoren en sponsors, potentiële sponsors, die onderscheid je eigenlijk, en de doelgroep.. de doelgroep kinderen proberen we nu te bereiken, we gaan een kinder.. kidsgedeelte op de website lanceren, omdat nouja, de klant van Vacansoleil is voor 90% gezinnen die naar de camping gaan, dus dan wil je ook dat je die kinderen enthousiast krijgen over de ploeg en dat loopt nu, dat er interactie komt, een interactief gedeelte voor de kinderen waarin ze een chatsessie met de renner krijgen of waarin ze een spreekbeurtpakket kunnen bestellen om het over wielrennen te hebben en zo kun je meerdere plekken zichtbaar zijn.

N: En ook een beetje om nieuwe doelgroepen erbij te pakken?

F: Ja, en we staan bijvoorbeeld op de Bike Motion Beurs in Utrecht in oktober, november, waar 40.000 bezoekers op af komen, nou dat zijn allemaal fietsers of meeste actieve fietsers en een paar vrouwen die er achteraan lopen met een lang gezicht, zoals de man normaal erachteraan loopt bij de Ikea of iets dergelijks, haha. En die.. die groep, nou, die bereik je dan op zo'n event, en voor je fanclubleden doe je weer iets extra's met je nieuwsbrief en met een fanclubdag.

N: Weet je hoe het imago is onder die doelgroepen?

F: Ja, bij de wielervolger hebben wij de sympathie mee, zie je dat wij het stigma krijgen.. of stigma.. van vrijbuiters of een boevenbende die overal en altijd de strijd aangaat en langzaam verschuift in de media.. verschuift onze imago.. of is het imago echt tweede ploeg van Nederland, qua resultaten, qua budget, zijn we dat natuurlijk en dan zie je ook dat de publieke opinie duidelijk aangeeft dat wij eigenlijk bestolen zijn met het niet rijden van De Tour, onder.. onder specifieke kinderen kan ik dat niet zeggen.

N: En heb je dat onderzocht of is dat..

F: De wielervolger is onderzocht ja, in samenwerking met het tijdschrift.

N: Sponsortribune, kan dat?

F: Nee, nee, met wielermagazine, dus echt specifiek de actieve wielrenner, wielervolger tussen de.. tussen de 25 en de 50 jaar die op zondag of zaterdag met zijn tourclub fietste en die op zondagmiddag naar de ronde van Vlaanderen kijkt.

N: Dat imago, heb je dat.. is dat.. komt dat overeen met een positionering die je neerzet of..

F: Ja.

N: ..dat hebben jullie echt bewust zo neergezet en..?

F: Ja, in alle communicatie die uit gaat en.. proberen we ons ook zo te profileren, dus dat komt perfect overeen en dat is aan de renners om het uit te voeren in de wedstrijd natuurlijk en in die lijn.. in die lijn communiceer je ook, dus dat is perfect, wij hebben qua naamsbekendheidsgroei van Vacansoleil zie je in België is het van 17 naar 45% gegaan, de omzetgroei van Vacansoleil is in 2009, 23% is natuurlijk niet toe te schrijven aan de wielerploeg, maar ik kan wel zeggen, als de markt 6%, die autovakantiemarkt 6% in de min staat en Vacansoleil plus 23% dat het in ieder geval wel goed gaat met het bedrijf, in Hongarije en Polen is de naamsbekendheid, nou moet ik het uit mijn hoofd zeggen, van 2 naar 17% gegroeid in 2009, dus..

N: Dat is best fors.

F: Ja, dat is best fors, en de volgende stap is dus, team van Vacansoleil een team neer moet gaan zetten, een is dus dat mensen weten wat Vacansoleil doet, campingholidays, en twee is dat je gaat meten van nou, wat is het imago en waar kan er nog aan geschaafd worden, er zijn natuurlijk cijfers bekend over wat het imago van de wielersport is en er zijn cijfers

bekend over hoe andere ploegen, hoeveel return er bij andere ploegen is en nu moeten we dat zelf.. zelf in kaart gaan brengen, alleen door die enorme naamsbekendheidsgroei en dat als eerste doelstelling, komt imago op het tweede plan, ok mensen kennen Vacansoleil en nu.. willen.. nu..

N: Nou moet je er iets aan koppelen zegmaar, een gevoel of..

F: Ja, de eerste indruk is toch vaak dat je ze in een wedstrijd goed ziet doen, dus een positieve associatie, en in Polen, dat is misschien wel een leuk voorbeeld, Polen was er een vakantiebeurs en daar stond Vacansoleil en toen zeiden mensen, wat doet de wielerploeg hier? Dus zo is..

N: De koppeling is nog niet helemaal..

F: Nee, dus daar ligt een uitdaging, en in Nederland is de naamsbekendheid wel.. die was al goed, dankzij programma's als campinglife en we doen wielerland-tv, ik weet niet of je dat programma kent, dat is een programma van RTL, waarin we.. altijd een item van vijf minuten van Vacansoleil zit, waardoor je de persoon achter de renner krijgt te zien of binnen de organisatie wat er speelt, dus een beetje weg van.. weg van gewoon de wedstrijd, de competitie en dat moet ook sympathie creëren, dus zo werk je aan die sympathie, en..

N: En koop je die tijd dan of..?

F: Ja, ja.

N: De organisatie binnen de ploeg, jullie doen met z'n drieën het management, zag ik op de site, daaronder zitten een heleboel verzorgers, mecaniciens.. en dan heb je 23 renners, als ik snel geteld heb, die verhouding is bijna een op een, aantal begeleiders, kader zegmaar en aantal renners, dat is best een.. ja, forse verhouding?

F: Ja, ja je hebt.. we hebben twee ploegleiders en derde.. een reserve stand-in ploegleider eigenlijk, die hebben de sportieve leiding, zowel over staf als renners, wat je ziet als je op pad gaat met acht renners, dan gaan er altijd drie verzorgers mee, omdat je in tijdsnood komt en dan bij aankomst met masseren, dat moet voor het eten gebeuren, nou allerlei praktische overwegingen, twee mechanici, eentje voor in de auto en eentje die met de vrachtwagen naar het volgende hotel rijdt, die hebben natuurlijk 8 tot 16 fietsen te poetsen na elke aankomst, dus een buschauffeur, een dokter en een ploegleider en dan zit je al aan acht personen en acht renners, en als je dan op twee fronten actief bent, dan moet je op dat andere front ook weer die zelfde acht personen optrommelen, dus zo komt die verhouding en we zijn vaak ook op twee fronten actief en dan zijn er 16 renners actief en zeven renners zijn thuis aan het trainen, alleen er zijn wel 16 begeleiders ook actief zegmaar, het is niet zo dat er dan ook.. nou, en dan zijn er dus ook een aantal begeleiders thuis, dokters zijn wel.. die doen allemaal 75 dagen per jaar, 50-75, dus die zijn niet fulltime, evenals een aantal mechanici en dan hier hebben we op kantoor zitten we nu met z'n drieën en we hebben nog iemand die doet planning en logistiek van huis uit en dan Daan Luijckx als manager die.. die heeft ook twee vestigingen van een accountantskantoor, dus die zit daar op dinsdag en woensdag, en dat is.. ja de omkadering zegmaar, het mag die renners aan niks ontbreken en dat is wel gebruikelijk in de wielersport, zelfs in.. bij die grote klassiekers gaat er zelfs een iemand mee om alleen auto's te wassen en fietsen en die doet niks anders als heel de dag met een sopje.. want ja, het moet er toch..

N: De uitstraling moet goed blijven.

F: Ja, ja.

N: En het.. jullie met z'n drieën zegmaar, dat is.. jullie zetten de lijnen uit voor de ploeg, niet de sportieve lijnen, maar eigenlijk alles wat daarom heen zit wel, denk ik, maar jullie zijn ook een soort tussenpersoon naar sponsor, ploeg, daartussen in zitten jullie?

F: Ja, dus je hebt dagelijks contact met Vacansoleil bijvoorbeeld, als aanspreekpunt en dat.. ja dat is wat ik net zei over die marketingdoelstellingen, wij zijn eigenlijk bezig om marketingdoelstellingen via de wielerploeg te bereiken..

N: Zit daar bij hun ook speciaal iemand op zegmaar?

F: Ja.

N: Dat is gewoon echt een..

F: Sponsorcoördinator, en zij is.. zij is fulltime met de wielerploeg bezig, maar en ook, ze sponsoren ook een aantal events, omdat ze.. in maart zijn er veel mensen die vakanties boeken, dus dan sponsoren ze een wielerevent om die zichtbaarheid dan zeker te hebben, en de Tour de France is natuurlijk het grootste evenement, alleen op dat moment boeken er geen mensen een vakantie, dus die boekingsperiode loopt vanaf oktober/november tot en met maart/april en dan moeten ze het meeste zichtbaar zijn en in de zomer is het vooral imago en de naamsbekendheid doen groeien.

N: Klein stukje financieel, hoe hebben jullie de ploeg onder gebracht, in een stichting of is het echt een BV?

F: Een BV ja, besloten vennootschap.

N: En.. moeilijke vraag, de begroting waarmee jullie werken zegmaar, dat loopt..

F: Zit tussen de vijf en zes miljoen.

N: Ja, zo.

F: Inclusief een deel 'in kind' zegmaar, dus een deel goederen.

N: Ja, product sponsors.. suppliers..

F: Ja, materiaal sponsors, suppliers ja.

N: Ehm, ja, het stukje organisatie en marketing eigenlijk ook afgesloten, sponsoring en communicatie, wat is in jou ogen in een paar punten de meerwaarde van een ploeg, exposure is er denk ik een, de meerwaarde van een ploeg is dat je heel veel exposure kan bieden..

F: De meerwaarde van de wielersport is natuurlijk dat het.. dat het geassocieerd wordt met harde werkers, lange duur, populaire sport, duurzame vorm van mobiliteit, waarin wij ons dan onderscheiden, is dat we een ploeg zijn met een Nederlandse basis, aanvallend imago, veel zichtbaar in zowel de Nederlandse pers.. we organiseren netwerkbijeenkomsten.. sponsorbijeenkomsten, we onderscheiden ons doordat we het relatieprogramma in eigen beheer hebben, dus alles is mogelijk zegmaar, van een clinic tot en met.. bij de Amstel Gold Race hadden we 60 man te gast, relaties, en een fanclub met 3000 leden, dat zijn toch wel de factoren die bij ons.. die we in de activeringskant verzorgen, voor sponsoren, maar daarnaast moeten mensen gewoon de waarde van de wielersport zien en.. en budget.. nou we zeggen wel eens dat we op dit moment een zeer hoge return krijgen voor het budget waarmee we werken, kijk als je ziet dat andere ploegen over de 10 miljoen gaan en wij toch netjes op een ranking, over alle internationale, door de UCI aangeduide wedstrijden, dat wij 11^e staan op dit moment..

N: Ik las zelfs achtste op de site..

F: Ja, ja, we hebben ook een tijdje achtste gestaan en er zijn toch 18 Pro Tour ploegen, dus dan laat je er een aantal achter je.. en dus.. wij hebben nu op dit moment qua.. qua zichtbaarheid en dus ook direct imago een hele grote.. een hele grote return.

N: Het wielrennen is enigszins een seizoenssport, al heb je maar echt weinig maanden waarin het stil ligt zegmaar, december/januari ofzo? Oktober.. november/december zoiets..

F: November/december inderdaad.

N: November/december, doe je in die tussentijd ook nog iets aan.. om exposure te genereren of is het dan hier binnen gewoon hard werken om het volgend seizoen weer rond te krijgen en..

F: Nee, wat we doen is in januari zijn journalisten te gast op ons trainingskamp, is er een voorstelling, dus in januari en dan probeer je natuurlijk nieuws te hebben, op die voorstelling afgelopen jaar was dat dan dat we echt voor die Tour ticket gingen en daar hebben we heel veel mensen over geschreven, maar ook dat we maatschappelijk betrokken zijn door KiKa gratis exposure te geven op ons shirt en op andere communicatie-uitingen en ook proberen wat geld bijeen te halen voor KiKa, dus dat waren de nieuwsitems die je dan zoekt en mensen kunnen op een trainingskamp even wat langer met iemand spreken als na een wedstrijd op de stoep, dat is januari. Oktober/november is de laatste renners aannemen, november is ook het eerste kennismakingsweekend met onze renners, en vorig jaar hadden we een veldrijder in dienst die dan.. die dan de exposure pakte en we hebben wel een aantal zesdaagsen waar een aantal van onze renners actief zijn dus zo pakken we de exposure, dus ook de maand oktober, wat ik net zei, om weer bij de UCI de aanmelding en evaluaties met sponsoren en partijen, alleen nu de veldrijder gestopt is, ja, moeten we eens kijken hoe we in december in de media blijven, met die zesdaagsen is dat.. is dat wat en de fans, nieuwsbrieven blijven gewoon naar buiten met de weetjes van, die jongen is vader geworden en die sponsor komt erbij enzo, dit is het nieuwe shirt, ja, dan moet je iets harder verzinnen dan.. dan dat het gewoon is een uitslag van een wedstrijd.

N: Ja, inderdaad.

N: Het niet kunnen deelnemen aan de Tour de France voor jullie, is dat een aderlating of is dat echt een..

F: De eerste doelstelling was om binnen drie jaar een grote ronde te rijden, toen hebben we het eerste jaar de ronde van Spanje gereden waardoor je ver voorloopt op schema, moet je doelstellingen bijstellen en was eigenlijk het doel om dit jaar Tour de France te rijden door afspraken uit 2008, dat er een aantal ploegen tot 2010 startrecht hebben die sportief duidelijk minder zijn, maar wel een contract hebben zijn er 16 ploegen zeker, dat wisten we, er zijn 6 wildcards uitgedeeld en die zijn allemaal ook heel goed te verantwoorden, omdat die teams of meer budget hebben of tv-rechten mee.. zorgen dat de landen tv-rechten inkopen zoals Amerika of dat ze een topper in dienst hebben die voor het podium kan gaan, dus die.. dat.. ja het is allemaal heel verklaarbaar, het is alleen stiekem is het wel zo van, als je weet van.. als dan we hadden er thuisgehoord als die afspraken niet waren gemaakt, als de wereldkampioen niet op het laatste moment van team was verwisseld, dat zijn.. maar we zagen het ook wel aankomen, we wisten in november toen Evans naar BMC ging, dat kan wel eens de laatste plek zijn en we hebben er alles aan gedaan, maar de uitdaging is om het volgend jaar nog beter te doen, dus..

N: Geef je dat van te voren aan, aan jullie betrokken partijen zegmaar, jullie sponsoren van, nou we weten niet precies of we kunnen deelnemen, we hebben wel grote kans, maar..

F: Ja, ja, dat is wel lastig geweest deze.. of in de sponsorwerving vorig najaar dat je gewoon.. dat je altijd een slag om de arm moet maken, maar dat mensen garanties willen, bijvoorbeeld als business-to-business heel belangrijk is, ja, dat is toch het evenement waar je met je gasten naar toe wil, alleen van de andere kant, we hebben direct naar iedereen gecommuniceerd van we gaan niet, of we hebben eerst gecommuniceerd van het word moeilijk en daarna gecommuniceerd we gaan niet, want.. alleen het heeft niet aan jullie gelegen en dan is het gewoon ook stukje uitleg wat de factoren zijn om mensen.. om mensen.. en als de publieke opinie dan ook zo iets heeft van, ja, onbegrijpelijk dat Vacansoleil niet gaat, dan sta je wel sterk, het gevaar is natuurlijk dat je zegt wij gaan naar de Tour en dat het vervolgens niet zo is en dat niemand.. en dat het gebakken lucht bleek, maar dat was het niet, dus..

N: Tot slot, zijn er ook speciale dingen die je doet met de ploeg waarvan je denkt, nou dat valt echt op of dat..

F: Nouja, KiKa wat ik net noemde..

N: Een goed doel erbij.

F: Ja, we zijn nu.. we hebben nu PLA-folie voor onze repen die composteerbaar is dus een stukje duurzaamheid, we hebben een pakkensponsor die een recyclebare kostuums heeft een heel duurzaam productieproces dus die kant zitten we een beetje op.. de Fanclub is uniek.. of ja, redelijk uniek, dus daarin..

N: Een soort maatschappelijk verantwoord ondernemen eigenlijk?

F: Ja, deels, en met de fanclub is het dan ook omdat je 22 teams aan de start hebt bij een wedstrijd is het ook een beetje zo van, iedereen is fan van de wielersport, maar nu zijn er ook gewoon mensen fan van Vacansoleil, die een sjal kunnen hebben of een fanclubvlag of.. dus daarin zijn we uniek, wat we voor onze renners doen is een bijeenkomst in.. en onze sponsoren is een bijeenkomst in november, de kennismaking, waar ze de vrouw mee kunnen nemen, dat je gewoon echt een beetje een familie creëert en dat is voor Vacansoleil belangrijk om dat dan het hele jaar de drempel laat is om elkaar te ontmoeten of om een renner aan te spreken, dat informele samenzijn vinden we belangrijk.

N: Die.. het koppelen van een goed doel bijvoorbeeld en het stukje maatschappelijk verantwoord ondernemen, zie je dat sponsoren daar dan happiger op zijn of dat ze dat erg prettig vinden dat het ook zegmaar een koppeling heeft met..

F: Nou Vacansoleil, Batavus had al een koppeling met KiKa, Vacansoleil is nu ook aan het kijken, kunnen wij iets als bedrijf voor KiKa, dus het gaat wel leven, en ze staan er allemaal achter dat we die.. dat we die exposure weggeven, en het geeft de groep ook iets om over na te denken, wat doen we als sponsoren nog voor KiKa, dus nee, het is zeer positief ontvangen.

N: Ok, goed, ik ben er doorheen.. of doorheen, ik heb alle punten behandeld..

F: Kun je er iets mee denk je?

N: Ja, zeker, ik heb alle punten behandeld die ik wilde behandelen eigenlijk.

Extra informatie

F: Wat heb je voor andere sporten dan in je onderzoek?

N: Ik heb twee schaatsploegen, APPM en Control, een commerciële snowboardploeg, een commercieel BMX Team, andere commerciële wielersploeg, ik ben bij Skil geweest al, even denken, wat hebben we nog meer?

F: Met wie heb je bij Skil gesproken?

N: Met Sissy en met.. Sissy Alebeek en met Iwan Spekenbrink. En even denken, hebben we nog wat meer, een commerciële beachvolleybalploeg, de eerste in Nederland en nou, dat was het eigenlijk. Ik heb eigenlijk vier grote ploegen, dus twee schaatsploegen zijn groot, twee wielersploegen zijn groot.. heel groot, en daar onder eigenlijk ook meer iets kleinere ploegen die.. o, een commerciële paardrijploeg/dressuurploeg of een ruitersploeg, ik weet niet hoe je dat precies noemt, om niet alleen de grote te pakken zegmaar, maar ook hoe commerciële ploegen op een ander niveau dat invullen.

F: Ja, nou, ik ben benieuwd wat er uit komt, het is wel in de wielersport.. is er nog wel een grote slag te maken zegmaar, wat je ziet misschien wat jij bij meerdere sportploegen ziet, dat heel veel geld naar de organisatiekant uitgaat en minder naar de commerciële kant, dus dat is.. ja wat wij ook, wat ik net vergeten ben te vertellen, uniek in zijn is.. maar hij loopt nog, met een raad van advies die gewoon los van de dagelijkse agenda mensen uit het bedrijfsleven de ploegen adviseert over.. op strategisch gebied en daar kwamen hele leuk dingen uit en daar wordt zo'n KiKa ook zwaar gedragen, dus daar zit Samir El Awadi in van Atos Origin, die was manager van het jaar in 2008, ja dat zijn..

N: Grote namen, fijn om erbij te hebben.

F: Ja precies, en het goeie is los van de dagelijkse agenda ging, want dat probleem is van de sportorganisatie, qua commercie dat je heel vaak in je dagelijkse agenda zit, ja, morgen is er weer een wedstrijd en hoe gaan we.. en dan moet daar een stuk over geschreven worden en over twee weken gaan we naar Duitsland, dan moeten we daar vrijstelling hebben om met de vrachtwagen te rijden en dat je niet vaak de tijd hebt of de mankracht om achterover te leunen en te kijken van, ja ok, maar onze website is niet interactief genoeg, hoe gaan we dat verbeteren of hoe gaan we onderzoeken hoe het met het imago staat, alleen aan de andere kant is het natuurlijk ook deels taak van de sponsor.

N: Ja nouja, het zijn wel ideale dingen om.. voor studenten om te doen, daar moet je wel in geloven natuurlijk, dat die dat kunnen.

F: Ja, nouja, en wat wil je ermee uiteindelijk, kijk als sponsor kan ik me voorstellen dat je er iets mee wil, en dat je je dan aan gaat sturen of je activiteiten gaat aanpassen, voor ons, kan ik er iets mee richting potentiële sponsoren met bewijsmateriaal, die hebben we natuurlijk al in de naamsbekendheidsgroei van Vacansoleil, dus ik.. ja, dat is het probleem dat je vaak.. dat het te praktisch is en te weinig mankracht, waardoor je nog veel dingen laat liggen, van de andere kant moet je ook de tijd nemen om te groeien.

N: Ja, goed, goed verhaal.

F: Dus je bent bij de tweede en de derde ploeg van Nederland geweest?

N: Ja, ik heb de eerste geprobeerd te benaderen, maar dat.. ja, die hadden daar geen tijd voor of die.. ja, kom je niet bij de juiste persoon uit.

F: Bij wie heb je daar geprobeerd?

N: Ik heb via.. ehm, hoe heet ze..

F: Bos?

N: Nee, via iemand die daar wat lager zit geprobeerd binnen te komen, maar dat, ja.. gemaïld, maar niks terug gehad..

F: Jammer, ja, ik heb bewust voor dit moment gekozen omdat.. wat ik zeg net, vorige week hadden we 60 gasten en.. bij de Amstel Gold Race.

Einde.

Vorbereidingsinformatie Vacansoleil Pro Cycling Team

Frank Kwanten

Geboortedatum: 16-01-1982

Woonplaats: 's-Hertogenbosch (NL)

Management

Daan Luijckx, General Manager

Frank Kwanten, Commercial Manager

Tom Zagers, Financial Controller

Organisatie

2 Ploegleiders

5 verzorgers

5 mecaniciens

5 overigen

17

23 renners

Nieuws

Marco Marcato achtste in Amstel Gold Race (PT)

Björn Leukemans zevende in Brabantse Pijl

Plek acht voor Vacansoleil PCT op CQ ranking

Vacansoleil Pro Cycling Team niet naar Tour de France 2010



Vacansoleil Camping Holidays is al 41 jaar specialist op het gebied van camping vakanties en al vele jaren Europees marktleider. Vacansoleil biedt luxe stacaravans met een eigen douche en toilet, twee of drie slaapkamers en een volledig ingerichte keuken met koelkast. Of een comfortabele 6-persoons bungalowtent met echte bedden, keukenblok met volledige inventaris en vol-formaat koelkast. Alle accommodaties hebben een tuinset met parasol. Een plaats voor uw eigen tent of caravan kan natuurlijk ook, inclusief alle Vacansoleil voordelen. U kunt kiezen uit ruim 335 topcampings in 16 Europese landen, die (bijna) allemaal zijn voorzien van zwembaden met apart kleuterbad, gezellig restaurant, speeltuin voor de kinderen en een animatieprogramma met eigen personeel in het seizoen. Bij Vacansoleil heeft iedereen de tijd van zijn leven!



Batavus BV is al 105 jaar een van de sterkste fietsmerken van Nederland en staat voor een heel leven lang vol fietsplezier. Batavus richt zich met zijn collectie, innovaties en styling steeds meer op deensegmenten, zoals de veeleisende fietser, gezinnen met kinderen en het groeisegment senioren. Batavus zorgt er voor dat er altijd een Batavus is die past bij de individuele behoeften en wensen van de consument. Batavus verkoopt zijn producten en diensten hoofdzakelijk aan de gespecialiseerde vakhandel in Nederland en exporteert naar o.a. België, Denemarken, Duitsland, Zweden, Frankrijk, Groot Brittannië en Canada. Het sportieve succes van het Vacansoleil Pro Cycling Team en de ervaringen van de renners op topmateriaal van Batavus zal ongetwijfeld uitstralen op de complete Batavus collectie.



Commitment

De sportieve missie van het Vacansoleil Pro Cycling Team is samengevat in het motto 'sportief, transparant en ambitieus'.

Het team bestaat uit een mix van getalenteerde en ervaren Nederlanders en renners uit andere landen. Hoofdsponsor Vacansoleil werkt samen met Batavus en een aantal co-sponsors. Onder leiding van algemeen manager Daan Luijckx wordt een ambitieus driejarenplan uitgewerkt.

Dit komt onder andere tot uiting in:

Een professionele organisatie

Als mede-eigenaar van een accountantskantoor met twee vestigingen weet Daan Luijkx uit ervaring hoe een bedrijf gerund moet worden qua cultuur, structuur en financiën. Gesterkt door zijn verleden als profwielrenner, controller van profploegen en vier jaar als manager van een continentale ploeg weet hij ook hoe een wielerploeg reilt en zeilt in de eenentwintigste eeuw. De door het Vacansoleil Pro Cycling Team aangetrokken mensen vormen een groep van jong en oud die veel ervaring meebrengt uit het wielrennen en bedrijfsleven.

Een grote bijdrage aan het nieuwe wielrennen

Het team is zich bewust van de initiatieven die het wielrennen moet ondernemen om weer een eerlijke en geloofwaardige sport te worden. Dit blijkt onder meer uit een intern controle-programma waarbij de renners periodiek getest worden door een onafhankelijk laboratorium, een medisch-ethisch statuut getekend door alle renners en begeleiders en de medewerking aan het biologisch paspoort van de UCI.

Deelname aan minimaal één grote wielerronde (Giro d'Italia, Tour de France of Vuelta d'Espana)

Door een attractieve manier van koersen willen de renners zichzelf en het team profileren. Zowel organisatorisch als sportief is het team nu reeds klaar voor een grote ronde.

In 2012 klaar voor de stap naar de Pro Tour

In de komende drie jaar moet het team doorgroeien naar de top van de Pro Continentale ploegen. De ambitie is om in 2012 een volgende stap te zetten.

Bijlage 7.6 Intense BMX Europe Factory Team

Interview Jan Schippers

Oprichter Intense BMX Europe

Maandag 12 april 2010

Kantoor Bergeijk

Hoi Jan, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik heb een voorbereiding van een aantal vragen en ik wilde niet alle vragen behandelen, ik wilde het er gewoon globaal over hebben en dan kijk ik wel wat we gehad hebben.

Ik wil graag met je een aantal onderwerpen behandelen, over commerciële ploegen, over jullie commerciële ploeg, eigen de onderdelen ontstaan, samenwerking met de bond, hoe je de marketing en organisatie hebt ingevuld en hoe jullie communicatie en sponsoring regelen.

N: Wat vind jij, vinden jullie, de definitie van een commerciële ploeg? Wat maakt een commerciële ploeg..

J: Pff, de definitie van een commerciële ploeg..

N: Ja, een aantal kenmerken zegmaar.

J: Nou goed, de kenmerken wat.. ja goed, zoals het bij ons eigenlijk opgesteld is dat we sowieso internationaal zijn, dus ik denk als je in onze tak van sport commercieel wil zijn, dat je internationaal moet opereren, dat wil zeggen over heel de wereld alle wedstrijden bezoeken, maar ook rijders, niet alleen uit Nederland, maar ook van andere landen, daarna natuurlijk wat belangrijk is dat je veel en of in ieder geval goede sponsors hebt die toch het overgrote deel van de kosten op zich nemen, dat is in de BMX-sport is dat wel heel erg moeilijk, er zijn genoeg sponsors, maar dan praten we alleen over materiaal, dus wat wij afgedekt hebben met onze sponsors zijn alle materialen die wij gebruiken voor de.. voor de ploeg, daarbij.. dus wat commercieel is, is dat ook rijders betaald worden, ik heb een rijder die een salaris krijgt bij mij en dan de andere rijders zitten allemaal in een bonussysteem, dus top drie plaatsen, podiumplaatsen bij allerlei grote internationale wedstrijden, die krijgen een bonus, maar al die financiële middelen, dat doe ik zelf, of in privé, of via de zaak.

N: Want jij bent eigenaar.. ook eigenaar van.. (Berma Plaatwerk)

J: Ja, ja goed en mijn kinderen zijn daarmee begonnen.. met fietsen, en toen is dat langzaam..

N: Eentje zat er in de ploeg?

J: Er zitten er twee in de ploeg, dus ik had.. tot vorig jaar zaten ze alle drie nog bij mij in de ploeg, de oudste is gestopt, de middelste zit nog in het nieuwe team wat ik opgericht heb dit jaar en de jongste is voor een team in Engeland gaan rijden bij een vriend van mij, ja goed, dat.. ja dat is in ieder geval ook een beweegetreden van mij geweest om ermee te beginnen, ik heb het team een jaar of vijf geleden overgenomen van een vriend van mij, uit Engeland, die er toen eigenlijk mee wou stoppen, zijn kinderen waren oud genoeg om zelf overal naartoe te gaan, zijn vrouw wou niet meer mee, dus hij zei, ik stop ermee, maar.. toen heb ik het overgenomen, met goede rijders, wij zijn, mag ik wel zeggen, wij zijn jaren het toonaangevende team over heel de wereld geweest, wij waren echt.. iedereen kende ons en waar wij kwamen.. we hebben iets zelf gecreëerd, dat moet ik ook zeggen, dus het commerciële.. wij waren denk ik de eerste commerciële ploeg binnen het BMX-en.. maar goed met mijn vriend uit Engeland had een eigen bedrijf, ik had een eigen bedrijf, we hadden hele goede rijders die, ja ieder jaar een aantal wereldkampioen werden, wij kochten alle twee een hele grote camper, tenminste voor de BMX begrippen, 10 meter lang, alle twee een grote aanhanger erachter, wij betaalden overal voor de goede plaatsen bij wedstrijden, wij deden dus voor team areas, wij deden.. die grote wedstrijden sponsors, uit eigen zak, voor onze sponsors, ja dat.. wij hebben.. wij hebben iets gecreëerd, we.. ja, ik mag denk ik wel zeggen dat wij de eerste echt commerciële ploeg ware, maar gecreëerd met eigen middelen en voor onze sponsors die daar geen in.. geen gelden in staken, dus.. zo hebben wij eigenlijk een, het klinkt heel stom, maar een sprookje of mythe gecreëerd rond ons team en ja, vanuit heel de wereld, iedereen wou bij ons rijden, ja, het was.. allemaal de buitenkant, allemaal goud wat er blonk, maar het waren onze hobby's en wij hebben iets, nogmaals, iets gecreëerd waardoor het van buiten allemaal heel.. allemaal super leek.

N: Dat is eigenlijk de omgekeerde wereld, dat je..

J: Omgekeerde wereld.. commercieel, maar wel met eigen middelen en.. maar wel geprobeerd daarmee en dat is dan wel gelukt om, in het begin dus alles zelf erin steken, onze sponsors die er summier iets instaken te promoten die langzaam wel steeds meer zijn gaan doen in materialen en waar dat we ook gerenommeerde sponsors erbij kregen, dus het is inderdaad een.. een.. normaal word een commerciële ploeg opgezet door een sponsor uit een bedrijf, ja goed, en wij hebben dat eigenlijk zelf gedaan en om.. maar wel een beetje met het doel..

N: Ook een beetje om te faciliteren voor jonge renners?

J: ..maar wel het doel om een commerciële ploeg te hebben op een gegeven moment die door.. opgezet is door het.. door een grote sponsor en dat heb ik dit jaar dan eigenlijk voor het eerst, ik ben.. we hebben vijf/zes jaar een hoofdsponsor gehad, die wij in Europa heel groot gemaakt hebben, maar die er alleen maar materiaal in stak, maar ook steeds minder, steeds minder, eigenlijk een klein bedrijf, maar wel een fietsmerk, uit Amerika, daar heel klein, Europa, Zuid-Amerika,

Australië en dergelijke heel groot geworden, omdat wij dat eigenlijk opgezet hebben en per dit jaar, het nieuwe seizoen heb ik een.. heeft een sponsor uit Amerika ook weer, een grote fietsfabrikant, ons benaderd of dat wij voor hun het Europese team op willen zetten en toen ben ik met de ene gestopt, netjes afscheid van genomen en met nieuwe begonnen, en nu hebben we voor het eerst ook dat echt alle materialen, alles, zo veel als we willen, dat we dat allemaal krijgen, dus ja het is.. wij zijn inderdaad met de omgekeerde wereld zijn wij begonnen, kijk vroeger, heel lang geleden waren er ook al commerciële ploegen, maar dat is heel lang niet geweest omdat het BMX-en in het slop geraakt is, dus licentiehouders van 8.000, dat is echt 25 jaar geleden, naar 500 gegaan, 10 jaar geleden of 8 jaar geleden en dat is langzaam weer opgegroeid, dus nu zie je steeds meer wel weer commerciële ploegen tussen aanhalingstekens, ja.. ja, het komt weer steeds meer, maar allemaal op de zelfde manier een beetje als wij het gedaan hebben, dus..

N: En hoe komt dat, is dat echt omdat je misschien media-aandacht te kort komt of..

J: Ehm, ja..

N: Grotendeels?

J: Je bent meteen bij het punt waar we eigenlijk moeten eindigen of misschien mee moeten beginnen, de media-aandacht in Nederland is gewoon heel erg slecht en dan bedoel ik vooral met airtime met televisie en dergelijke, begrijp je, en zijn wat pogingen gedaan door de KNWU, dus de overkoepelende bond om dat te doen met studio sport, contracten afgesloten, SBS6 in het verleden wel eens een paar keer geweest en ja, studio sport, ik geloof dat die ieder jaar nu het Nederland kampioenschap voor de elite, de profs, dat die dat uitzenden of moeten zenden.

N: Ik heb wel eens items..

J: Maar is maar een minuutje, anderhalve minuut en dan is het klaar, wat ik wel moet zeggen, dat ze dus 2008, ja, de Olympische Spelen in China, heeft Studio Sport fantastisch gedaan, dus verslaggeving, alles uitgezonden, dus alles live en dat hebben ze heel goed gedaan, maar volgens mij waren ze dat ook verplicht, maargoed.. maar dat missen we, dus een beetje aandacht, er staan nu en dan wel iets in de krant, maar het is heel weinig, het was bij de Olympische Spelen, want het heel goed, heel veel aandacht ook in kranten en dergelijke, maar omdat het een nieuwe Olympische sport was, en we hadden gehoopt dat het.. proberen in ieder geval dat niveau of misschien ietsjes minder, maar heel de BMX-sport is weer helemaal onderbelicht, er is helemaal geen aandacht meer en ik verwacht wel 2012, als de Olympische Spelen weer in Londen, dan, ja goed, dan is het ook weer Olympisch, dat het dan wel weer komt, maar..

N: Ja, maar eigenlijk..

J: De aandacht is gewoon echt slecht.. en vandaar dat wij de BMX-wereld is zo klein, de markt is eigenlijk heel erg klein, dat je het met sponsors uit die markt, dat je het niet red, dus je moet.. wat je moet hebben is een.. ja goed, bedrijven buiten de sport, maar dat is de afgelopen jaren met de crisis natuurlijk ook heel erg moeilijk en we zijn wel bezig geweest met een aantal bedrijven en wij zelf, ik heb er dus heel veel ingestoken, ook minder, ik heb ook gewoon moeten besluiten om.. eigenlijk had ik besloten om te stoppen en toen kwam de nieuwe sponsor opduiken en gesprekken gevoerd vorig jaar in Australië, met het wereldkampioenschap, verschillende sponsors die ons benaderd hadden, dus.. fietsfabrikant en daar hebben we uiteindelijk de beste uitgekozen en ja..

N: Wat dat betreft wel een luxepositie, maar eigenlijk is het ook gewoon hard werken en.. en behelpen.

J: Luister, heel dat team kost gewoon nog veel geld, ik bedoel als het reizen, wat ik zeg het bonussysteem, eventueel salarissen, sponsoring, als we dat nog doen, ja, het kost gewoon.. dan privé om het zo maar te zeggen, nog steeds veel geld, omdat dat.. ja, wij binnen de BMX, en ik denk dat we dan voor heel de sport praat, gewoon financiële middelen eigenlijk amper of niet boven water kunnen krijgen, en materialen mogen we niet klagen, ma ja, zo gauw je vraag van, kunnen we dan financieel iets doen, dan lukt het niet, maar.. en dan zeg ik, dan moeten we weer bij bedrijven zijn die niet in de BMX-sport zitten en die zeggen, ja goed, wij willen..

N: Exposure en..

J: Ja, dat willen we dan wel, dus..

N: Ok, even terug naar de samenwerking met de bond, hoe is de verhouding tussen jullie sport en de bond eigenlijk, want jullie zitten onder de KNWU, maar daar zitten ook de wielersport onder, wegwielrennen en baanwielrennen en..

J: Nou goed, de KNWU, en we hebben in het BMX een nationaal team..

N: Die heb ik wel eens op tv gezien, item over..

J: ..en dat is een commerciële ploeg en.. terwijl dat eigenlijk niet kan binnen de.. binnen de sport of in ieder geval een nationaal team, kan eigenlijk niet commercieel zijn, maar de bondscoach, die uit het BMX-en komt, Bas de Bever, een goeie man hoor overigens, maar die heeft de opzet gemaakt, met heel veel sponsors van hem van vroeger en.. dus die stoppen daar geld in, maargoed er zal ook gedeelte misschien naar hemzelf toevloeien, NOC*NSF stopt daar geld in, maar allemaal in het nationale team en alles wat daarbuiten valt..

N: Doe ze niks mee?

J: Nee, doen ze niks mee, ze hebben een nationale talentselectie, waar in een keer al nagenoeg niets meer naar toe gaat.. aan financiële middelen, dus die zijn heel beperkt ook in hun middelen, daaronder zijn ze twee jaar terug begonnen met, in drie afdelingen in Nederland, dus West, Noord-Oost en Zuid, om talenten herkenningsgroepen op te zetten, maar die moesten het doen met een budget van 1500 euro per jaar, ik weet niet de nationale talentselectie waar die meer werken, maar ik weet de nationale selectie, met een heel groot budget werkt en die kunnen.. die zijn de eerste drie maanden van het jaar, drie maanden op trainingskamp geweest in Zuid-Afrika, in Amerika, in Frankrijk, dus die hebben de middelen, de financiële middelen om, ja goed..

N: Om zichzelf beter te maken?

J: Ja, en zich goed voor te bereiden, en die hebben wij niet, dus heel veel rijders uit het nationale team, de eerste lichting rijders uit het nationale team, kwamen allemaal uit mijn ploeg en die.. die.. dat is denk ik een jaar of vijf zes geleden, die jongens en meisjes konden wij niet meer houden, dat was gewoon echt.. de top van Nederland, de top in de wereld, maar wij konden hun niet bieden, wat het nationale team, of in ieder geval het commerciële nationale team hun kon bieden dus aan trainingsfaciliteiten aan financiële middelen, trainingskampen, dus ja Papendal, ze konden overal naartoe, ja goed, als we daar drie weken gaan trainen, gaan we daar drie weken trainen, en alles is geregeld, alle reizen naar grote wedstrijden en.. maar hun, in het begin toen ze nog in de nationale selectie zaten mochten ze in onze teamkleding rondrijden, nou op een gegeven moment is dat verboden, ja en.. toen hebben we ook afscheid moeten nemen, hebben we moeten zeggen, wij stoppen daar materiaal in, veel, en ze mochten niet meer in onze teamkleding rijden, moesten ze in het oranje rijden en toen is dat eigenlijk gestopt en zo hebben we ieder jaar hebben wij wel bij onze commerciële team om het zo maar te zeggen, leveren we wel mensen weer aan de nationale selectie, maar.. ja is gewoon heel erg moeilijk, dus voor ons is Nederland ook niet meer echt de.. het land om te zeggen, goed, wij pikken hier de rijders uit, omdat die toch allemaal weer gebonden zijn dadelijk aan het nationale team en in hun kleding rond moet rijden, wat dus ook commercieel is, dus niet zomaar van..

N: Wij rijden met Oranje..

J: ..Oranje en Rabobank erop, want dat is wel binnen de KNUW natuurlijk, maar alles is bij hun ook commercieel en..

N: Het is niet echt een.. het helpt de sport niet verder.

J: Het is geen nationaal team, in zoverre.. het is de topsport, maar de breedtesport lijdt er heel erg onder, omdat dat alle.. ja de financiële middelen die de KNUW krijgt die worden in die rijders gestopt en dus de breedtesport, wat er onder komt ja die hebben de mogelijkheden niet, en toch zijn wij nou ook steeds meer op zoek.. wij rijden met een aantal buitenlandse rijders, die niet altijd, en dan moet ik wel even een kanttekening bij maken, een paar jaar terug nog wel, mochten ze altijd in teamkleding en ook daar komt steeds meer dat ze het nationaal team ook commercieel wordt, maar allemaal naar aanleiding van Nederland, die zeggen allemaal, o, Nederland doet het goed, die hebben goede rijders en zo gaan wij het ook doen en dat is eigenlijk een beetje de doodsteek voor de commerciële ploegen binnen de BMX.

N: Maar ook over de sport, want dan wordt het zo smal zegmaar, dat..

J: Het wordt heel smal. Ik heb nu berichten gehoord dat.. er zijn in Nederland heel veel teams, factory teams noemen ze zich vaak en we hebben ook heel veel verenigingen, en bijna iedereen die bij een vereniging zit, rijdt in een factory team, noem het commercieel, maar goed, in een team, ik heb nu.. ja vorige week geluiden gehoord, dat de KNUW het wil gaan verbieden, de ploegen, dus ze willen weer terug naar de club teams of de clubs en allemaal in het clubtenuue rijden, hun verwachten, omdat de clubs hebben het niet breed, hun verwachten dat dan de sponsors in een keer wel een club gaan sponsoren, maar we praten nou over teams, wij hebben in.. wij hebben het grootste team denk ik zo'n beetje, wij hebben negen rijders, wij wouden eigenlijk afgelopen jaar inkrimpen naar vijf, maar we hebben.. ja omdat we een goede sponsor gevonden, zeggen we, we kunnen die negen behouden, maar je hebt clubs van 100 rijders of meer, dus zo'n sponsor gaat niet zeggen van..

N: 100 fietsen..

J: ..dan stop ik dat wel in een club, ja goed, als wij praten over een paar duizend euro, wat bij ons eigenlijk al niet veel afdoet, laat staan dan dat iemand een sponsor daar 3.000 euro instopt voor 100 rijders, daar schiet je niks mee op dus ja.. ik.. ik vind dit.. geen goeie ontwikkeling, nee.

N: Maar kunnen ze dat zomaar verbieden dan?

J: Nouja goed, het zijn geruchten en er zal wel iets van waarheid in zitten.

N: En hoe kijken jullie tegen die bond aan dan? Is dat echt een elitaire zootje bij elkaar die..

J: Met alle respect, kijk.. kijkt de hele wereld daar.. de hele BMX-wereld in Nederland daar wel een beetje zo tegenaan, maar ik weet dus niet of dat.. hoeveel macht een KNUW zelf heeft, ik wil zeggen er komt een hele hoop geld van het NOC*NSF en ik denk dat die bepalen wat er gebeurt met dat geld en dat zijn allemaal die jongens in het nationale team met een A-status of in ieder geval een status en die.. ja goed, daar gaat alles naar toe, en ik weet niet of dat het bij hun een vetpot is hè, ik ken heel veel van die jongens en ze kunnen er amper van leven, wat hun als salaris en dergelijke krijgen, maar daar gaat wel heel veel naar toe wat in trainingskampen gestoken wordt en de wedstrijden, dus al dat reizen over heel de wereld kost natuurlijk ook een hele hoop geld, maar ik denk dat.. dat.. dat er te weinig in de breedtesport gestoken wordt, ja veel te weinig, ja wat ik al zeg, je had die talentenherkenningsgroepen en dat was een.. ja toch een goeie opzet denk ik, en een goeie manier om toch het wat breder te maken en anderen ook de kans te geven om toe te groeien naar een nationaal team die er gewoon alle drie mee gestopt zijn, alle drie de afdelingen, omdat, ja, ze moesten toen met 1500 euro.

N: Ja, daar kun je weinig mee.

J: Nouja, goed, daar kun je een aantal kladblokken van kopen om het zo maar haast te zeggen, je kunt.. je kunt daar niks mee, dus die zijn gewoon gestopt omdat er.. de hoofdreken gewoon geen budget was en dan denk ik ja.. het nationaal team werkt volgens mij met een budget van 4 a 5 ton en als je naar de talentengroepen kijkt, die moeten het.. moesten het met 4500 euro doen, die drie groepen, ja.. nee.. ik denk dat dat geen goeie.. goeie opzet is en ik weet niet hoe dat het met andere sporten is en.. ook bij het fietsen weet ik het dan niet, maar nee, het idee is niet goed, maar omdat het een commerciële ploeg is, kijk, je kunt.. bij veel sporten is het gewoon zo, je hebt een nationaal team..

N: En die pikt spelers uit de commerciële ploegen.

J: ..en die pakt.. neem het voetballen.. goed, je komt uit voor het nationaal team, maar je komt ook uit voor je club, en in Nederland mag dat niet meer, of voor je team, dus dat mag niet meer, in Nederland zit je in het nationale team en je rijdt met de sponsors van het nationaal team en dat zijn allemaal, wat ik al zeg van.. van de bondscoach, oude privé sponsors

van hem, dus hij komt uit.. hij heeft het opgezet, hij heeft er eigenlijk een commerciële ploeg van gemaakt en alle andere commerciële ploegen in opkomst, of die de potentie hadden of de wil hadden om een commerciële ploeg te worden, dat was de doodsteek voor hun, en dit is een aantal jaren geleden.. Shimano is een grote sponsor, ook van ons, wij waren eigenlijk ook een van de eerste binnen het BMX waar Shimano weer ging sponsoren, wij hebben daar gesprekken gehad bij Shimano en die zeiden toen, de opzet van het nationale team, wordt de doodsteek voor de BMX, ditzelfde is vroeger al ooit gebeurd bij het mountainbiken, toen was het op een gegeven moment ook al commercieel een ploeg eigenlijk, het nationale team en.. ja goed, onze sponsors willen goeie rijders voor exposure, maar wij kunnen die niet meer bieden in Nederland omdat die allemaal in het nationale team zitten, en wij zijn noodgedwongen, moet wij naar het buitenland, maar die hebben dan ook steeds meer ideeën van, goh, Nederland heeft wel hele goeie rijders, moeten wij het ook niet op die manier gaan doen, maar dit is absoluut slecht voor de breedtesport in Nederland, het.. commercieel gezien dan hè.

N: Je ziet wel, onder de KNWU zit ook het wielrennen en die hebben het heel anders geregeld eigenlijk, die hebben gewoon allemaal commerciële ploegen en daar pikt de bond zegmaar..

J: Zo is het toch bij iedere sport, behalve in Nederland..

N: Bij veel sporten ja..

J: ..behalve in Nederland, ja ik geloof dat het volleyballen het ook wel eens ooit gehad heeft, hè dag.. ik geloof zeker met de dames dat het nationale team was een team, maar dat is ook al niet meer volgens mij..

N: Ja, dat is een rare situatie geweest.

J: ..dus ja, maar binnen het BMX-en is dat wel en ik.. ik, ja.. voor het nationale team werkt het fantastisch, maar voor ons.. onze teams kun je het gewoon vergeten.

N: Voor de sport werkt het niet.

N: De bond is redelijk duidelijk...

J: Dat is een heel belangrijk item in de ontwikkeling van.. van.. commerciële ontwikkelingen

N: En daar zitten jullie een aantal jaar aan vast aan deze opzet, deze aanpak?

J: Nou goed, afgelopen jaar had ik ook weer.. ik heb altijd heel veel talenten gehad en heel veel goeie rijders, en ja goed, dat zat er gewoon aan te komen dat die naar het nationaal team gingen, en dan was het gewoon over en dat is zo jammer.. ja.. Al dat contact en meteen alles is..

N: Je bent eigenlijk meer een opleider dan.. dat je eigenlijk wil zijn?

J: Ehm, wij worden bijvoorbeeld bij Shimano worden wij gezien als een heel goed opleidingsteam en die weten dat, daar hebben we toen ook te kennen gegeven van luister eens goed, al die goeie, die elite, die profs, die kunnen wij niet houden, maar wij hebben wel ieder jaar een nieuwe lichting goeie rijders die wij, noem het opleiding, maargoed, die we..

N: Kansen bieden..

J: ..voorzien van middelen om te rijden, dus..

N: Ok, nou, de bond even daargelaten, hoe.. wat zijn.. een stukje marketing en organisatie, wat zijn de doelstellingen van je ploeg, zegmaar, niet van de individuele rijders, want die willen in principe prijzen pakken, maar wat wil jij met de ploeg?

J: Nou goed, wij willen dus minstens, steeds.. meer bekendheid voor onze ploeg en dat doen wij door middel van website, sponsoren van andere websites die verslagen brengen, die foto's uitbrengen, die films van de finaleritten uitbrengen en als je.. dan begint het dus weer, dan kost het dus geld en dat doe ik dan zelf, in privé, goed, dan betalen we dat en dat is eigenlijk weer voor het promoten van onze sponsoren, met eigen middelen..

N: In principe doe jij heel veel voor jou sponsoren zegmaar?

J: Ja.

N: En het is niet zo dat, als je een sponsor binnenhaalt, dan regelen zij de activering zegmaar, dus zij bedenken iets van, nou, we willen dit en dat en jij zegt ok, dat kunnen we doen, zo, maar jij bedenkt het eigenlijk zelf zegmaar, wat je ze wil bieden?

J: Ja goed, eigenlijk min of meer wel ja, maargoed, wij hebben wel natuurlijk sponsoren die zeggen, goed, kun je dit of dat voor ons doen, hè, wij hebben Rockstar is dus sinds twee jaar een grote sponsor van ons, maar dan ook in materiaal, maar die leveren ons promotiemateriaal voor wedstrijden, die hebben ook, dus die wouden in de BMX sport, instappen en die hebben we ook in contact gebracht met Nederland en België, alle grote organisatoren van grote wedstrijden en.. dus wat ik al daar eerst deed, zou ik bijvoorbeeld Rockstar promoten breng ik nu Rockstar zelf in contact met die organisatie en hun regelen daar alles, dus met bannens, vlaggen, promotiemateriaal, dus dat.. ja, dat is ook natuurlijk een beetje het doel van die sponsor dan ook geweest, die wist de weg niet in het wereldje, maar via ons zijn ze nu wel overal terecht gekomen, dus..

N: Ok, dus je helpt ze ook een beetje nou?

J: Ja goed, dat ja.. kijk een sponsor wil natuurlijk wel graag iets terug hebben en ja.. dat proberen we dan met het promoten van, maar dat kun je vooral doen door goeie uitslagen te rijden, jij zeg de doelstelling van de rijder is natuurlijk goeie uitslagen, maar dat is ook de doelstelling van het team om vooraan te komen en omgeroepen te worden en ik zeg ok.. we hebben een jaar of 6/7 hebben we een team gehad, Crupie Europe was dat en ja dat was.. dat was gewoon echt een naam, dat stond en daar hong iets omheen en nu hebben we Intense, dat is ook.. dat is een fietsenmerk, Intense BMX Europa, maar dat moet allemaal nog komen, dat.. wij hebben ons tot doel gesteld binnen twee jaar, dat we dus weer diezelfde naam moeten kunnen hebben, als we met.. als we bij het oude team hadden, maar dat is gewoon heel erg moeilijk, ik merk nou gewoon met het omroepen, als ze er zijn.. omroepers bij de wedstrijd die het dan spannend maken en die de wedstrijd verslaan, dat we eigenlijk nog niet echt bekend zijn, er wordt wel gezegd.. goed, die reed vorig jaar nog in dat groene pakje,

wat is er gebeurd en.. dus dat moeten we nu nog doen, maar we zijn wel weer bezig met alle grote Europese wedstrijden, daar wordt gelijk gefilmd, dat komt op een website die over heel de wereld heel goed bekeken wordt, heel vaak gewoon overloaded is omdat er zoveel gekeken wordt en die wedstrijden daar hebben we een banner in het filmpje vast in, en nu komt dat.. dat komt na het jaar, dan denk ik dat we gewoon weer goeie bekendheid hebben.

N: En de doelgroep waarop je je richt valt echt.. BMX-ers zijn redelijk een vaste doelgroep zegmaar?

J: Ja, ja goed, maar dat groeit steeds meer, hè dus, maar het blijft nog steeds dat we sponsors hebben vanuit die markt, de BMX-markt, maar we zouden graag hebben van daarbuiten die zeggen van goed.. ja goed, wij willen daar iets in doen en jullie kunnen ons promoten.

N: Wij zijn in heel Europa en over heel de wereld actief, dus..

J: Ja, dus op dit moment is het allemaal goodwill, iemand zegt van ja jongen, dat doe ik wel voor jou hè, maar niet echt om daar zeggen van, wij willen er iets verder mee.

N: In principe is de BMX-sport als ik het zo een beetje hoor, een redelijk goedkope sport om heel veel exposure te kunnen krijgen, goedkoop vergeleken bij wielrennen, schaatsen, voetbal

J: Ja goed, wij hebben vorig jaar.. vorig jaar is een van onze talenten gevolgd door studie sport op het Nederlands kampioenschap in Valkenswaard en dat wisten wij, hadden we van te voren gezegd, het komt er niet zo heel lang op, maar we volgen me de hele dag met wat stukjes en, ja goed, dan heb ik ook bijvoorbeeld met Rockstar, die heb ik dat verteld en heb ik een hele hoop materiaal van hun.. dus die jongen is gefilmd in de teamarea met alles en iedere keer kwam Rockstar, dus ja het was.. 's avonds om half 9 ofzo, kwart over 8 werd het uitgezonden en ja goed, die man.. marketingmanager van Rockstar belde me op en zegt dit is fantastisch.

N: Ja, dit zijn gewoon zuivere tv minuten en..

J: Maargoed, wat wij gekregen hadden is tenten, vlaggen en Rockstar-materiaal en kleding en... maar dat kost hun niks en hij zegt, ik ben alles bij elkaar ongeveer twee minuten is Rockstar in beeld geweest, hij zeg ja, dat kost ons normaal kapitalen en dat heb ik niet en.. maar wij missen die media-aandacht, dat is een keer per jaar een paar minuten en ja, dan is het over dus.. en daarom springen er geen nieuwe sponsors in.

N: Ok, hoe is het imago van de sport? Binnen het BMX is dat prima denk ik, maar daarbuiten?

J: Ja, ehm, onbekend, heel erg onbekend, je merkt gewoon familieleden en kennissen van rijders, maar verder is het heel onbekend, ik nodig heel vaak mensen uit van kom eens kijken en die proberen we dan ook in de watten te leggen, ja dan.. als je 20 man uitnodigt dan komt er misschien een, van ja, ik kom wel eens kijken, maar het is een.. het blijft een onbekend sport op een of andere manier, waar we toch..

N: Ja, als je een keer in de vier jaar veel aandacht hebt op de Olympische Spelen, dan..

J: Ja, maar als je kijkt in Nederland, denk ik, licentiehouders heb ik wel eens ooit gehoord, dat je BMX-sport binnen de KNWU de meeste licentiehouders heeft, goed er zijn heel veel mensen die op een racefiets zitten en.. maar dat zijn heel veel hobbyisten, dus wij hebben allemaal met licenties.. dat toch onder de KNWU vlag toch de grootste sport is en.. maar daar wordt te weinig meer gedaan en..

N: Het wordt beoefend, maar niet bekeken.

J: Ja, het is heel onbekend en daarom is het gewoon zo moeilijk om iets.. om sponsors te krijgen, kijk het wegwielrennen is.. ja goed.. ieder wedstrijdje komt als het ware op tv en ja, wij hebben dat niet, ook de grote wedstrijden hebben dat niet en dat.. ja.. we hebben straks, we zijn er al een beetje mee begonnen, media-aandacht, daar staat en valt het mee.

N: Even naar de organisatie, ik zag dat jullie drie begeleiders/trainers, waarvan jij er een bent..

J: ja, met tweeën doen we dat.

N: Met tweeën?

J: Ja, daar stond nog op Pete Philips, die Engelsman, dat is een goeie vriend van mij en die is er dus eigenlijk uitgestapt een paar jaar terug, en heeft het overgedaan aan ons, hij is nou zelf weer opnieuw begonnen, we doen het eigenlijk met tweeën.

N: Jullie vervullen eigenlijk alle taken die..

J: Ja, nouja, ik probeer eigenlijk al het commerciële te doen, dus ik zorg ook voor de sponsors, ik zorg voor de promotie, verslagen voor sponsoring.. en een vriend van mij, die dat met mij samen doet, doet de technische kant, die heeft zelf vroeger ook gefietst, goed gefietst, en ja goed, die weet verder alles van.. die doet trainingen voor het team, die doet het materiaal verzorgen, opbouwen en zo hebben we dat eigenlijk een beetje verdeelt.

N: Ok, eens even kijken hoor, ja financieel zei je al dat het moeilijk was, omdat je er zelf heel veel instopt, waar praten we over, is het 10.000, 5.000, 20.000, ik weet het niet?

J: Ja goed, afgelopen jaar.. als ik afgelopen jaar kijk dan is dat toch denk ik aan privégeld is er inderdaad 20, 25.000 euro in gegaan.

N: En dan ben je eigenlijk kosten aan het dekken zegmaar?

J: Ehm, nee, dan ben je hobbymatig bezig en kost het geld, want verder.. alle.. materiaal en dergelijke is dan wel afgedekt, maar verder wat je.. je probeert sponsors groter binnen te krijgen, die er echt geld in steken, door te promoten, maar ik heb m'n sponsors gepromoot nogmaals, door zelf daar geld in te steken en dat.. ik kreeg van hun niet de financiële middelen om het te promoten en vandaar dat we daar ook met een paar sponsors gestopt zijn, gezegd van goed, we gaan het op een andere boeg gooien en de sponsor benaderd ons en zeggen goed, willen jullie dat team voor ons opzetten en we beginnen met het materiaal, we kijken een of twee jaar af en dan kunnen we zien of dat we daar financieel er iets mee

kunnen en doen, maar wat ik zeg op dit moment.. dus ik heb een rijder die een salaris krijgt bij mij, en daarbij doen wij dus aan bonussen, dus podiumbonussysteem en goed, dat doe ik allemaal zelf of via het bedrijf of ik steek er privégeld in, maar dat is puur en alleen omdat ik het leuk vind..

N: En het bedrijf staat er eigenlijk ook helemaal achter?

J: Ja ja ja, ja goed en dat.. trots op ben als we goeie resultaten behalen, dus hè.. dat is toch.. de doelstelling van het team, dat is om als collectief zo veel mogelijk goeie resultaten te halen en neer te zetten.. ja goed, maar het is en blijft als het ware een hobbymatige sport.

N: Heb je hem onder een stichting ondergebracht of een vereniging of?

J: Zijn we wel mee bezig, om het in een stichting te doen, in het verleden was dat niet, omdat toen de basis zat in Engeland, dus werd vanuit Engeland alles geregeld en ik ben nu wel bij.. via mijn accountant is even aan het uitzoeken voor het in een stichting onder te brengen.

N: Goed, laatste stukje, sponsoring en marketingcommunicatie, hebben we al een deel behandelt eigenlijk, wat vind jij op dit moment de meerwaarde van jou ploeg? Waarvan zeg je van, dat.. dat brengt wat extra. Je kan zeggen van.. sommige ploegen zeggen van, de meerwaarde van onze ploeg is dat we exposure hebben, nou dat missen jullie misschien, maar we zijn goed in het opleiden van jongens, we promoten onze sponsors goed, met de middelen die we hebben..

J: Nou ja goed, dat soort zaken en wat ook belangrijk is natuurlijk, dat wij een.. onze merken in ieder geval zover proberen te promoten dat, zeker dus intense BMX, dat er in de Benelux heel veel, of in Europa of over de hele wereld.. dat merk fiets verkocht wordt en dat is eigenlijk, ja goed, het grote doel.

N: Want zij zijn een nieuw merk wat jullie..?

J: Nee, geen nieuw merk, al vrij oud, een groot merk nog die heel veel onderdelen en fietsen hebben voor de BMX-sport, maar ook nog andere dingen doen, maar die wel gezien hebben, dat wij het ons oude merk heel goed gepromoot hebben en die heel veel zijn gaan verkopen in Europa, ook met het nieuwe merk is, ja goed, het doel natuurlijk om zoveel mogelijk fietsen te verkopen en als dat nu al aardig lukt, ja goed, toen wij bekend maakten dat wij van het ene merk naar het andere merk zouden overstappen, is het oude merk wat ik zelf ook verkocht binnen mijn bedrijf, is eigenlijk ingezakt en het nieuwe merk, merk je gewoon dat ze het eigenlijk niet aangesleept kunnen krijgen..

N: En dat is mede door jullie verdiensten eigenlijk?

J: Dus dat is eigenlijk de doelstelling van onze sponsor.. is eigenlijk al bereikt, maar je moet het wel in stand houden en dat kunnen we alleen door ons team zo goed mogelijk neer te zetten, zo veel mogelijk goeie resultaten te behalen, zeg eens even, want we praten over kinderen nog heel vaak, dus wauw, die rijdt goed.. pap, zo'n fiets wil ik ook, want dat ga ik ook zo goed rijden en dat is niet zo, maar.. ja, dat is niet hè, maar ja..

N: Ja, dat klopt, maar dat denk je dan wel

J: Bij mij kwam in het verleden heel veel ouders ook van, ja, ik wil ook zo'n fiets, want dan gaat mijn.. ja maar dan ben ik commercieel niet goed bezig, maar dan ga ik wel netjes uitleggen van, ja goed, deze fiets is 8 keer zo duur als de fiets die je daar hebt staan, maar je gaat er niet acht keer zo hard op rijden, het is wel beter materiaal, het is allemaal lichter, het is allemaal.. het is goed materiaal, maar..

N: Het staat niet evenredig aan..

J: Mijn zoon werd de eerste keer wereldkampioen op een fiets van 350 euro, en de tweede keer werd hij het op een fiets van 2500 euro, maar.. ik wil zeggen dat.. het maakt niet uit eigenlijk, maar ja goed, zoveel mogelijk materiaal te verkopen ja, en dat lukt ons aardig hoor, dus ja.. ik denk dat..

N: Eigenlijk had er meer tegenover moeten staan?

J: Ja, maargoed, dan wordt de crisis altijd aangehaald en zeker uit Amerika, onze Amerikaanse sponsors zeggen, ja goed, het is crisis, het is crisis en dat is natuurlijk ook wel zo, maar ik kreeg vorige week een mailtje van onze hoofdsponsor dan, met een bedankje wat we tot nu toe vanaf december al gedaan hadden voor hun merk en dat we dat supergoed deden en dat heb ik van de oude sponsor eigenlijk nooit niet echt.. niet echt gehoord dus, want die vond het wel leuk, die lachte vanuit Amerika, dat wij hier wedstrijden deden sponsors a 2500 euro, die meneer ikzelf uit z'n kontzak trok en zeggen van goed, laat k dat doen voor mijn merk en het team natuurlijk, maar dat is wat ik in het begin al een beetje aangaf, wij hebben een soort wereldje gecreëerd om het team dat van de buitenkant allemaal.. ja dat alles goud was wat er blonk, maar van binnen natuurlijk niet en omdat wij met z'n tweeën, mijn vriend en mij uit Engeland, de financiële middelen hadden om dat te doen, omdat we het leuk vonden, maargoed, ook wij hebben inderdaad met de crisis te maken gehad en daar zitten we nog in en ja.. voor ons is het ook steeds moeilijker en vandaar dat ik ook overgestapt ben naar een ander merk die mij een aanbieding deed, dat me helemaal niks meer kosten, aan materiaal ook niet en dat was bij een oude sponsor wel, die zei, ik kan dat niet meer doen, ik kan dat niet meer doen, en ja, moest ik zelf steeds meer materialen aanschaffen en ja goed.. ik denk dat we in deze tijden, dat we als team een hele goeie deal hebben, dus dat we ongetwijfeld weer een heel goed team gaan worden en bekend team.

N: Hoe zit het met.. BMX is een seizoenssport, nouja, niet helemaal, maar je hebt wel een aantal maanden in het jaar dat je stil ligt, hoe pak je dat aan zegmaar, want je wil je sponsors in die tijd eigenlijk ook promoten, maar er zijn geen wedstrijden?

J: Nee, er zijn geen wedstrijden, dan is het heel erg moeilijk.. dan ligt het eigenlijk een beetje stil, dus ik probeer zoveel mogelijk verslagen te maken, maar dan ook, in die momenten dan heb ik.. probeer ik zoveel mogelijk de sponsor te

promoten, zeg van, hebben jullie nieuws of dat soort zaken, en dan zet ik dat op de website, maar dat is gewoon wel heel erg moeilijk.

N: Kun je in Nederland, of in het buitenland, ik denk het wel, ook indoor BMX-en?

J: Dat is een hele tijd geweest, dus dat we de Europese wedstrijden, dus de eerste zo wedstrijden die begonnen dan indoor zouden moeten zijn, in Frankrijk heb je dat wel, die rijden alle wedstrijden tot en met maart, volgens mij, rijden ze allemaal binnen, en.. maar is in Nederland gewoon eigenlijk nagenoeg niet te doen, het is niet te betalen, dus we hebben in Nederland wel de.. de vereniging uit Kampen, die.. nou ieder jaar een grote wedstrijd hebben, die hadden ook de Europese.. een Europese ronde ieder jaar en die hebben ze in de ijshallen in Zwolle altijd georganiseerd..

N: En dan gooien ze die gewoon vol en dan..

J: Ja, maargoed, dat kost zo veel geld, huur van die hal, het zand en dergelijke erin, dat die ook de afgelopen jaren.. ze hebben.. wel geld verdient ooit gehad, maar de afgelopen jaren moest er gewoon geld bij, zeggen ze, wij kunnen dat niet meer.. die indoor kunnen wij niet meer organiseren, kijk, een buitenbaan, die hebben ze liggen, dat kost geen geld meer, dat kost de organisatie natuurlijk geld, verschillende faciliteiten nog, maar bij een indoor, waar een eenmalige baan ligt, kost te veel geld, en daarom zou een indoor.. er is.. er zijn initiatieven geweest om in Nederland een permanente indoorbaan te maken, die is er geweest in Veldhoven, die is opgedoekt, vandaag las ik toevallig dat ze de stekker er eigenlijk nagenoeg helemaal uitgetrokken hebben, ze zijn een hal aan het zoeken in Eindhoven, op Strijp, om daar iets te doen, maar het komt niet van de grond, er zijn de middelen niet voor en..

N: En die nationale ploeg, die wil daar niet in investeren of..?

J: Nou, nou zijn we er dus, die gaat heel veel geld uitgeven om in allerlei werelddelen waar het goed weer is te trainen, maar als we er inderdaad nou eens zeggen van, we hebben een hal en laat er daar eens.. wel veel geld insteken, maar.. en iedereen kan er gebruik van maken, dat wordt echt een faciliteit die loopt als een tierelier, echt waar, dat gaat gewoon lopen, maar er zijn wel ideeën volgens mij hier en daar om dat.. dat op te zetten..

N: Maar zonder hulp van de bond kun je dat eigenlijk bijna niet..?

J: Nee, nee, nee, dat denk ik niet, ik denk niet dat het, zeker in de beginjaren, dat het zo commercieel opgezet kan worden dat iemand daar geld aan overhoudt, nee, dat kost.. ja goed, zo'n faciliteit bouwen, dat kost gewoon veel geld, en dan denk ik dat het zeker de moeite waard is om een permanente hal te hebben, waar een goeie, concurrerende baan kan liggen en dan denk ik dat je ieder jaar een grote wedstrijd kunt organiseren die iets oplevert.

N: En dan heb je ook eigenlijk het hele jaar lang exposure en kun je in ieder geval trainen..

J: En trainingsfaciliteiten die we de afgelopen winter.. normaal trainen we altijd.. kunnen we.. zijn er altijd banen die begaanbaar zijn en zeggen we dan kunnen we nog trainen, maar afgelopen winter is het.. we hebben gewoon, we liggen eigenlijk nooit stil, maar we hebben vier maanden.. drie/vier maanden eigenlijk niks kunnen doen.

N: Zuur.

N: Ehm, ja goed, ik ben er eigenlijk doorheen, ik heb gewoon alle onderwerpen even aangekaart en niet alle vragen behandelt, want dat komt zo suf over vind ik, je kunt het er gewoon beter over hebben.

J: Nee goed, ja, ik probeer het ook zo veel mogelijk te vertellen en ik denk dat inderdaad overal dat.. misschien wel met je andere vragen wel wat raakvlakken..

N: Ja ja, inderdaad.

J: Maar jij doet dit in allerlei takken van sport ga je onderzoek doen?

N: Ja, ik heb nou twee schaatsploegen gehad, APPM en Control, en een wielerploeg, Skil-Shimano, en volgende week een wielerploeg in Etten-Leur, Vacansoleil..

J: Dan heb je wel gelijk de.. de goede, de commerciële ploegen..

N: Ja, dat zijn de vier grote die ik eruit gepakt heb, en dan heb ik nog een commercieel snowboard team, een commerciële atletiek/hardloop team, eens kijken, een commerciële paardenploeg, ruitersploeg eigenlijk en nog een commerciële mountainbikeploeg uit Groningen geloof ik, maar ja, ik wilde eigenlijk niet alleen die grote pakken zegmaar, want dan krijg je een heel vertekend beeld van de werkelijkheid, ik wilde die grote, maar ook zegmaar kleineren in andere takken van sport, die niet zoveel media-aandacht hebben als wielrennen en schaatsen, want daar zie je echt wel dat.. budgetten zijn echt gigantisch..

J: Jaa, en die hebben wij eigenlijk nagenoeg niet.

N: En dat is hun enige.. ja, hun enige echte uniek selling point zegmaar, dat ze gewoon tig uur op televisie komen per jaar en..

J: Ja, dat is waar en dat moet bij ons op een of andere manier komen, maar niemand heeft het gouden idee gehad van zo krijgen wij wel exposure op tv en kunnen wij wel meer sponsors krijgen, want het is gewoon een automatisme, als je op tv komt, dan komen de sponsors.

N: Ja, inderdaad, gewoon zuivere media-aandacht, waar je normaal veel meer voor betaald, dus..

J: Ja, en die vriend van mij uit Engeland, die is dit jaar weer opnieuw begonnen en die heeft dus nu wel een hele grote.. groot bedrijf wat erin gesprongen is en die gaan meteen met een budget werken van 150.000 pond, waar zij zelf niet meer voor hoeven te doen, dan kun je het gewoon goed opzetten en hij zei ook van, ja, 2011 wil ik in Europa gewoon weer een van de grootste teams zijn, en een van mijn kinderen rijdt nu ook voor hem vanaf dit jaar, ja goed..

N: Die zit daar dan ook, of.. die zit dan ook in Engeland?

J: Nee, nee, goed, hij moet daar wat wedstrijden rijden, maar hij moet.. hij.. in Europa verder promoten, zijn sponsors en.. maar dat zijn meteen.. daar is een grote ingesprongen en..

N: Je moet er eentje hebben die zegt, nou jongens..

J: Ja goed, wat.. die sponsor die bij hun er groot is ingesprongen, is een maatschappij die kastjes maakt voor internet, voor kinderen, een soort sleutel, een blok, en dat is T-bo in Engeland, en dat schijnt heel groots te zijn en BMX is nog steeds een sport die vooral gericht is op kinderen, dus die hebben zoveel exposure in een keer en gewoon op die manier hè, bij wedstrijden en nog niet op tv hoor, maar gewoon op die manier al zegt van, wij worden nu onder de aandacht gebracht bij onze doelgroep en die.. ja die is vrij groot, aldus..

N: Ja, dat is een goede motor.

J: Maargoed, het blijft ons doel ook en daar zijn we dus eigenlijk commercieel voor bezig en proberen om.. ja goeie sponsors uit te krijgen die.. maargoed, zonder media-aandacht hebben we.. weten we dondersgoed, dat dat nooit gaat lukken.

N: Ja, inderdaad, nee, je ziet inderdaad media-aandacht.. het tweede punt is meestal hoe de bond erin staat, want je ziet echt best wel veel verschil tussen.. ja het schaatsen, daar is het.. daar is de bond.. die hebben tien jaar lang gevochten om onafhankelijk te worden zegmaar en nou zijn al die ploegen eigenlijk commercieel en er is geen nationale ploeg echt meer, en dan zie je dat de sport daar beter van wordt.

J: Dat was dus bij BMX ook het idee, dus goeie teams op proberen te zetten, maar ja.. daar is een stokje voor gestoken door een nationaal commercieel team op te richten en die al die goeie rijders daar uitplukt en.. ja goed, het heeft niks meer met een nationale team te maken, bij het BMX-en, want ze rijden vollop met sponsors en.. niet meer het traditionele Oranje met Rabobank erop, wat het vroeger wel was en dat is echt een commerciële ploeg geworden en absoluut niet goed voor de breedtesport, denk ik.

N: Ja.. ja dat is jammer.

J: Helaas.

N: Maargoed, de toekomst kan nog..

J: Nou, we doen ons best.

N: Goed, ik wil jou ontzettend bedanken voor je tijd en verhaal en we houden contact!

Vorbereidingsinformatie Intense BMX Europe

Jan Schippers

Sponsors

Intense BMX,
Veltec,
Shimano,
Alpinestars,
Sinz,
Rockstar,
THE,
Elkay sports,
Berma plaatwerk,
Berma BMX race parts,
VSI Products.

Intense BMX Europe team 2010:

Arnaud Dubois, Elite men, Belgium
Lorin Martinez, Junior men, France
Maartje Hereijgers, Junior women, the Netherlands
Klavs Lisovskis, Junior men, Latvia
Jeffrey Hoogland, Junior men, the Netherlands
Abbie Taylor, Junior women, England
Kristaps Vinters, boys 16, Latvia
Jordi Schippers, boys 15, the Netherlands
Roy Bax, boys 12, the Netherlands

Begeleiding

Pete Phillips
Jorg de Louw
Jan Schippers

2010 / 04 / 09	Intense BMX Europe race report EuroChamp round 1 & 2 Besançon, France
2010 / 03 / 29	Intense Bmx Europe worldcup Madrid race report
2010 / 03 / 25	BMX worlds 2010 newsletter #6
2010 / 03 / 25	commercial UCI BMX Supercross World Cup Copenhagen 2010

Bijlage 7.7 BMC Team (ruitersport)

Interview Wouter van der Kloet

Initiatiefnemer BMC Team, Manager sponsoring BMC

Maandag 19 april 2010

Kantoor BMC Amersfoort

Hoi Wouter, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik wil graag een aantal onderwerpen met je behandelen, over het ontstaan van de ploegen, samenwerking met de bond, hoe je de marketing en organisatie hebt ingevuld en hoe je de communicatie en sponsoring hebt vormgegeven. Ik heb een voorbereiding met een aantal vragen en ik wilde eigenlijk niet als die vragen behandelen, ik wilde er gewoon even over praten en kijken wat we hebben behandelt.

N: Ik wil graag even beginnen met de commerciële ploeg, wat is voor jou/jullie de definitie van een commerciële ploeg, want die is voor iedere tak van sport eigenlijk anders heb ik tot nu toe gemerkt?

W: Ja, kijk, wij hebben natuurlijk op een gegeven moment gekozen voor de paardensport en hebben we gekeken van, ok, wat is voor ons belangrijk, daar waren in eerste instantie evenementen van belang, toen hadden we de evenementen eigenlijk goed in kaart gebracht en hadden we iets van, ok, we willen ook een ploeg eigenlijk daaraan koppelen, dus we hebben een aantal ruiters gecontracteerd een tijd geleden, waaronder ook Jeroen Dubbeldam, en ja, een commerciële ploeg, wat versta je daaronder, dat is eigenlijk een ploeg mensen die.. die naast dat ze hopelijk goed presteren ook hun woordje doen richting BMC eigenlijk, dus als ze in de pers iets hebben, dat ze ook ja BMC met naam en toenaam noemen, ja en zo probeer je die commerciële waarde er ook uit te halen, en in het begin eigenlijk toen we ruiters hebben gecontracteerd waren ze eigenlijk wel goed bezig, alleen de laatste tijd hebben ze wat minder prestaties, en dat is in de paardensport natuurlijk, je bent afhankelijk van een paard en als je een goed paard hebt en je verkoopt een paard, dan is het dus heel onzeker wat er qua prestaties nog gaat komen, dus ja, een commerciële sportploeg, dat moeten eigenlijk mensen zijn die presteren en die je naam eigenlijk uitdragen.

N: Ok.

N: Het ontstaan van commerciële ploegen in de paardensport, zijn jullie de eerste of zijn jullie de eerste echte commerciële ploeg in het paardrijden, of..?

W: Nou, ja kijk, het is.. het is natuurlijk lastig om te definiëren wat een commerciële ploeg is, kijk in het wielrennen is dat heel..

N: ..duidelijk, ja.

W: ..duidelijk, dat je met een ploeg rijdt met z'n allen en dat is bij ons natuurlijk niet zo, want je blijft.. wij hebben wel meerdere ruiters waardoor het eigenlijk een ploeg is, maar ze rijden allemaal afzonderlijk van elkaar.

N: Alleen individuele..

W: Ja, het zijn allemaal individuele sporters, dus ja, ik vind het lastig om.. om dat te definiëren, maar waar het eigenlijk ontstaan is, is.. ja, we hebben dus gekeken naar evenementen en wilden eigenlijk breder participeren in de paardensport, dus daarom wilden we ook ruiters bij ons.. bij ons bedrijf betrekken.

N: Dus ze spelen.. of spelen, ze presteren wel onder jullie vlag zegmaar?

W: Ja, ja, we hebben ook zegmaar de naamskoppeling aan paarden bijvoorbeeld ook gegeven, BMC Ultimo, BMC.. nou goed, ze hebben een aantal paarden ook die inderdaad de naamskoppeling dragen.

N: Ok, wat zijn voor jullie voordelen van het hebben van een commerciële ploeg? Dat je de ruiters kan gebruiken voor..

W: Ja, we gebruiken ze bijvoorbeeld voor.. we kunnen ze koppelen aan inhoudelijke evenementen die wij organiseren, dus wat we vaak doen is dat we om een.. we nodigen per evenement nodigen we een 600-tal relaties uit, daar koppelen we vaak ook een inhoudelijk evenement aan, dus we nodigen relaties uit, bij wijze van spreke van gemeenten, en daar koppelen we een inhoudelijke bijeenkomst aan, en daar nodigen we ook een ruiter bijvoorbeeld voor uit en die laten we iets vertellen over de samenwerking tussen ruiter en paard, wij hebben natuurlijk altijd te maken met samenwerkingen, als wij samenwerken met een gemeente, dan is het ook belangrijk dat daar een goeie klik is, een goeie match is, en dat is voor het paard en de ruiter ook van belang, dus daarin gebruiken we onze ruiters, je daarnaast is het natuurlijk gebruiken we ze zegmaar in de exposure, dus als zij geïnterviewd worden proberen wij.. ervoor te zorgen dat ze ergens BMC hebben staan, dat kan je ook zien in de brochure die we ervan hebben, je ziet hier het logo, dit zijn overigens de oude logo's en er moeten weer nieuwe foto's gemaakt worden, maar daar gebruiken we onze ruiters voor.

N: Primair is eigenlijk voor het netwerken om.. en secundair de exposure?

W: Ja, klopt, en we nodigen ook natuurlijk altijd de ruiters uit in de loge zodat ze ook nog wat met relaties kunnen praten van.. ja dressuur bijvoorbeeld, dat is heel specifiek en zij kunnen daar hele mooie verhalen over vertellen hoe ze trainen met paarden en waar je op moet letten en hetzelfde natuurlijk met springen, Jeroen Dubbeldam heeft natuurlijk Olympisch

Goud ook gewonnen, nou die kan daar natuurlijk ook leuke dingen over vertellen, dus dat is nouja, echt gewoon een stuk koppeling met de relaties.

N: Zijn er ook nadelen die je daaraan kunt koppelen of zijn het voor jullie eigenlijk alleen maar.. is het eigenlijk alleen maar een win-win situatie?

W: Nou, er is wel eens een dopingaffaire geweest, die is volgens mij redelijk snel opgelost, ik weet daar zelf niet heel veel van, maar ik weet dat dat in het verleden een keer heeft gespeeld, ja verder.. ja, het is.. verder hebben we niet echt heel veel nadelen nee.

N: Hebben jullie daar als BMC last van gehad, van die doping..

W: Nee, nee, dat hebben we gewoon met een persconferentie, gewoon opgelost eigenlijk en daar hebben we eigenlijk verder niks meer over gehoord, dus nee, niet echt nadelen, er zijn wel verbeterpunten wat mij betreft, ik zit sinds 1 november bij BMC en ik zie wel eens dat een ruiter van ons bijvoorbeeld een peukje staat te roken in de piste zegmaar, met de voorbereiding, dan denk ik van, nou, jij hebt ook topsport bedreven of je bedrijft nog steeds..

N: Dat is geen voorbeeldfunctie..

W: Nee, en dat is nog wel lastig, wij hebben een aantal ruiters die ook best wel rijk zijn, omdat ze in de paardenhandel bijvoorbeeld zitten, dus daarin kunnen ze nog wel wat meer een voorbeeldfunctie vertonen.

N: ok, een stukje samenwerking met de bond, hoe staat de bond tegenover een commerciële ploeg?

W: Ja, die bond heeft hier in principe niet zoveel mee te maken, de bond is altijd blij met sponsoren, wat wij hebben gedaan is, we hebben een Para Equestrian Cup opgericht, dat is voor lichamelijk beperkte ruiters, we hebben dus ook een lichamelijk beperkte ruiter onder contract staan, Yvette van Geenen, en daarin hebben we een samenwerking met de bond, die die.. die het zegmaar met ons mogelijk heeft gemaakt dat die cup zegmaar verreden wordt bij de grootste toernooien, dus daarin zie je wel een samenwerking eigenlijk met.. met een ruiter en BMC en evenementen en de bond, maar voor de rest, wij hebben eigenlijk niks te maken met de bond, met onze commerciële ploeg zegmaar.

N: Die ploeg staat echt los van de bond, die krijgen geen subsidies vanuit de bond zegmaar, dat is gewoon..

F: Nee.

N: Eens even kijken hoor, ja die samenwerking, die.. de bond vind het ook niet vervelend dat een commerciële ploeg.. die houden zich daar ook niet mee bezig, met het topsportgedeelte in hun..?

F: Nee, kijk, je hebt natuurlijk wel te maken met.. kijk een bondscoach bijvoorbeeld, moet mensen selecteren, maar daarin speelt eigenlijk BMC geen rol, wij bemoeien ons eigenlijk verder ook niet met de inhoudelijk sportdingen, wij gaan niet zeggen je moet nu presteren anders.. gaat het contract eraan of iets dergelijks, nee, dus dat staat in deze wel echt los van elkaar, dus die.. en dat is natuurlijk ook het verschil met onze.. zegmaar ruiters die wij onder contract hebben, dat niet echt een directe commerciële sportploeg is, zoals wat ik net al zei, die wielersport, dat is toch een ander.. een ander concept, maar wij hebben dus eigenlijk nooit te maken met de hippische bond, die zegt van. Die zich hiermee bemoeit op iets dergelijks.

N: En dan kijk je vanuit het oogpunt van BMC en als je vanuit het oogpunt van het team kijkt, hoe gaan die om met keuzes van de bond zegmaar, als een bond zegt van, nou, jij mag naar een EK/WK, weet jij hoe dat in elkaar steekt? Gaat dat wel op basis van prestaties of is dat volgens de bond..

W: Ja, het gaat wel op basis van prestaties, ja daar wordt je wel.. je hebt selectiewedstrijden en zij moeten aan bepaalde dingen voldoen willen ze inderdaad geselecteerd worden, en dat zie je voor de grote evenementen die in Nederland plaatsvinden, Indoor Brabant, Jumping Amsterdam, daar selecteert een bondscoach ruiters zegmaar, en hebben wij als hoofdsponsor zijnde, kunnen wij vaak ook een wildcard aan een ruiter geven en dat is natuurlijk vaak een van onze ruiters, maar daarbij willen.. kijken we wel altijd naar de sport, we willen niet dat een ruiter van ons een te laag niveau heeft en die inderdaad daardoor wel gaat rijden en die helemaal niets presteert, dus daar zijn we wel voorzichtig mee, wij geven die wildcard wel aan iemand die we ook vertrouwen en..

N: En als dat iemand ui je eigen ploeg is dan heeft die dat verdient.

W: Ja, ja, ja precies.

N: Ok, nou dat was eigenlijk een stukje over de ploeg zelf, nou wil ik het graag even meer betrekken op BMC als sponsor, wat zijn de doelstellingen van jullie met de ploeg?

W: Ja, wat wij.. de doelstellingen van algemene.. sponsorbeleid zegmaar, is relatiemanagement, dus daarom hebben we die rijders ook, wat ik net zei, dat je hen koppelt aan een inhoudelijk programma, dat je hen uitnodigt voor in de loge, dat ze met relaties kunnen spreken, dat is eigenlijk het belangrijkste doel en daarnaast is het uitdragen van je naam, dus de exposure die je genereert met inderdaad de naamgeving van de paarden en het sponsoren van kleding en dergelijke waar onze naam op staat.

N: En richt je je daarmee in eerste instantie op je.. op je.. wat voor doelgroepen zegmaar? Enerzijds op klanten of op relaties?

W: Ja, wij werken voor de publieke sector, dus dat zijn gemeenten, provincie, ministeries, waterschappen, onderwijsinstellingen, zorginstellingen eigenlijk, woningcorporaties, ja dat is eigenlijk onze directe doelgroep en we nodigen dus ook dat type mensen nodigen we uit voor onze evenementen.

N: En met het exposuregedeelte, of is dat gewoon om naamsbekendheid te creëren of is dat.. ook om die doelgroep..

W: Ja, dat is echt pure naamsbekendheid, maar we proberen toch wel echt alles te focussen op die specifieke doelgroep, dus het is niet, dat merk je ook eigenlijk bij ons, dat BMC adviesmanagement niet heel bekend is in de markt, nou als je ons

vergelijkt met een PwC of een KPMG of een Ernst & Young, die hebben eigenlijk veel groter naamsbekendheid behalve als je het hebt over publieke sector, ik denk dat iedereen in de publieke sector weet wie wij zijn, en daar proberen we ons eigenlijk op te focussen en er komt nu misschien een omslagpunt om te gaan kijken wat we misschien meer in de bredere doelgroep.. bekender willen worden eigenlijk.

N: Ja, nouja, ik ken jullie eigenlijk voornamelijk van BMC/SSS.

W: O, ja, klopt, die doen we natuurlijk ook nog.

N: Hoe positioneer je die ploeg?

W: Ja, dat gebeurt.. ja, kijk, wat wij doen natuurlijk, is we leveren kleding, we.. af en toe leveren we een trailer af, dat soort dingen, dus we doen best veel voor die ruiters, maar het is niet dat we ze heel goed positioneren eigenlijk.

N: Je probeert ze gewoon te ondersteunen en professionaliteit door te zetten door ze in kleding te voorzien?

W: Klopt, dus het is eigenlijk meer de exposure en het relatiestuk wat we proberen neer te zetten, maar het is niet dat we de ploeg als geheel zegmaar echt laden, het is meer..

N: Dat moeten ze zelf?

W: Ja, het is meer een onderdeel van en ja, mijn ambitie is wel om ze wat meer te integreren, er zijn nu verschillende websites van elke ruiter afzonderlijk.

N: Ja ik heb ze allemaal bezocht, ik dacht, waar is de overkoepelende?

W: Ja klopt, en dat is nog een punt waar ik wat meer mee wil doen, dus dat er wat meer uniformiteit uit gaat komen en dat je bij wijze van spreke een site hebt waar ze allemaal op staan en dat zie je eigenlijk in onze website ook terugkomen, er wordt heel weinig over sponsoring gepraat, het valt onder het kopje betrokken ondernemen en ja, dat is ook eigenlijk een keuze geweest in het verleden van onze CEO om niet te hoog van de toren te blazen, maar ik ben van mening dat je sponsoring moet integreren in je hele marketingstrategie, en dat je best mag laten zien wat je doet, en zeker.. wij doen veel met Fonds Gehandicapten Sport en dat is gewoon echt puur betrokken ondernemen

N: Dat is gewoon een goed doel.

W: Ja, dat is een goed doel en ja, dat voeren we dus ook door in de paardensport, met die Para Equestrian Cup en dat zou ik meer willen uitdragen eigenlijk naar de buitenwereld, we zijn nu ook bezig om een website vorm te geven, waar we dus alle ruiters op zetten, wat we doen met de ruiters, wat we doen met de evenementen, wat we doen met Fonds Gehandicapten Sport en wat we doen aan overige sponsoring zoals inderdaad BMC/SSS, maar ook Vitesse hebben we een sky box, bij PSV hebben we een sky box, daar zou je wat meer over kunnen vertellen nog, en dat zou ik wel graag willen en dat is eigenlijk voor ons nu even toekomstmuziek omdat ik sinds 1 december natuurlijk in dienst ben, veel processen heb verbeterd, dus nu komen de vervolgstappen eigenlijk daarin.

N: Ok, weet jij hoe het imago van de BMC Ploeg is?

W: Ehm, van de ploeg zou ik het niet weten.

N: Nee, en van BMC?

W: Van BMC weet ik het.. weet ik het wel, wij staan goed aangeschreven in de markt, vooral op kwaliteit en betrokkenheid van onze adviseurs eigenlijk, dat zijn eigenlijk de twee belangrijkste pijlers eigenlijk waar wij op beoordeeld worden, en daar komt nu vaak prijs-kwaliteit bij, voornamelijk prijs en dat proberen we nu ook te verbeteren eigenlijk, om de prijs-kwaliteit beter over te dragen aan onze.. aan onze relaties, we hebben geen metingen verricht om te kijken hoe onze ploeg zegmaar te boek staat.

N: Dat is misschien voor.. als je dat helemaal geïntegreerd hebt zou je dat mee kunnen nemen?

W: Ja, dat zou je op een gegeven moment nog wel een keer willen doen ja.

N: Organisatie om de ploeg heen, je hebt zes/zeven ruiters en wat zit daar omheen, zij hebben nog trainers, maar vanuit jullie zegmaar, jij gaat over het hele marketing..

W: Ja, marketingstuk, onze CEO is heel betrokken.. heel erg betrokken bij de ruiters, die heeft eigenlijk, ja, ik denk wel wekelijks contact met de ruiters om.. ja te vragen hoe het gaat en te kijken waar hij kan ondersteunen, dus daarin is onze CEO heel erg betrokken, ja voor de rest.. is denk ik dat het belangrijkste onderdeel waarin we ondersteuning geven, en natuurlijk een stuk financieel, en een stuk vervoer, stuk stalling..

N: Facilitair?

W: Ja, echt facilitaire omgeving voor de ruiters, en dat is zeker voor een Yvette van Geenen, die natuurlijk onze gehandicapte ruiter is, is dat essentieel, want zonder ons kan zij eigenlijk niet presteren, en dat is aan de ene kant jammer, want dat is natuurlijk een afhankelijkheid die zij van ons heeft, maar aan de andere kant als wij er niet zijn, dan kan ze het helemaal niet doen, dus daar..

N: Dan is inderdaad een heel mooi verhaal om te vertellen..

W: Ja, ja, en dat.. ja, dat vinden wij gewoon erg belangrijk, en onze andere ruiters zijn wat minder afhankelijk van ons, dus ja dat is aan de ene kant ook weer fijn, want dan is het niet volledige afhankelijkheid van een sponsor, wat natuurlijk wel gevaarlijk is.

N: Ja, inderdaad.

N: Welke taken en verantwoordelijkheden krijg jij mee om die ploeg te onderhouden zegmaar?

W: Nou een stuk euro's natuurlijk, die krijgen we mee om hen te ondersteunen, ja en de hele.. ja, alle kledingpakketten en dergelijke, die ondersteunen wij natuurlijk ook, voor de rest.. ja, is dan niet zo heel gek veel, het is inderdaad de

ondersteuning vanuit de CEO, dat is het wel zo'n beetje ja, ja, ze komen ook vragen.. Yvette van Geenen heeft vaak heel veel vragen over.. zij is nu een website aan het opzetten, dan komt zij bij ons van, ok, hoe moet ik dat precies doen, waar kan ik op letten en dan kan ik vanuit marketing oogpunt, kan ik haar daar ondersteunen, en de rest van ruiters zijn daarin wat onafhankelijker zegmaar.

N: De ploeg, is die ondergebracht in een stichting of..?

W: Nee.

N: Nee, dat is.. dat zijn gewoon losse.. of heeft dat geen naam?

W: Ja, nee, dat zijn losse sponsorcontracten die persoonsgebonden zijn en met dressuurstal Van Ballen bijvoorbeeld, die.. dat is een dressuurstal die we sponsoren daar zijn een aantal ruiters bij betrokken, Yvette van Geenen die zit wel in een stichting en die stichting heeft zij zelf opgericht, daar is ze nu mee bezig overigens, maar we hebben niet zelf een stichting topsport BMC zegmaar, dus daar werken we niet vanuit, nee.

N: Omdat dat niet nodig is in principe?

W: Nee, omdat je inderdaad echt.. ja, de onafhankelijkheid in de paardensport hebt en dat een individuele sport is eigenlijk, dus wij brengen ze niet onder in een stichting ruiters van BMC.

N: De begroting die zij hebben opgesteld die vullen jullie voor een deel in, of vullen jullie die helemaal in?

W: Nee, voor een deel.

N: ..voor een deel in, ja, moeilijke vraag, maar gaat dat om duizenden, tienduizenden, honderdduizenden of mag je daar niet over.. mag je daar niets over loslaten?

W: Nou, als je alle ruiters bij elkaar gaat bekijken dan zit je wel honderdduizenden euro's ja, en dat gaat bijna richting miljoen.

N: Zo, goed, meer ga ik daar niet over.. over vragen.

N: Laatste stukje sponsoring en marketingcommunicatie, de meerwaarde van de commerciële ploeg hebben we eigenlijk al behandeld in het begin, ja eens even kijken, de paardensport.. heeft de paardensport een seizoenskarakter of niet.. een seizoensgebonden karakter?

W: Nee.

N: Niet echt, je kan het hele jaar door zegmaar gebruik maken van ruiters en evenementen en..

W: Ja, je hebt eigenlijk het hele jaar door heb je.. je hebt Jumping Amsterdam in januari, je hebt CHIO en Outdoor Gelderland in juni, je hebt daar tussendoor nog wat kleine concoursen eigenlijk, je hebt in November heb je Jumping Maastricht, en dat is ook met de paardensport heb je indoorevenementen en outdoor, dus eigenlijk kan je het hele jaar door en dat is ook voor de ruiters geldt dat ook, daar kunnen we eigenlijk ook het hele jaar door gebruik van maken zegmaar, voor congressen en dergelijke.

N: Was dat voor jullie ook een punt om daarom in te stappen of was dat gewoon een leuke bijkomstigheid eigenlijk?

W: Ja, dat was meer een leuke bijkomstigheid dan echt werkelijk echt een focuspunt, ja.

N: Eens even kijken hoor, ja, ik denk dat we een groot deel al behandeld hebben eigenlijk, wat biedt de ploeg jullie naast beschikbaarheid op.. en exposure, hmm, dat zijn eigenlijk de twee punten die..

W: Ja, dat zijn eigenlijk de twee belangrijkste punten eigenlijk ja, ik zou niet zo snel andere punten kunnen verzinnen eigenlijk, ja je ziet.. ja Jeroen Dubbeldam..

N: En clinics ofzo?

W: .. clinics doen we ook.. doen we ook regelmatig, Jeroen Dubbeldam is ook betrokken bij een aantal goede doelen enzo en inderdaad clinics, als we iets van een clinic willen organiseren doen we vaak ook met gehandicapten bijvoorbeeld, dan schakelen we ook een van hen daarvoor in, we kunnen ook met relaties of met interne BMCers richting bijvoorbeeld Stal Van Baalen, om daar te kijken.. om mee te kijken wat daar allemaal precies gebeurd in een training of voor een training of onderhoud van de paarden, onderhoud van materiaal en dergelijke, dus dat is nog wel een.. dat valt een beetje onder bijeenkomsten eigenlijk, maar je hebt wel een verschil tussen inhoudelijke bijeenkomsten, hè dat ze een praatje doen over prestaties, en anderzijds inderdaad de clinics die je dan..

N: Actieve..

W: Ja, actieve deelname, dan kan je natuurlijk ook relaties op een paard zetten of BMCers op een paard zetten om die interne betrokkenheid te vergroten, dus dat is nog wel.. inderdaad wel een belangrijke.. belangrijk item ook, ja.

N: Laatste stukje wat ik nog wil behandelen is.. zijn er ook acties die je met het team doet die echt buiten deze twee.. buiten exposure en. Je zet ze niet in voor reclames of andere rare.. ik weet het niet?

W: Nou, we doen wel eens advertenties die we plaatsen en daarin zetten we meestal het hart voor de hippische sport en dan hebben we meestal de ruiters zegmaar met een foto bij staan, waar we ook het logo van Fonds Gehandicapten Sport meenemen, en dat doen we eigenlijk meer gericht op de hippische wereld dan dat we dat gebruiken in onze reguliere marketingcommunicatie, wat we ook doen is veel samenwerking met goede doelen, en als we die goede doelen.. daar doen we meestal een loterij voor en dan schakelen we ook wel eens een van onze ruiters in om geld in te zamelen of een praatje te houden of inderdaad een clinic te verloden of zoiets, dus daar gebruiken we ze ook wel eens voor.

N: Ja, nouja, ik vind het een heel andere insteek dan ploegen die ik tot nu toe eigenlijk benaderd heb, ik heb schaatsploegen gehad, Control en APPM, en wielerploeg, hoe heet die, Vacansoleil en Skil-Shimano, en die gooien eigenlijk alles op exposure, die hebben heel weinig met relatiemarketing zegmaar van doen, en dat is bij jullie echt een.. main item.

W: Ja, dat is bij ons een van de speerpunten eigenlijk ook en dat zie je eigenlijk in de breedte van de sponsoring die wij doen, dat eigenlijk relatiemarketing op 1 staat en dat we daarin.. kijk het is mensenwerk hè, advieswerk, dus relaties met mensen dat is essentieel, als je die relaties niet goed houdt, dan..

N: Goed overweg kunnen en..

W: ..ja, dan kan je je business vergeten, dus daarin steken we echt zwaar in, en die naamsbekendheid is eigenlijk voor ons van ondergeschikt belang, maar wordt nu wel iets belangrijker en dat probeer ik eigenlijk ook meer meetbaar te maken, hè, als wij met boarding op Indoor Brabant staan en met hindernissen, dan willen we dat tegenwoordig ook graag meten, en dan koppelen we daar een bepaalde mediawaarde aan, en dat laten we door een bureau ook onderzoeken, dus je ziet dat het wel ietsje belangrijker wordt, maar op 1 blijft gewoon die relatiemarketing staan, ja.

N: Goed, ja, voor mij is het eigenlijk redelijk duidelijk, ik heb alle onderwerpen behandeld die ik wilde behandelen, ja normaal gesproken kijk ik vanuit de ploeg zegmaar, nou vanuit de sponsor, maar dat heeft natuurlijk heel veel overlap en, ja, ik ben..

W: Want je hebt een aantal partijen gesproken hierover?

N: Ja.

W: Inderdaad sportploegen en dan de sponsor daarvan?

N: Ja, ik heb het grootste gedeelte gedaan vanuit de ploeg zegmaar, dus meestal zit er bij een ploeg.. grote ploegen hebben een eigen marketingmanager zegmaar en die.. die koppelt.. doet zegmaar de koppeling tussen de ploeg en de sponsor..

W: Ok.

N: ..en die zitten daar echt tussenin en..

W: Nee, precies, wel een iets andere constructie natuurlijk dan bij ons, want wij hebben natuurlijk gekozen op een gegeven moment als sponsor zijnde, wij willen een aantal ruiters zegmaar contracteren, toen zijn we gaan kijken, welke ruiters willen we dan hebben en natuurlijk een commerciële.. echte commerciële ploeg, die begint natuurlijk.. zelf..

N: Die hebben een team zegmaar, of die hebben allemaal individuele sporters en die zoeken..

W: En die gaan naar een sponsor toe om.. ja, maar dat is wel een interessante.. en die marketingmanager die zorgt dus voor exposure vanuit het team voor de sponsor eigenlijk?

N: Ja, die zorgt ervoor dat de wensen van de sponsor zegmaar.. door het team voldaan worden zegmaar en die zorgt er ook voor dat het team de middelen krijgt om.. ja, te presteren zegmaar, maar dat zie je echt alleen maar bij de grotere ploegen, ik heb ook een aantal kleinere sporten behandeld en die.. daar gaat het weer anders.. moeilijker.

W: En hoe meten zij bijvoorbeeld naamsbekendheid en dergelijke?

N: Ehm, niet, viel mij ook op, dat ze dat eigenlijk vanuit de ploeg dat ze dat niet doen, Control Schaatsploeg zit er nou wel.. een beetje dat op te starten zegmaar, door dat een student te laten doen ofzo, maar bij alle vier die grote ploegen is het eigenlijk, ja, wij weten niet precies hoe dat eruit ziet, het is eigenlijk een goeie om dat een keer te onderzoeken.

W: Ja, lijkt me toch handig, zeker als je natuurlijk met commerciële ploegen aan de slag gaat, zelf, als marketing manager of commercieel manager, dan moet je natuurlijk weten wat er gebeurt om jou ploeg heen, om ook ervoor te zorgen dat je een bepaald startpunt hebt en waar je.. een nulmeting dat je daarna gaat kijken..

N: Nou, ze weten wel vaak heel goed.. precieze cijfers naar het schaatsen, wie er kijkt, hoe die doelgroep eruit ziet, en wat de kijkdichtheid is en.. daar is allemaal wel onderzoek naar gedaan, maar specifiek de ploeg nog niet.

W: Ok, dat is wel een interessante ja, en hoe gaan die sponsoren.. wat die heb jij niet gesproken hè, Vacansoleil bijvoorbeeld.. ok, dat is natuurlijk wel interessant om te weten hoe zij nou die sponsoring insteken.

N: Ja, inderdaad, ik heb.. ik moest een keuze maken om of de sponsorkant te belichten zegmaar, of de ploegenkant, en omdat SPECO een sportieve opleiding is, of een sportopleiding eigenlijk, heb ik gekozen om vanuit de ploeg te kijken naar, wat vinden zij nou hun meerwaarde en hoe brengen ze dat over op sponsoren en..

W: En wat vinden zij de rol van de sponsor? Zien zij die puur als geldschietter of komt daar meer bij kijken?

N: Nee, de rol van de sponsor.. zij vinden.. zij willen wel heel duidelijk zegmaar.. een sponsor is geen donateur, zij willen eigenlijk allemaal gewoon zorgen dat die sponsor ook krijgt wat hij wil zegmaar, nou een Control, die wilde vooral exposure in hun branche zegmaar en zij proberen dan ook doormiddel van acties ervoor te zorgen dat Control ook krijgt wat ze willen.

W: Ja, en is het dan zo dat dat in een.. zij krijgen natuurlijk een X geldbedrag, zit daar ook een activatiebudget bij, die de sponsor levert aan..?

N: Nee, dat moet dus de sponsor echt helemaal zelf doen, het is echt.. dat had ik ook niet echt verwacht, de ploeg zegmaar en die manager die daar dan boven zit die stelt dingen voor, dus je kan dit en dit en dit doen, maar alles wat ze dan daarmee willen doen, dat moet het bedrijf zelf doen, dus Control moet zelf, als ze een commercial willen opnemen, dan moet Control zelf dat betalen en dan krijgen ze wel de.. het team zegmaar, maar dat moeten ze allemaal nog zelf bekostigen.

W: Nee, precies, het is sponsoring en activatiebudget moeten ze inderdaad zelf.. en ze moeten ook de hele organisatie verder op zich nemen.

N: Ja, inderdaad, ja, het is.. zulke ploegen zijn kleinere organisaties dat ik verwacht had, omdat ze eigenlijk het grootste deel toch uitbesteden.

W: Ja, en dan hebben ze.. stel zo'n schaatsploeg hè, daar zit een commercieel of marketingmanager op en dan heb je zegmaar een schaatscoach en hoeveel mensen heb je dan nog meer rondlopen?

N: Eens even kijken, bij de schaatsploegen was het allemaal dat er een iemand echt achter de schermen marketing.. dat soort dingen deed en dan had je twee/drie trainers, twee fysio's en een dokter en.. echt staf, en de trainer.. hoofdtrainer Jac Orië bij Control, die was wel.. die overlegd met de manager.. marketingmanager en daar blijft het eigenlijk bij, en bij de wielerploeg zag je vooral dat er was echt een management van.. nou bij Shimano waren het er drie, en die doen het hele management en de marketing en daaronder komen inderdaad.. nou daar was het nog echt een rits aan verzorgers en mecaniciens en.. maar veel..

W: Ja, ik heb laatst een gesprek gehad met Michael Boogerd, die is nu met een nieuwe ploeg.. gaat die bezig, dat is dan niet op het hoogste niveau, maar een niveau daar onder geloof ik.. ja dat gaat dan ook om een budget van, ja, 3/3,5 ton, dan heb je wel een stuk of zes renners geloof ik, vond ik op zich ook nog wel meevallen, maar kijk, als je mee wil doen, moet je natuurlijk met de Tour de France meedoen, voor ons zit daar nog wel een droom in hoor, BMC natuurlijk, BMC fietsen, dus die koppeling is best wel snel gemaakt, om dat misschien op den duur wel iets in te gaan doen, kijk en wij werken nu voornamelijk voor de Nederlandse markt, maar voordat de recessie kwam wilden we wel naar buiten toe, hebben we nu eventjes in de koelkast gezet, maar dat zijn natuurlijk wel mogelijkheden, als je inderdaad wil uit breiden om te zeggen van nou, we gaan een keer te Tour de France doen, en dan zou je dat kunnen combineren met BMC bijvoorbeeld.

N: Ja, nouja, het schijnt wel.. de Raboploeg komt er eigenlijk altijd in, Tour de France, en die andere twee ploegen in Nederland, ja, die zit er eigenlijk net een beetje onder, die zijn vorig jaar geloof ik.. Skil-Shimano is wel naar de Tour en Vacansoleil niet en, ja, volgens mij moeten die nog wel een beetje omhoog in budget om dat..

W: Ja, kijk, precies, als je dan meewil, moet je natuurlijk wel die Tour de France halen, als je natuurlijk kijkt naar kijkcijfers van de Tour de France, dat is echt top, en je ziet nu eigenlijk een paar sporten die wel interessant zijn, dat is natuurlijk schaatsen, dat echt veel op tv is ook en daar heb je ook.. je hospitality zou je daar ook kunnen doen, dat is met wielrennen wat lastiger vind ik zelf, daar heb je natuurlijk wel zo'n dorp altijd, maar je ziet weinig van de fietsers zegmaar en dat vind ik het nadeel, en dat is het mooie van paardensport eigenlijk, je hebt natuurlijk je hele loge, daar kan je 80 man kwijt per dagdeel, ja en iemand die paardensport niks aan vind, ook prima, die kan lekker netwerken met.. en dat is het mooie van onze netwerken die we daar neerzetten, wij hebben.. meestal hebben we een bestuurdersmiddag, voor burgemeesters, gemeentesecretarissen, dat zijn gewoon 40 burgemeesters aanwezig, nou dat is wel echt een mooi netwerk, en die kennen elkaar allemaal natuurlijk goed en dat is gewoon heel relaxed, en dat heb je bij weinig andere sporten heb je dat, we zijn nu ook aan het kijken naar bijvoorbeeld Unicef Open Tennis, dat heeft voor ons natuurlijk een mooie.. mooi bruggetje met Unicef bijvoorbeeld hè, en dan zou je daaromheen nog de koppeling kunnen maken met een partnership met Unicef, het betrokken ondernemen zit bij ons wel diep geworteld en dat willen we ook meer gaan uitdragen eigenlijk, dus ja, er zijn nog wel genoeg uitdagingen, en 2011 lopen eigenlijk de contracten af met zowel ruiters als de evenementen, dus dan is het kijken van waar we ingaan, en die paardensport zullen we nooit helemaal los laten, dus het blijft gewoon nog steeds interessant voor ons, maar misschien wat minder ook

N: Omdat de CEO daar een link mee heeft?

W: Ja ook, ja, en hij ziet daar gewoon heel veel meerwaarde in, hij is.. kijk, dat is natuurlijk altijd een moeilijkheid, hobby van de baas, dan hoor je intern natuurlijk ook wel eens, ja, dat is hobby van de baas, maarja, ik kijk er niet zo naar, ik kijk meer van..

N: Nouja, als het geground is dan..

W: Ja, dat het.. ja er wordt heel vaak gezegd, ja, paardensport, wat moet ik ermee, en dan zeg ik van, ja, nee, het gaat niet om de paardensport, het gaat om die relatie, het gaat om relaties meenemen naar zo'n evenement en daar op een informele wijze gewoon plezier hebben en genieten van zo'n evenement en of je nou paarden leuk vind of niet, dat maakt helemaal niet uit.

N: Maargoed, als dat intern niet helemaal lekker zit, dan moet dat natuurlijk ook..

W: Daar zit dus.. daar moet toch nog wat meer gebeuren zegmaar, en dat is ook hè, het stilhouden van je sponsoring of zorgen dat iedereen weet wat er gebeurt en daar zitten we eigenlijk.. in die fase zitten we nu, om die sponsoring serieuzer en professioneler aan te pakken, zodat je je interne betrokkenheid verhoogt en daarmee ook 2000 man, we hebben 2000 man in dienst, als ambassadeur te gebruiken voor.. voor je goede dingen die je doet, zoals voor de gehandicaptensport, zoals de koppeling met zo'n nieuwsrubriek die we bij de grote evenementen hebben weten te introduceren, en dan ben je goed bezig, dus dat is.. dat is nog een hoop werk, maar wel leuk werk in ieder geval.

N: Maar jullie zijn nog steeds meer aan het uitbreiden eigenlijk?

W: Ja, ja.

N: Daarvoor ben je ook in dienst genomen?

W: Ja, hiervoor waren eigenlijk voornamelijk uitvoerende krachten zegmaar op de sponsoringafdeling en ik ben meer gekomen om ook de strategie meer uit te zetten en ervoor te zorgen dat we ook inzichtelijk krijgen wat.. wat levert het nou op? En natuurlijk is dat moeilijk meetbaar af en toe, kijk, je kan niet zeggen, ja, er komt een opdracht en die is doordat je de paardensport sponsort er is gekomen, maar het is wel een hulpmiddel om stappen richting de klant te zetten en als je een klant hebt uitgenodigd bij een evenement, is het daarna wel even makkelijk bellen zegmaar en even makkelijk langsgaan en even makkelijk nog even over het evenement praten, en daar zie dat nog veel stappen.. nog veel stappen gemaakt moeten worden.

N: Ja, leuk project.

W: Ja, het is een heel mooi project, ja, het is ook gewoon een heel mooi bedrijf, die eigenlijk wel goed werk levert, en ik ben nu ook met evaluatieformulieren bezig en aan de slag gegaan om het meer op wetenschappelijke basis eigenlijk informatie

in te winnen en ook richting klantloyaliteit, er is iemand geweest bij een evenement, hoe denkt die dan over BMC, is dat verbeterd of hetzelfde gebleven of verslechterd, en ook met relaties tot netwerken, heeft iemand genoeg kunnen netwerken met..

N: Met degene waar die mee wilde netwerken.

W: Ja, met BMCers of inderdaad, ja collega's uit de sector zegmaar en.. dus daar hebben we voor Indoor Brabant de eerste ronde voor gedaan, en die gegevens worden nu geanalyseerd dus dat levert hopelijk weer wat mooie informatie op, en zo zijn we stapje voor stapje beter en slimmer aan het worden.

N: Goeie zaak.

W: Ja, ja zeker ja.

N: Nouja goed, ik wil jou eigenlijk hartstikke bedanken voor je tijd en je verhaal, want het is toch weer een andere opening eigenlijk.

W: Andere benadering, ja. Ik denk dat het wel leuk is voor mij om ook het verslag van jou te krijgen, zo om te kijken wat er bij andere ploegen gebeurt en hoe zij met dingen omgaan, dat is natuurlijk gewoon interessant om te lezen, op de hoogte blijven.

N: Goed, zal ik doen.

Einde

Vorbereidingsinformatie BMC Team

Ruiterploeg

Wouter van der Kloet

Manager Sponsoring

BMC Groep

Privately Held; Management Consulting Industry

December 2009 – Present (5 months)

BMC adviseert

BMC staat voor toonaangevende, spraakmakende en bevlogen advisering. Onze adviseurs verbinden mensen, middelen, expertise en context. Vanuit alle denkbare disciplines dragen ze gedreven en pragmatisch bij aan concrete oplossingen voor maatschappelijke organisaties.

Organisatie

BMC is met ruim 1500 adviseurs en interim-managers marktleider in het publieke domein. Door een goede mix van generalisten en specialisten, adviseurs en interim-managers is BMC in staat altijd de juiste persoon of het juiste team aan te bieden. Voor spraakmakende en toonaangevende advisering, voor concrete ondersteuning en voor vernieuwende en praktische oplossingen.

BMC Team

Al geruime tijd zorgt BMC voor waardevolle ondersteuning van de Nederlandse paardensport. Aanvankelijk lag de focus met name op de springsport en werd een aantal topruiters gecontracteerd waaronder Olympisch kampioen Jeroen Dubbeldam, Jurgen Stenfert en Ben Schröder. Sinds 2005 is ook de dressuursport opgenomen in de marketingstrategie van BMC en wordt Dressuurstal Van Baalen financieel ondersteund. Amazones Marringje, Marlies en Coby van Baalen rijden sindsdien ook op paarden met het voorvoegsel BMC. Sinds 2008 wordt ook para amazone Yvette van Geenen, leerlinge van Marlies, gesponsord door BMC.

Maatschappelijke betrokkenheid wordt binnen BMC bovendien zeer belangrijk geacht en daarom ook nagestreefd in de paardensportsponsoring. Om die reden levert BMC, naast de sponsoring van spring- en dressuurruiters ook een grote bijdrage aan het Nationaal Centrum Paardrijden voor Gehandicapten. Bovendien trekken het NCPG en de topruiters regelmatig samen op zoals bijvoorbeeld een demonstratie tijdens Outdoor Gelderland. BMC investeert, als een van de weinige bedrijven in Nederland, tenminste 1% van haar marketingbudget structureel in de gehandicapten sport en draagt zo het Fonds Gehandicapten sport een warm hart toe. Voor meer informatie, zie www.1percentfairshare.nl.

De keus voor Coby, Marlies en Marringje van Baalen, Jurgen Stenfert, Ben Schröder, Jeroen Dubbeldam en Yvette van Geenen is niet uitsluitend uit sportief oogpunt gemaakt. Binnen de hippische sport zetten Coby en Marlies, Jurgen, Ben en Jeroen zich met hart en ziel in voor diverse maatschappelijke doelen. Coby van Baalen is sinds 2003 ambassadrice van de Prins Willem Alexander Manege te Amsterdam. Jeroen Dubbeldam is sinds 2002 ambassadeur van SPG manege 't Hoefijzer in Zwolle en Jurgen Stenfert is sinds 2005 ambassadeur van manege 't BIO-Bos te Arnhem. En Yvette van Geenen is mede-initiatiefnemer van Stable Enable.

De BMC-Groep is tevens hoofdsponsor van de paardensportevenementen Jumping Amsterdam, Jumping Indoor Maastricht en Outdoor Gelderland. Met deze sponsorafspraken is een grote stap voorwaarts gezet om voor deze, en vele andere, evenementen financiële continuïteit te realiseren. Voor het eerst in de geschiedenis van BMC is een meerjarige overeenkomst met een hippisch evenement gesloten. Daarnaast verzorgt het BMC-Team, in samenwerking met onder andere het Nationaal Centrum Paardrijden voor Gehandicapten, demonstraties tijdens verschillende hippische evenementen.

Coby van Baalen,
Marlies van Baalen,
Marrigje van Baalen,
Jurgen Stenfert,
Ben Schröder,
Jeroen Dubbeldam,
Yvette van Geenen.

Bijlage 7.8 Feenstra Mountainbike Team

Interview Maarten Kemperman

Oprichter Feenstra Mountainbike Team

Vrijdag 23 april 2010

Hoi Maarten, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

Ik heb een voorbereiding van een aantal vragen en ik wilde niet alle vragen behandelen, ik wilde het er gewoon globaal over hebben en dan kijk ik wel wat we gehad hebben.

Ik wil graag met je een aantal onderwerpen behandelen, over commerciële ploegen, over jullie commerciële ploeg, eigen de onderdelen ontstaan, samenwerking met de bond, hoe je de marketing en organisatie hebt ingevuld en hoe jullie communicatie en sponsoring regelen.

N: Allereerst, wat is volgens jou de definitie van een commerciële ploeg, welke kenmerken moet die hebben?

M: Nou, ik denk dat dat heel moeilijk is, om daar.. ik denk dat het ook een beetje een persoonlijk interpretaties is, ik denk dat je in eerste instantie onafhankelijk van subsidie moet kunnen bewegen op topsportniveau, dat je als ploeg probeert atleten de best mogelijk randvoorwaarden voor topsport aan te bieden en te faciliteren, en dat probeer je mogelijk te maken met sponsorgelden en daar zit natuurlijk een hele commerciële gedachte achter, met een win-win situatie, waarin je het bedrijfsleven betreft in topsport, sporters probeer je naar een hoger niveau te tillen, die bedrijven die erin investeren die.. met reclame meer naamsbekendheid te verkrijgen, doordat zij erin investeren en.. het beste is voor meerdere jaren, dan kan je samen groeien en kan je gezamenlijk die ambitie van de beste willen zijn, of in ieder geval het hoogst haalbare nastreven, ja, dat kan je samen nastreven en ik denk dat dat wel een beetje de definitie is van een commerciële ploeg.

N: Ja, ik heb al een aantal ploegen geïnterviewd en je ziet toch dat die definitie bij de meesten.. zitten er wel overeenkomsten in, maar sommigen kijken er ook anders tegenaan zegmaar, dus dat is wel.. ja, leuk om te zien eigenlijk.

N: Jij zit in het management van de ploeg?

M: Ja, klopt.

N: En ben je eigenlijk ook een beetje oprichter van de ploeg of is dat..?

M: Ja, eigenlijk wel, ik ben zelf de eerste die eigenlijk met een stichting is begonnen, en ja, dan moet je natuurlijk met meerdere personen doen, maar daar was ik.. ja, daar ben ik de grondlegger van.

N: Waarom zijn jullie een commercieel team geworden, wat was jullie beweegreden daarvoor?

M: Nou, in het beginsel was het een manier om.. ja, zelf zo goed mogelijk je sport te kunnen financieren en.. individuen.. kijk, in het bedrijfsleven heb je vaak met een marketingplan en ook een budget te maken en in dat plan is vaak.. is ruimte voor een paar projecten, je hebt teamsponsoring, je hebt evenementsponsoring en je hebt individuele sponsoring, en individuele sponsoring komt heel zelden voor, omdat dat gewoon een heel groot risico met zich meebrengt, dat die sporter een blessure heeft en dat je er gewoon een heel jaar niks mee kan, dus geen, niks, nouja, daar ben ik ook wel tegenaan gelopen, we zijn op een gegeven moment gaan kijken, wat kan wel, nouja ook een Rabobank geeft aan van, nouja, teams, verenigingen, clubs, daarin willen we ondersteunen, en.. nouja, we hebben om de tafel gezeten, was regionaal natuurlijk, en.. nouja, op een gegeven moment met hun overlegd van, ja ok, we gaan een team oprichten en dan komen we bij jullie terug, nou, dat was akkoord, uiteindelijk is het niks met de Rabobank geworden, dat was wel jammer, maar dat was eigenlijk.. ja, in het hele prille begin de beweegreden om een team te worden, en dat is dus elk jaar door gaan groeien en je gaat op een gegeven moment steeds meer naar een.. ja, commerciële structuur, omdat je afhankelijk bent van sponsorinkomsten en eventueel nog promotionele activiteiten, die je neerzet, ook nouja, voor bedrijven.

N: Hoe was.. zijn jullie de eerste echte commerciële ploeg in het mountainbiken of is dat.. zijn er daar voor meer van?

M: Nee, er zijn er veel meer, ik denk dat wij wel een van de zes in Nederland zijn die gewoon, nouja wel op redelijk serieus niveau opereren.

N: Weet jij hoe de situatie was voordat er commerciële ploegen waren, was het toen allemaal onder de bond of..?

M: Nou.. het is.. de sport zit nu wel weer behoorlijk in de lift, ook omdat het in de breedtesport de grootste sport is in Nederland, nouja, je zult zelf wel.. misschien heeft je buurman zelfs wel een mountainbike in de schuur staan, ja.. in het beginsel in '92, en ook de Olympische Spelen die Bart Brentjens voor het eerst gewonnen heeft.. toen was de sport nog groter, materiaalsponsoring, ja dat voedde eigenlijk gewoon de sportteams, bij jou heb je waarschijnlijk een.. je bent zelf met beachvolleybal bezig toch? Nou, je hebt van een goeie ballensponsor, nouja, bij ons heb je.. een fiets die bestaat uit zoveel componenten, je hebt een vorkensponsor die gewoon vorken aanbood, plus een ton in dollars ernaast, nou dat kan nu niet meer, inmiddels zijn die merken.. die kijken daar wel heel kritisch naar, en nou is er steeds meer.. nouja.. ja, is men steeds meer een beroep gaan doen op dat bedrijfsleven..

N: Ja, je moet steeds het professioneler om..

M: Ja, om. Om je middelen te vergaren en anderzijds gaat en staat natuurlijk met.. ja, mediazendentijd en dat is nog steeds.. ja.. ja..

N: Onvoldoende eigenlijk?

M: Ja, Eurosport is niet meer heel actief, en dat is wel jammer, maar het komt wel weer op.

N: Ondervind je ook nadelen van het hebben van een commerciële ploeg? Dat je tegen heel veel dingen aanloopt die.. ja..?

M: Je bent natuurlijk wat afhankelijk van sponsorinkomsten en ik ben zelf heel groot tegenstander van.. nouja, gemeenschapsgeld pompen in een sportploeg of een vereniging, ja, dat delen we eigenlijk in heel het bestuur, als je een voetbalclub ziet waar het slecht gaat, dan springt de gemeenschap wel weer bij en ja.. dat vinden wij eigenlijk best wel.. best wel..

N: Dan hou je de zwakkeren gewoon in stand zegmaar?

M: Ja precies, en ik denk als je je echt je.. ja, hard werkt en ja, je pijlen richt op een goede.. of een goed onderscheidend vermogen, dan moet je ook wel van sponsorgelden kunnen bedrijven, en nu is dat natuurlijk met de economische situatie wel een stuk lastiger en dat is op dit moment een risico en dat is nadelig.. en dat is het enige wat een beetje nadelig is.

N: Even door naar de bond, hoe staat de bond tegenover commerciële ploegen in het mountainbiken?

M: Nou, de KNWU, dat is de bond waar wij mee te maken hebben, die.. ja, die vinden dat prettig, dat zulke teams er zijn en ook dat we met de bond samen.. nouja, beter aan topsport bedrijven, alleen los van dat ze dat uitspreken, merk je er helemaal niks van..

N: Je krijgt geen hulp of geen..?

M: Nee, renners die gewoon op een dusdanig niveau presteren dat ze naar een EK/WK kunnen, die krijgen wel ondersteuning, en je hebt een kleine groep talenten in Nederland, die heel intensief begeleid worden door de KNWU, dat zijn er vijf, die hebben ondersteuning, maar dat.. ja, verder merken wij eigenlijk alleen maar.. ja, dat de KNWU ziet dat er dus commerciële teams zijn en die zijn het eigenlijk als..

N: Maar ze doen er eigenlijk niks mee?

M: Nee, ze doen er niks mee, maar ze doen er.. ze werken ons eigenlijk alleen een beetje tegen op dit moment, je hebt als commercieel team.. heb je een licentie nodig om op internationaal niveau mee te kunnen doen, die licentie was een paar jaar geleden vrijgesteld, nouja dat scheelt 3000 euro en de KNWU die heeft gezien, nou er zijn steeds meer en meer teams, we gaan de licentie.. nou, daar gaan we gewoon.. ja.. voor de teams inruimen, van 3000 euro, dus ja, ze zien het meer als broodwinning dan dat ze er echt iets terug doen en dat is best wel jammer.

N: En de bond is in principe.. doen die wel aan talentopleiding, zeg jij dat ze vijf.. ja, vijf renners onder zich hebben, maar.. en daar beneden zegmaar, doen zij er eigenlijk niet veel meer aan of...?

M: Nou, in de breedte wordt er niet heel gek veel gedaan, er is momenteel wel een nieuwe bondscoach aangesteld, Tim Heemskerk, ja, ik weet niet die naam, of je daar nog iets mee kan, die is.. die maakt zich er wel heel hard voor om.. om per regio talentontwikkeling, ja wat nieuw leven in te blazen, om trainers op te leiden bij verenigingen, ja, wat meer kunnen met de jeugd, en dat is wel een hele goede ontwikkeling.

N: Ja, en die bondscoach selecteert die bijvoorbeeld ook voor EK's en WK's?

M: Ja, ja, ja.

N: En dat doet hij uit alle commerciële ploegen eigenlijk die in het mountainbiken aanwezig zijn in Nederland?

M: Ja, maar ook renners individueel, dus dat is gewoon.. er zijn een aantal selectiecriteria voor EK/WK en je hebt in het mountainbiken heb je twee disciplines, de marathon en cross country, cross country is de Olympische discipline, nouja, voor die marathondisciplines heb je ook EK/WK, dat is eigenlijk.. nouja, net zo groot, maarja.. op verschillende wedstrijden kijkt hij gewoon heel kritisch, hoe kan je meekomen in Nederland, fysiek, maar meer nog hoe presteer je ten opzichte van andere renners in grote buitenlandse evenementen, nouja, die kom je dus uiteindelijk ook tegen op een EK.

N: Ja, en is dat in jou ogen een.. gaat dat fair zegmaar, dus gaat het wel volgens bepaalde limieten en er is niet veel discussie over onderling zegmaar?

M: Nou, in.. vorig jaar is dat best wel een.. misgegaan, omdat er een bondscoach was en die had eigenlijk.. die was.. nouja, de hele K.. wielerbond, wielervedeniging, die hebben vorig jaar na de afgelopen Olympische Spelen hebben ze alle coaches eruit gemikt, omdat er, nouja, te weinig gepresteerd was en nouja, daar heeft eigenlijk niet echt een goeie overdracht plaatsgevonden en.. nouja, op het laatste moment zijn er wel coaches aangesteld, en bij de mountainbiken.. is een coach aangesteld die ook nog een nevenfunctie ernaast had bij een fietsmerk en.. nouja, die coachfunctie die.. dat is wel echt een dagtaak, daar kan je niet nog wat naast doen, maarja, vanwege dat fietsmerk heeft hij ook mensen meegenomen naar wedstrijden, die voor dat fietsmerk actief waren, nou je krijgt belangenverstrengeling en dat.. of het nou wel of niet zo was, iedereen denkt dat in ieder geval en dat werkt niet positief, maar.. ja, ik heb er alle vertrouwen in dat het op dit moment fair is, alleen, ja.. je hebt één coach in Nederland en die moet alles bijhouden en dat vergt natuurlijk wel de nodige inspanning, hij heeft een parttime assistent, nouja, die twee de volledige sport in Nederland, internationaal en in Nederland bij moeten houden.. ja, ik denk dat ze heus wel wat over het hoofd zien.

N: Komt eigenlijk de.. het gaat nou eigenlijk de goeie kant op bij jullie, begrijp ik een beetje?

M: Ja, ik denk op zich wel ja.

N: Nee, ik heb toevallig ook bij.. een BMX team in de keuken gekeken en die zeiden van, ja, de bond heeft nu een nationale ploeg, en dat is een commerciële ploeg, en daar komt eigenlijk niemand anders zegmaar meer aan, dus het is een soort monopolie daar en dat werkt niet goed voor de sport vinden die ploegen dan.

M: Nee, nee, nee, daar ben ik ook van overtuigd.

N: Maar die situatie die.. hebben jullie nooit..?

M: Nee, dat is bij ons nooit aan de orde, we hebben.. er is niet een team vanuit de KNWU op dit moment, dat heb je wel op de weg en nu dan ook op BMX, maar dat.. nee, dat is met mountainbiken gelukkig nog niet zo.

N: Nou goed, even ontstaan en samenwerking van de bond goed behandelt, ik wil even door op organisatie en marketing, wat zijn doelstellingen van de ploeg zegmaar, ik neem aan de renners willen gewoon podiumplekken halen, maar wat wil je met de totale ploeg zegmaar?

M: Ja, met de ploeg is dat.. even kijken, we hebben een driejarenplan uitgestippeld, we willen kijken dat we over drie jaar met een paar renners aan de start staan in Londen op de Olympische Spelen, dat is ons absolute doel, we hebben dan ook alles in gang gezet met driejarige contracten met sponsors, we hebben een heel bewust stappenplan ingesteld waarom we dit jaar als investeringsjaar zien, waarop we heel veel doen aan reclame-uitingen, en ook het faciliteren van renners, we hebben nu een.. ja, we werken met jaarcontracten, we hebben nu renners die.. ja, gewoon heel interessant zijn in een straal van zegmaar, nou 200 kilometer vanaf Heerenveen en in die regio willen wij ons.. nouja, enorm.. ja..

N: Promoten en ja..

M: Ja, enorm goed promoten zodat we in 2011 twee.. nouja, toppers kunnen binnenhalen en dat.. dat die gewoon een positief beeld hebben bij ons team, dat die mensen niet voor.. nouja, bij wijze van spreken 100 euro meer of minder naar de concurrentie gaan, maar dat ze gewoon overtuigd zijn van de kwaliteit van het team en anderzijds natuurlijk het commerciële aspect, dat je je behoorlijk goed op de kaart zet met media-uitingen en ook met klasseringen, zodat je.. nouja, interessant wordt voor sponsors die in 2011 nog net dat schepje er bovenop kunnen doen, waardoor wij, nouja, professioneel door kunnen stoten naar Londen.

N: Ja inderdaad, en heb je dan ook.. positioneer je die ploeg heel bewust zegmaar in dat gebied?

M: Ehm, nouja, top 5 in de Benelux.

N: Ok, eens even denken hoor, met je communicatie zegmaar van de ploeg, op welke doelgroep richt je je? Richt je je echt op het gebied zegmaar, of...?

M: Nou, op het bedrijfsleven Noord-Nederland en anderzijds gewoon de breedtesport.. ja, landelijk, want ja, we hebben natuurlijk ook heel veel materiaalsponsors, die er baat bij hebben zoveel mogelijk in de belangstelling komen onder fietsend Nederland, en nouja, België, Duitsland.

N: Ok, en het imago dat je daarmee neerzet.. weet je in principe wat voor imago de ploeg heeft?

M: Wat voor imago?

N: Ja, hoe mensen over de ploeg denken zegmaar?

M: Nou, we hebben in het algemeen wel een vrij positief beeld, maar dat is natuurlijk moeilijk om dat over jezelf te zeggen, wat we gewoon vaak meekrijgen hier, dat je goed professioneel overkomt en ja.. een stabiele.. stabiele professionele factor in de sport.

N: Goed, een beetje organisatie, hoe is die organisatie bij jullie ingedeeld? Ik heb op jullie site gezien, een management van vier personen en ik geloof nog twee mensen die daar ook nog meedenken, eens kijken, ik zie hier advies en sponsoring staan, nog twee mensen, en een ondersteunend team en een technische en medische begeleiding, best een grote ploeg?

M: Ja, dat klopt, ja, het merendeel is natuurlijk allemaal parttime, maar ja, je hebt op dit moment gewoon echt een volledige dagtaak aan het team en ja, als individu is het gewoon.. is het gewoon op geen enkele mogelijkheid te trekken, dus je hebt elkaar gewoon heel hard nodig, het team van vier, dat is gewoon.. ja volledig mee bezig.

N: Ja, wat voor taken en verantwoordelijkheden neemt het management zegmaar op zich?

M: Ehm, ja, hoe moet je dat omschrijven?

N: Voor een deel zorg je ervoor dat de ploeg naar buiten toe gecommuniceerd wordt, dus media-uitingen..

M: Ja, PR.. ja, ja, PR en marketing.. nouja, de interne structuur, bewaking van de begroting..

N: Nieuwe sponsorwerving, denk ik..

M: Nieuwe sponsorwerving dat is heel belangrijk ja, dat.. dat zal je overal zo tegenkomen, nouja, en inderdaad, ja dat spreekwoordelijke loden tasje meesjouwen en dan laten draaien.

N: Ok, eens even kijken hoor, jullie hebben de ploeg in een stichting ondergebracht?

M: Ja, we hebben een stichting achter het team staan, dat is meer de contactpartner voor alle zakelijke overeenkomsten en partijen, daarnaast zit een deel van het team, dat is gewoon fiscaal aantrekkelijk, hebben we een BV opgericht, en daar hebben we ook het sponsorgeld in ondergebracht.

N: Ok, dus tweeledig, en waarom hebben jullie het zo ingedeeld?

M: Nou, die stichting is natuurlijk een rechtspersoon dus je bent niet hoofdelijk aansprakelijk, dat is heel belangrijk en met een stichting ben je tot een bepaald bedrag, ben je niet belastingplichtig, dat is gewoon.. dat speelt mee en ook nog een deel, wat op een gegeven moment bij die grens komt kijken, dat hebben we in een BV ondergebracht, en ja, het zou mooi zijn als we in 2012/2013 wat winst kunnen pakken, dat is nu niet aan de orde, maar dan is dat nog gewoon aantrekkelijk, en het leek ons de beste manier om niet nog een stichting op te richten, maar gewoon een.. ja, stabiele.. ja, bedrijfsvorm

ernaast te kiezen, en dit.. BV, nouja, er zitten wat voorwaarden aan en dat komt ook naar buiten toe.. ja, komt dat wel goed over.

N: Ok, netjes, even kijken hoor, een beetje een moeilijk punt, de begroting waarmee jullie werken, gaat dat om duizenden, tienduizenden, honderdduizenden.

M: Ja, die laatste.

N: Ok, behoorlijke.. behoorlijke bedragen.

M: Ja, ja.

N: Nou, daar ga ik niet verder op in, dat is niet heel belangrijk voor het onderzoek.

M: O, nouja, dat is ook gewoon het Calvinisme van Nederlanders, dat ze dat liever niet.. ja, liever niet..

N: Op straat gooien..

M: Nee, en helemaal op straat gooien.

N: Nee, dat is ook zo, en het is niet heel belangrijk voor het onderzoek, het is maar dat er een beetje een idee is van, in die richting moet je denken.

N: Ok, laatste stukje, sponsoring en communicatie, wat is in jou ogen in een paar punten nou de meerwaarde van een commerciële ploeg?

M: In een paar woorden, dat is wel moeilijk.

N: Ja, nouja, woorden hoeft niet, je mag het ook omschrijven, maar..

M: Als ik me even in ons verplaats, wij.. dat kan ik beter als volgt zeggen, wij bieden eigenlijk een heel interessant plaatje met reclame-uitingen, voor het bedrijf, daarmee kunnen zij.. ja, zichzelf, ja, via ons zo goed mogelijk profileren, dat is goed voor het imago en eventueel fotomateriaal kunnen zij ook voor eigen commerciële doeleinden gebruiken, dat levert ook weer een win-win situatie op voor alle andere sponsors, ja, wij focussen ons echt op.. ja, landelijk en op.. in het Noorden, en ja, wij doen ons best om die partijen, die ons ondersteunen, om die ook met elkaar in contact te brengen en ik denk dat dat toch wel een hele goeie commerciële gedachte is, omdat het natuurlijk uiteindelijk toch wel een beetje om het resultaat gaat, in de eerste plaats is sponsoring goodwill, maar..

N: Er hangt wel iets aan vast ja.

M: ..ja, in een bepaald geval, dan wordt er toch ook wel echt naar het resultaat gekeken en ja.. al die bedrijven die met ons hebben, die hebben wel een bepaalde feeling met mountainbiken of met wielrennen, dus als je elkaar spreekt op een activiteit van ons of een teampresentatie of een.. receptie, die hebben allemaal een veel makkelijkere ingang bij elkaar, doordat ze zelf mountainbiken.

N: Het hart zit op dezelfde plek, hart voor de sport.

M: Ja, hart voor sport, en mountainbiken, wielrennen in het bijzonder.

N: Wat bieden jullie sponsors zegmaar? Je hebt exposure zegmaar op kleding en op auto's en.. ja, weet ik veel wat nog allemaal meer, en daarnaast zei je, doen jullie dus recepties of clinics of ik weet het niet..

M: Nouja, je noemt het eigenlijk al, dat is.. dat samen daarin bied je eigenlijk een heel interessant.. ja, plaatje aan.

N: En sponsors ten opzichte van jullie, een deel is gewoon geld en ik neem aan, je hebt ook een aantal product sponsors?

M: Ja, in natura, product, ja.

N: Ok, en dat zijn eigenlijk de twee middelen waarin sponsors jullie ondersteunen?

M: Klopt ja, nouja, natura kan je natuurlijk.. jij noemt productondersteuning, maar je hebt natuurlijk ook nog.. ja, dienstensponsoring, zoals.. nouja, bijvoorbeeld een leasefirma of een drukkerij, maar dat is dan ook al weer producten, en ja..

N: Dat is iets minder tastbaar.

M: Dat is iets minder tastbaar inderdaad en verder heb je een goede samenwerking met een advocatenkantoor, ja die zijn wel heel erg.. heel erg prettig.

N: Ja, laatste twee vragen, mountainbiken heeft enigszins een seizoensgebonden karakter, want ik denk niet dat jullie het hele jaar door kunnen fietsen?

M: Nee, je hebt.. het seizoen begin in maart en het eindigt.. ja, veelal 31 oktober en in de tussenliggende periode heb je wintercompetitie en nouja, ja.. je hebt heel incidenteel nog eens ergens een strandrace en dat is wel heel interessant evenement voor ons, omdat daar veel publieke belangstelling voor is, ook bij de media, een beetje na je rustige periode dus tussen oktober en maart, dan proberen wij ook nog wat meer.. ja, tijd vrij te maken, die is er dan gewoon meer, voor commerciële activiteiten zoals mountainbikeclinics.

N: Ja, daar wilde ik eigenlijk een beetje heen, wat doe je dan in die tussenliggende periodes?

M: En ja, daarbij knoeterhard werken om alles voor het volgende seizoen klaar te maken, die periode vanaf november, februari is nog eigenlijk wel de drukste van het hele seizoen, want in deze periode moet je je niet meer zorgen hoeven maken om de financiële situatie.

N: Ja, in deze periode moet je gewoon hard rijden en prijzen pakken.

M: Precies, ja.

N: Ok, laatste vraag, zijn er nog speciale acties die je doet met de ploeg en sponsors, dat je.. weet ik veel, met de hele ploeg langs gaat bij bedrijven om samen lekker te gaan fietsen of.. ja, ik weet niet, ik noem maar iets?

M: Nou, in principe is dat nog wel leuk, we hebben 21 november, hebben wij een grote.. ja, fietsdag voor sponsors en relaties en we hebben dan ook een businessclub naast het team, die mensen laten we genieten van een mooie dag mountainbiken in Duitsland, nouja, dat is netwerken en lekker mountainbiken met z'n allen en dat werkt in de regel heel erg goed, ja..

N: Een leuke speciale.. iets voor..

M: Een speciale dag, ja.

N: Goed, ik wil jou ontzettend bedanken voor je tijd en verhaal en we houden contact!

Vorbereidingsinformatie Feenstra MTB Team

Maarten Kemperman

Dé mountainbikesite van het Feenstra Mountainbike Team, één van de weinige wielerploegen in Nederland die zich volledig toespitst op het Mountainbiken. Uit onze passie is een hecht team ontstaan van talentvolle spring-in-'t-velds en oudere rotten met een stevige reputatie in het Mountainbiken. In 2010 zal het Feenstra Bike Team een divers internationaal wedstrijdprogramma rijden met wedstrijden in ondermeer België, Duitsland, Zwitserland en Nederland.

Sponsors

Feenstra Warmte Totaal Zorg
Friesland Lease
De Vries Trappen
Cycle Trend
Speak Post Cleaning
Yspeert-VWL Advocaten
Las Helmen
Stevens Bikes
Topfysio
Hunter Sportswear
Autoland van den Brug
MUG ingenieursbureau

Koldijk Vloeren
Interlinie Reclamewerken
SportsCom.nl
JWS Liditel
Elinga Mannenmode en Casual
Jeans
Bewegingscentrum Drachten

Easy Promotions
C-Bear
Sram
Falcon Sportswear
Volkswagen
Powerbar
Sapim
Schwalbe
Joe's No Flats
Adidas Eyewear
KMC bicycle chain

Sub-sponsors

Jagwire USA

Renners Feenstra MTB Team:

Sandra 't Hart
Rick Evers
Karin Groen
Bram Rood
René Wilbers

Begeleiding

Begeleiding Feenstra Bike Team. Het aankomende talent van Feenstra Bike Team wordt vertegenwoordigd door drie heren renners en twee dames (de eredivisie van de wielersport).

De beloftevolle jongeren kunnen terugvallen op een begeleiding met een stevige basis en veel ervaring. Onze passie wordt professioneel in succesvolle banen geleid door Niek Jaarsma, Déne van Rijn, Boudewijn van Rijn en Maarten Kemperman. Zij nemen de organisatorische, technische en commerciële leiding van het team voor hun rekening. Ondersteuning ontvangen wij van o.a van Feenstra Warmte Totaal Zorg.

Management

Maarten Kemperman
Boudewijn van Rijn
Déne van Rijn
Niek Jaarsma

Ondersteunend team

Johan Dolstra
Edu Hoekstra
Rients Lootsman
Lars Ten Veen

Trainingstechnisch en medische begeleiding

Valentijn Rutgers
Anne Harm Nauta
Hans Logtenberg
Bennie Westra

Advies en sponsoring

Jeroen van Keulen
Ralf van Heugten

Ploegleiding

Peter Bergsma
Pers / Media
Siegrid Schievink

Bijlage 7.9 Running Team Achterhoek

Interview Jelle Schoemaker

Initiatiefnemer Running Team Achterhoek

Maandag 22 maart 2010

Brussel

Hoi Jelle, eerst even kort over mezelf. Ik ben Niels van de Sande, ik studeer Speco, commerciële economie en ik doe onderzoek naar de meerwaarde van commerciële ploegen. Ik ben zelf beachvolleyballer en ik zit in de eerste commerciële ploeg in het beachvolleybal dus het is naast het onderzoek ook heel interessant voor mezelf om te kijken hoe dat in elkaar steekt.

N: Allereerst de commerciële ploeg, iedereen heeft een andere definitie van een commerciële sportploeg en het is interessant om te zien hoe andere takken van sport daarover denken en hoe ze zelf in die definitie plaatsen. Daarom als inleidende vraag, wat is volgens u de definitie van een commerciële sportploeg?

J: Een team met behulp van geld uit de markt hun sportactiviteiten kan bekostigen of hun kosten kan verminderen.

N: Ik wil graag beginnen met het ontstaan van jullie ploeg, wat is de reden voor jullie geweest om commercieel te gaan?

J: Om de kosten die de atleten hadden voor hun sport te verlagen en daarmee de druk van de ouders te verminderen.

Omdat we kansen zagen om dat geld uit de markt te halen hebben we dat dan ook niet nagelaten.

N: Hoe is het commerciële initiatief voor jullie begonnen?

J: Ik merkte dat er een groeiende interesse was voor het hardlopen dus dat het mogelijk moest zijn om sponsorgeld te kunnen ontvangen voor het neerzetten van sportieve prestaties in de regio Achterhoek. Bovendien trainde ik veelal alleen bij een vereniging en zag ik bij andere vereniging ook talenten rondlopen die alleen trainde. Door een commerciële ploeg op te starten was het mogelijk om die talenten samen met mij te laten trainen waardoor niet alleen ik beter werd maar ook zij.

N: Hoe was de situatie in de sport voordat er commerciële ploegen waren?

J: Talenten waren vooral afhankelijk van de vereniging en de bond. Pas wanneer je enorm goed was (Europese top) dan kwam de bond je selecteren voor een nationale selectie maar alles wat daaronder zat moest zijn eigen boontjes doppen en kon alleen van vereniging wisselen om dan samen te trainen met anderen maar omdat je toch een bijzondere band met je eigen vereniging hebt, wil je dat vaak niet.

N: Wat zijn de voordelen van de commerciële sportploeg?

J: Voordeel is vooral dat we nu het heft in eigen hand hebben. Dat we goede atleten bij elkaar kunnen brengen die elkaar stimuleren en dat we daardoor ook weer geld kunnen ontvangen van commerciële partijen. Hierdoor kunnen we trainingskampen bekostigen en onze begeleidingsteam uitbreiden.

N: Wat zijn de nadelen van de commerciële sportploeg?

J: Je hebt constant te maken met de gewone leden van de vereniging die vinden dat je te weinig voor hun vereniging loopt en dat ze dus eigenlijk je dat commerciële succes niet gunnen. Ze vinden je niet meer helemaal deel uit maken van de vereniging. Dat is soms wel moeilijk voor atleten, want ze willen gewoon het beste voor hun sport.

N: Welke obstakels zijn jullie tegengekomen bij het opzetten van de ploeg?

J: Het tegenwerken van de vereniging die hun beste talenten niet wil afstaan aan de commerciële ploeg en het vinden van commerciële partijen die (veel) geld willen steken in de potentie van de club. Als we een paar grote sponsors zouden kunnen vinden die een paar jaar veel geld zouden willen investeren dan zouden we flink kunnen groeien en veel return on investment kunnen bieden. Maar dat risico is (zeker nu de economische crisis) voor veel bedrijven te groot. Daardoor blijven we nu een klein clubje met soms een beetje succes.

N: Hoe hebben jullie deze obstakels overwonnen?

J: Wat betreft de samenwerking met de verenigingen hebben we vooral vanuit onze eigen sterktes gewerkt en vooral op eigen houtje onze activiteiten ontwikkeld. Dat betekent dat we niet hebben gewacht totdat verenigingen akkoord gingen maar dat we gewoon zelf aan de slag zijn gegaan en telkens als een vereniging het ons moeilijk maakt dat zoeken we weer een eigen uitweg. Zodoende gaan we niet naar hun gedoe luisteren en blijven we gewoon bezig met onze atleten op te leiden tot echte toplopers, wat uiteindelijk de vereniging ook weer ten goede komt.

Wat betreft het sponsor verhaal zitten we nog steeds te zoeken naar mogelijkheden om meer return on investment te kunnen bieden voor hun investeringen. Dat is niet gemakkelijk maar we slagen daar met kleine beetjes in.

N: Ok, verder met de samenwerking bond, wat is het standpunt van de bond ten opzichte van de commerciële sportploeg op dit moment?

J: Ze zien dit niet meer als gevaar en zien dat deze ploegen beter de atleten kunnen begeleiden dan dat ze zelf zouden kunnen. Alleen de echte A topsporters begeleiden ze zelf en met regelmaat worden junioren talenten naar Papendal gehaald om hun gezamenlijke training te doen met de bondscoach.

N: Is dit standpunt veranderd sinds het initiatief en de oprichting van de ploeg?

J: Niet zozeer door onze ploeg maar eerder door de grote ploegen als Team Distance Runners. Tien jaar geleden zagen ze dit als een bedreiging, vervolgens gingen ze nauw samenwerken en nu laten ze het weer wat meer met rust en geloven ze dat de commerciële ploegen het prima doen.

N: Hoe was de samenwerking met de bond voordat er commerciële sportploegen waren?

J: Met ons niet zoveel want we waren hiervoor nog een gewone kleine vereniging met niet veel toplopers.

N: Hoe is de samenwerking met de bond op dit moment?

J: We hebben nog niet veel met de bond te maken want we zitten nog onder het landelijke niveau waarbij zij pas ingeschakeld worden, maar de lopers die geselecteerd zijn in de nationale selectie ondervinden nergens hinder van het feit dat ze in een commerciële ploeg zitten, dus de samenwerking (zover die er dan is) verloopt gemakkelijk.

N: Werkt de bond mee, tegen of houden ze zich afzijdig?

J: Afzijdig zoals ik al zei, omdat ze nog te ver onder hun niveau zitten.

N: Hoe gaat het commerciële team om met keuzes van de bond? Keuzes op het gebied van selecties, uitzendingen voor EK's, WK's en Olympische Spelen?

J: Daar zijn hele duidelijke tijdslimieten voor en daar heeft ons commerciële team absoluut geen problemen mee. Deze keuzes worden daarom ook altijd gerespecteerd.

N: In het beachvolleybal ligt de macht nog bij de bond. Voor uitzendingen naar EK's, WK's en Olympische Spelen geldt er een wereldranking, maar bij Jeugdtoernooien en toekennen van wildcards voor Europese en Wereldtoernooien heeft de bond alle kaarten in handen. Zo was ik zelf afgelopen jaar 2^e op het NK, maar kreeg geen wildcard voor de World Tour in eigen land. Die ging naar een talententeam van de Nevobo.

J: Voordeel van de atletieksport is dat het heel gemakkelijk meetbaar is aan de hand van tijdslimieten en dat daar dus in onze sport ook zelden discussies ontstaan.

N: Genoeg over het ontstaan en de bond, ik wil graag verder met marketing, organisatie en financiering, wat zijn de doelstellingen van de sportploeg?

J: Medailles behalen op het Nederlands Kampioenschap en zorgen dat de talenten zich steeds weer verder kunnen verbeteren.

N: Hoe ziet de marketingstrategie en positionering van de commerciële ploeg eruit?

J: We richten ons vooral op partijen die iets hebben met de Achterhoek en daarbij vinden dat ze iets terug willen doen voor de regio. Door het sponsoren van de talenten in hun regio willen ze vooral een goed imago krijgen bij mensen in onze regio. Wij positioneren ons dan ook als echte Achterhoekse ploeg met talenten uit de eigen regio.

N: Zijn er duidelijke doelgroepen te herkennen die aansluiten bij de uitstraling van de ploeg? Doelgroepen waar de communicatie van de ploeg zich op richt?

J: De belangrijkste doelgroep die wij aanspreken zijn de mensen in de hardloopsport. Omdat iedereen die hardloopt en uit de regio Achterhoek ons kent en ons volgt via de website of via kranten, zijn zij de belangrijkste doelgroep. De tweede doelgroep is de Achterhoeker die regelmatig alle sporten volgt en via de kranten op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen binnen onze ploeg. De laatste doelgroep is de Nederlandse hardloper die via nieuwswebsites als atletiek.nl of losseveer.nl op de hoogte wordt gehouden wanneer ons team succes heeft op Nederlands Kampioenschappen of belangrijke nationale wedstrijden.

N: Wat is het imago van de sport en de commerciële ploeg?

J: Imago van de hardloopsport is een pure sport die echt het individuele gevecht is tegen jezelf, de natuur en de tegenstander. Fair play is belangrijk net zoals gezondheid en je fit voelen. Wij spelen daar denk ik nog te weinig op in. Het imago van onze commerciële ploeg is een echte Achterhoekse club met talenten uit de regio.

N: Komt het imago overeen met de positionering?

J: Denk het wel. Omdat we al snel doorhadden dat de regio Achterhoek ons belangrijkste verkoopargument is en ons uniek selling point.

N: Hoe is de organisatie binnen de commerciële ploeg vormgegeven?

J: Er is een vijfkopig bestuur bestaande uit de hoofdtrainer, ouder van een atleet, een voorzitter en twee atleten uit het dat. Alle activiteiten worden door het bestuur georganiseerd.

N: Hoeveel medewerkers heeft de ploeg naast de sporters?

J: Naast de ploeg is er een masseur en een fysio betrokken.

N: Welke taken / verantwoordelijkheden hebben deze medewerkers?

J: Het verzorgen van de atleten zodat ze maximaal kunnen presteren.

N: Is de ploeg financieel onafhankelijk? Geen subsidies / eigen financiële inbreng / enz.

J: De ploeg is financieel onafhankelijk en we hebben geen subsidies of contributie. De enige inkomsten zijn sponsors.

N: Is de begroting kostendekkend of winstgevend?

J: Elk jaar kijken we hoeveel geld er binnen is gekomen met de sponsoring en daar bepalen we onze activiteiten uit. Daardoor is het altijd kostendekkend en/of soms moeten de atleten toch nog een eigen bijdrage leveren.

N: Is de ploeg ondergebracht in een stichting, BV, een andere organisatie of andere (rechts)vorm?

J: We zijn bij de Kamer van Koophandel vastgelegd als een vereniging met beperkte rechtsbevoegdheid omdat dit het gemakkelijkste werken was.

Ok, we sluiten dit gedeelte af en gaan verder met sponsoring en marketingcommunicatie, wat is in jullie eigen ogen de meerwaarde van de commerciële ploeg?

J: Voor onszelf: we kunnen talenten van verschillende verenigingen bij elkaar brengen en geld uit de markt halen die ze alleen niet hadden kunnen opbrengen. Voor sponsors: ze kunnen laten zien aan de mensen in de regio dat ze zich bekommeren om het lokale talent. Ze genereren dus niet meteen verkoop hieruit maar eerder een positief gevoel bij de mensen of het verhoogt hun naamsbekendheid.

N: Hoe zet je de meerwaarde in de markt voor (potentiële) sponsors?

J: Door duidelijk te communiceren dat we veelal in de regio actief zijn (op wedstrijden) en dat we regelmatig in de krant verschijnen met onze verhalen.

N: Hoe gaat de commerciële ploeg om met het seizoensgebonden karakter en de exposure die daarmee gepaard gaat?

J: Hardlopen heeft als voordeel dat het hele jaar gedaan wordt en zelfs in aparte vormen tijdens de seizoenen. Zo staan in de herfst vooral de stratenlopen op het programma, in de winter wordt er veel aan veldlopen of indooratletiek gedaan en in de lente gaan we de atletiekbaan weer op. Dit levert telkens weer interessante verhalen en momenten waarop we aandacht kunnen krijgen.

N: Hoe bewaar je de continuïteit tijdens het 'off-season'?

J: Niet van toepassing denk ik. Anders zou ik zeggen door gewoon door te trainen en zelf verhalen voor het komend seizoen te verspreiden.

N: Wat hebben jullie de sponsors te bieden? (exposure platform / sportieve diensten)

J: Vooral exposure in de zin van het verhogen van naamsbekendheid en het verbeteren van het feel-good imago. We hebben geen sportieve diensten en nemen nooit sponsors mee naar wedstrijden. Dit omdat de atletieksport zich niet echt leent voor hospitality en de sponsors daar ook zelf geen interesse in hebben.

N: Wat doen de sponsors voor jullie? (financiering / diensten / materialen)

J: Ze geven vooral een financiële bijdrage. Alleen de kledingsponsor neemt de hardloopkleding en schoenen voor zijn rekening.

N: Zijn er speciale acties met de commerciële ploeg i.s.m. de sponsors? Zoja, welke?

J: Nee, helaas niet. Daar zijn we te klein voor, denk ik.

N: Ik ben er doorheen en ik wil je graag bedanken voor je tijd en verhaal en we houden contact!

J: Heel veel succes met je onderzoek en het team. Hou me op de hoogte van je onderzoek en als ik nog iets voor je kant betekenen dan mag je altijd contact opnemen. Ik vind het namelijk erg interessant wanneer (nieuwe) sporten op een andere manier georganiseerd gaan worden. Bovendien ben ik zelf ook student aan een sportmanagement opleiding (HAN Sportmanagement en Universiteit van Brussel) dus ik herken veel van mezelf in je verhaal en wil natuurlijk altijd helpen.

Vorbereidingsinformatie Running Team Achterhoek

Jelle Schoemaker

Wij helpen jonge talentvolle hardlopers tussen de 13 en 20 jaar uit de regio Achterhoek om bij de beste hardlopers van Nederland te gaan horen. Daarvoor is passie, talent en doorzettingsvermogen van de atleten zelf nodig. Voor de rest zorgt het Running Team Achterhoek. Denk hierbij aan professionele hardloopkleding, medische begeleiding, deskundige training en trainingsstages. Bovendien geeft het trainen in een team op niveau, meer uitdaging en stimulans. Vandaar dat het beste van teamsport wordt gecombineerd met de individuele topsportprestatie van de atleten. Deel mee in onze passie en ontdek de website!

Sponsors

Claus Sport 2000 - Doetinchem
Nike Running - Nederland
Juffrouw Tok - Didam
Framefact - Gaanderen
Kaak vlaggen
Manee - Sport Management
Out-Fit – Didam

Atleten

Jeroen Reintjes
Joris Petterson
Thijmen Kupers
Sten Schaper
Melvin Seevinck

Jelle Schoemaker
Bram van Aalten
Wiebe de Heer
Mark te Brake
Josien Aarntzen

Lisa te Molder
Saskia Weinans
Kimley Sanders
Kristen Nijenhuis
Sophie van der Most

Het Running Team Achterhoek is per 1 januari 2006 vastgelegd bij de Kamer van Koophandel onder registratienummer 09157791, met als doel: het ontwikkelen van jeugdig hardlooptalent tot nationaal niveau. Daarmee zijn vier bestuursleden met passie en enthousiasme bezig.

Filosofie

In het gedachten goed van het Running Team Achterhoek staan de Achterhoekse atletiekverenigingen aan de basis en organiseert RTA de specifieke opleidingsmogelijkheden voor de talenten van deze verenigingen. Op deze manier vervult RTA een relatief onafhankelijke positie en kunnen de talenten van de verenigingen behouden blijven. Een atletiekvereniging moet zich voornamelijk richten op de breedte van haar leden terwijl topsport hun uithangbord is. Echter kan zij niet zorgen voor de benodigde faciliteiten voor een aantal talenten, maar wel zorgen voor wedstrijdlicentie, accommodatie en trainingsfaciliteiten. Het Running Team Achterhoek zorgt wel voor omstandigheden die ervoor nodig zijn om specifiek in de hardloopsport te ontwikkelen tot nationaal niveau. Vandaar dat atleten lid blijven bij hun eigen vereniging en samen kunnen trainen in het Running Team Achterhoek

Groepstrainingen

Omdat trainen met talenten op hetzelfde niveau stimulerend en motiverend werkt, streeft RTA er naar om talenten van diverse verenigingen naast hun individuele programma's zoveel mogelijk met elkaar in contact te brengen. Bij de groepstrainingen zullen specialisten uit het begeleidingsteam de RTA-trainer Henk Peters ook dikwijls ondersteunen. Zoveel mogelijk wordt gestreefd naar de groepstraining op woensdagavond op de atletiekbaan in Ulft. Ook zijn er mogelijkheden om samen te trainen op maandagavond en zaterdagmorgen op de atletiekbaan in Ulft en zondagmorgen in het bos van Montferland.

Scouting en werving

De groei van atleten is bij RTA langzaam en vanzelf tot stand gekomen. Talentvolle atleten van Atletico'73 stroomden vanzelf binnen het team en na een wederzijdse kennismakingsperiode werd dit al dan niet tot RTA lidmaatschap besloten. Ook atleten buiten deze vereniging wisten op eigen initiatief de weg naar het Running Team Achterhoek te vinden. In 2007 heeft RTA daarnaast de Achterhoekse Hardloop Talentendag opgezet. Op deze dag werden talentvolle atleten uit de regio uitgedaagd om mee te trainen. Daartoe zijn de grootste talenten voorzien van het RTA lidmaatschap. Het team blijft altijd op zoek naar jonge talenten die verder willen in hun hardloopsport en daarbij onze ondersteuning kunnen waarderen. Deze talenten kunnen zich altijd melden via deze website of langskomen op één van de groepstrainingen.

Bijlage 8 Inhoudsanalyse volgens foliobenadering

In deze bijlage een inhoudsanalyse van de interviews volgens de foliobenadering. Voor het volledige overzicht staat de exceluitwerking op de bijgevoegde CD-ROM.

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cycling Team	Vacansoleil Pro Cycling Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Sport	Schaatsen	Schaatsen	Wielrennen	Wielrennen	BMX	Ruitersport	Atletiek	Mountainbike
Interviews	Arien de Ruijter	Yuri Solinger	Iwan Spekenbrink & Sissy Alebeek	Frank Kwantes	Jan Schippers	Wouter van der Kloet	Jelle Schoemaker	Maarten Kemperman
Functie	Commercieel manager	Initiatiefnemer	Algemeen directeur & Commercieel manager	Commercieel manager	Initiatiefnemer	Initiatiefnemer & Sponsormanagement BMC	Initiatiefnemer	Initiatiefnemer
Commerciële sportploeg:								
Definitie	Een ploeg die niet gefinancierd wordt door een bond. Er zijn dus andere middelen/geldstromen die de ploeg financieren.	Een commerciële ploeg is een groep mensen, minimaal 4 tot 6 mensen die commerciële uitingen dragen, als collectief proberen de naamsbekendheid van die sponsor uit te dragen en zo zelf sterken te vinden in hun sport en betere faciliteiten te creëren.	Slogan: passie voor sport en waarde voor onze partners. Voor je sporters en met je sporters een professioneel topsportklimaat neerzetten. Geboren uit passie voor sport, maar je moet je emotie opzij zetten en heel gestructureerd werk gaan, zo dat je heel interessant bent voor je commerciële partners, want die hebben heel veel instrumenten om marketing in te vullen en daar is sport en sponsoring slechts één van, dus je moet aan beide kanten van het verhaal voldoen, dat is onze definitie. Enerzijds een professionele topsportorganisatie, anderzijds een attractief marketingtool voor onze partners. Op het moment dat je inderdaad een marketingtool wordt, ben je er.	De sponsor ziet het team als marketingvehikel voor een boodschap die kan variëren van exposure, visibiliteit in verschillende landen, tot en met business-to-business met relaties naar een evenement gaan. Er zoveel facetten die een ploeg commercieel maken.	De kenmerken van een commerciële ploeg (in het BMX-en) is dat je internationaal moet opereren, over heel de wereld wedstrijden bezoeken en ridders uit andere landen hebt, daarnaast goede sponsors die het overgrote deel van de kosten op zich nemen, waaronder het betalen van de ridders.	Een commerciële sportploeg, dat moeten mensen zijn die presteren en die de naam van de sponsor uitdragen, om op die manier de commerciële waarde eruit te halen.	Een team met behulp van geld uit de markt hun sportactiviteiten kan bekostigen of hun kosten kan verminderen.	Onafhankelijk van subsidie bewegen op topsportniveau, de best mogelijke randvoorwaarden voor topsport aan te bieden en te faciliteren en dat probeer je mogelijk te maken met sponsorgelden. Daar zit een hele commerciële gedachte achter, met een win-win situatie, waarin je het bedrijfsleven betreft in topsport, sporters naar een hoger niveau tillen, bedrijven d.m.v. reclame meer naamsbekendheid genereren. Door die investering, lijst voor meerdere jaren, kun je samen groeien en kun je gezamenlijk die ambitie van de beste willen zijn, of in ieder geval het hoogst haalbare nastreven.
Ontstaan:								
Rieden van het ontstaan	Control wilde in het schaatsen Onderzoek gedaan Seizoen 2010-2011 wilden ze beginnen DSB viel om die kans hebben ze gegrepen Mogelijkheid om in te stappen in bestaand team	Iets anders doen Buiten huidige structuur van schaatsploegen Individuele sport, geen teamsport Meer vrijheid voor de sporter Zelf het initiatief en de verantwoordelijkheid nemen voor je prestaties	In 2008 een nieuw bedrijf opgezet en mensen aangenomen en contracten afgesloten Skil en Shimano overgenomen van een wielproject op lager niveau Hele grote sporten zijn een heel interessant platform voor bedrijven Sponsors kwamen naar de wielersport, ze zagen de commerciële ervan Een commerciële ploeg is de enige bestaansvorm, de bond is niet meer nodig	Gegroeit in de sport, van amateurvereniging naar semi-prof, naar full-prof Daan Luijckx, eerst voorzitter STL, doorgesloopt naar STL Pro Cycling Mensen kunnen leven van een commerciële wielersport Vacansoleil wilde een Pan-Europese sport, waardoor je met een team, het hele Europese klantenpotentieel bereikt	Eigen kinderen in de BMX sport Team overgenomen van een vriend uit Engeland Vanuit eigen bedrijf en eigen bedrijf van vriend begonnen met commerciële ploeg Eigen commerciële ploeg opgezet, gefaciliteerd en uitgebreid Faciliteren voor jongere renners Het doel om een commerciële ploeg te starten met een eigen grote sponsor	Ontstaan vanuit de behoefte aan een marketingtool van de sponsor Paardensportevenementen waren van belang voor BMC Naast de evenementen een ploeg opgesteld en een koppeling gemaakt met ruiters Bij inhoudelijke evenementen is het mogelijk een ruiter in te schakelen om over specifieke onderwerpen te praten Mogelijk om koppelingen met de relaties te leggen door middel van de ruiters	Sportieve kosten die atleten verlagen en daarmee druk van de ouders verminderen Kansen gezien om geld voor de sportieve kosten uit de markt te halen en dat gedaan Groeiende interesse voor hardlopen Mogelijkheden om talenten samen te laten trainen waardoor ze beter worden Er zat een gat tussen talentontwikkeling bij de bond en talenten bij verenigingen	Een manier om voor individuen zo goed mogelijk je sport te financieren Individuele sponsoring komt zelden voor dus teamsponsoring was een goed alternatief Vanuit Rabobank kwam het voorstel een team op te richten Sinds het prille begin steeds verder gegroeit
Voordelen	Meer schaatsers op hoog niveau Jonge talenten trainen met gevestigde namen Talenten kunnen seniores ook wat leren Prestatiedruk dwingt professionalisering af Bond is gebaat bij commerciële ploegen	Meer vrijheid voor sporttechnische mogelijkheden Zelf het initiatief en de verantwoordelijkheid nemen voor je prestaties	Veel media-aandacht Een marketinginstrument zijn met veel mogelijkheden voor een bedrijf om doelstellingen te halen Geen bond nodig Wielrennen is niet echt een team-georiënteerde sport, zoals bijvoorbeeld Geen negatieve rivaliteit en negatieve associatie tussen verschillende teams	Return on investment zichtbaar maken Mogelijkheid om duurzame relaties aan te gaan Een businessdeal met duidelijke tegenprestaties	BMX-sport is redelijk goedkoop om relatief veel exposure te krijgen Jarenlang toonaangevende team over heel de wereld geweest Geschiedenis van goede ridders en wereldtitels Goede investering voor sponsors, omdat veel uit eigen zak gaat	Bij inhoudelijke evenementen is het mogelijk een ruiter in te schakelen om over specifieke onderwerpen te praten Mogelijk om koppelingen met de relaties te leggen door middel van de ruiters	Heft in eigen hand Goede atleten bij elkaar brengen die elkaar stimuleren Door deze constructie is het mogelijk geld te ontvangen van commerciële partners Met deze partners kunnen trainingskampen en begeleidingsteam bekostigd worden	Een team is een interessanter sponsorobject dan een individu Afhankelijk van sponsorinkomsten Lastige economische situatie
Nadelen	Discussie met de bond Niet alles onder een noemer	Wenig steun van de bond Enigszins corrupte bedoeling Bij commerciële belangen krijg je machtspeletjes Kleinere ploegen hebben het daar moeilijk in Vriendjespolitiek tussen bond en grote ploegen Enige oplossing is presteren	Doping is een gevaar voor het bedrijfsimago Onbezonnen acties van renners zijn niet te voorzien	Continu bewaken van de scheidslijnen tussen zeggenschap van de sponsor en het commerciële sponsorbetrekkingen Sponsors willen financieel nauwelijks bijdragen, alleen materiaal Economische crisis Te weinig media-aandacht Sponsors die niet in de sport zitten willen niet instappen	Het team kost nog veel geld, privé geld Ruiters hebben een voorbeeldfunctie, maar gedragen zich er niet altijd naar Te weinig media-aandacht Sponsors die niet in de sport zitten willen niet instappen	In het verleden een dopingaffaire Ruiters hebben een voorbeeldfunctie, maar gedragen zich er niet altijd naar	Scheve gezichten bij de eigen vereniging Commercieel succes niet gegund Benaderen renners van de ploeg negatief over deelname eigen vereniging	Afhankelijk van sponsorinkomsten Lastige economische situatie

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cycling Team	Vacansoleil Pro Cycling Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Obstakels	Opzetten van commerciële ploeg is hele klus Alles zelf doen en regelen, organisatie opzetten, trainers begeleiders, enz Goede plannen opstellen voor media / transport Accountmanagement moet ingevuld worden Sponsoren werven	Organisatorisch is alles nieuw Je moet alles zelf regelen Een goede sponsor vinden	Niet deel mogen nemen aan de Tour de France Sponsoren zonder valse hoop toch juist informeren over deelname aan bepaalde wielervedstrijden	Niet deel mogen nemen aan de Tour de France Het bieden van garanties voor deelname aan bepaalde wielervedstrijden is lastig	Te weinig media-aandacht BMX markt is klein en met sponsoren uit die markt red je het niet Economische crisis Nationale ploeg is een commerciële ploeg Breedtesport ligt onder opzet van de nationale ploeg	Hobby van de baas Interne acceptatie bij het bedrijf Sponsoring serieuzer en professioneler aanpakken is een hoop werk	Tegenwerkende verenigingen die niet hun beste talenten af willen staan Vinden van commerciële partijen die (veel) geld willen steken in de potentie van de club Door te weinig financiële middelen blijf je een klein clubje met soms een beetje succes Moeite met het vinden van mogelijkheden voor een return on investment voor	Afhankelijk van sponsorinkomsten Groot tegenstander van gemeenschapsgeld in sportploegen stoppen Economische situatie vorm een risico bij het werven van sponsorgelden
Samenwerking bond: Standpunt van de bond	Bond ziet dat commerciële ploegen een ondersteuning zijn voor het schaatsen Goed dat er meer schaatsers aan het werk zijn met een behoorlijk niveau Ploegen stoppen er geld in dus dat hoeft de bond niet te doen Duidelijke afspraken maken in begin van seizoen	Bond is het conservatief, zitten wel lekker op hun plek Bonden en ondernemers botsen vaak Cruijff: 'meestal zijn de bonden en de federatie de remmers en de topsporters zoals Sven Kramer, zijn de duwers of	Commerciële ploegen zijn interessant voor de bond, omdat ze de piramidemodel complementeren	Bonden zien een enorm potentieel in de vercommercialisering van de wielersport en maken een professionaliseringslag Bond houdt zich bezig met de groei van breedtesport en talentontwikkeling	Bond steekt heel veel geld in het nationale team en verwaarloost de rest Geruchten dat de KNVU de factory (commerciële) teams wil verbieden en alles weer in clubs ondergebracht moet worden	De bond heeft er in principe niet zoveel mee te maken De bond is altijd bij met sponsoren De bond staat open voor samenwerking	Bond ziet commerciële ploeg niet meer als gevaar In de beginfase, 10 jaar geleden zag de bond commerciële ploegen wel als bedreiging Bond ziet dat de commerciële ploegen atleten beter kunnen begeleiden dan dat ze zelf kunnen Alleen A-topsporters en toptalenten begeleiden ze zelf	Bonden vinden het prettig dat commerciële ploegen er zijn en samen beter topsport te bereiken Los van dat het uitgesproken wordt, merk je er niks van
Samenwerking vóór	Een kernploeg en de bond stuurde vier rijders naar EK's en WK's Rijders merkten dat ze waarde hadden en gingen persoonlijke contracten afsluiten Ontstaan commerciële ploegen was complete oorlog Bond vond het niks en ieder jaar strijd om verdeling van rechten Bond zag macht en zichtbaarheid Bond was niet de meest vooruitstrevende instantie	Onbekend	Ontstaan en conflict met de bond in jaren '60 of '70, maar nu niet meer	Onbekend	Heel lang geleden waren er ook al commerciële ploegen 25 jaar geleden is BMX in het slop geraakt, weinig licentiehouders over Laatste 10 jaar weer opgegroeid	Onbekend	Weinig mee te maken gehad voordat commerciële ploegen ontstaan zijn	De sport zit op dit moment weer behoorlijk in de lift, omdat het in de breedtesport de grootste is van Nederland In het begin was de sport nog groter
Samenwerking nu	Wel goed, is wel eens veel slechter geweest Bond ziet in dat commerciële ploegen een ondersteuning zijn voor het schaatsen Nationale ploeg is jeugd en gewesten, de kernploeg bestaat niet meer De huidige ploegen zijn allemaal commercieel	Als schaatsen zo doorgaat krijg je zelfde situatie als in darts, een andere bond. Bonden houden het schaatsen tegen Rijders wordt niet naar hun mening gevraagd Bonden zijn slechts een orgaan, maar ze gaan zichzelf soms te belangrijk vinden Duurt niet lang en dan gaat schaatsen het voetbal en wielrennen achterna	Bond houdt zich bezig met alle facetten van de wielersport, behalve de echte topsport Bonden zijn blij met de commerciële teams Natuurlijke balans tussen bond en commerciële ploegen Weinig te maken met KNVU, veel te maken met de UCI (wereldbond) Bond heeft meer tijd om zich op andere onderdelen te richten De kennis en kunde om topsport mee te nemen zit vaak niet bij een bond	Professionele teams hebben te maken met de UCI (wereldbond) en niet met de KNVU De UCI toets alle onderdelen (contracten, budgetten, niveau, ethiek en organisatie) Commerciële teams kunnen Pro Continental of Pro Tour worden UCI heeft conflicten met organisatoren wielervedstrijden, maar ploegen maken geen vuist uit eigenbelang UCI faciliteert KNVU komt in zicht bij EK's en WK's en bij dopinggevallen De KNVU heeft een professionaliseringslag gemaakt en zorgt ervoor dat de wielersport in alle facetten	Bond steekt heel veel geld in het nationale team en verwaarloost de rest Talentontwikkeling krijgt onvoldoende middelen om een goed programma te draaien Breedtesport krijgt van de bond niet de middelen om te groeien Geruchten dat de KNVU de factory (commerciële) teams wil verbieden en alles weer in clubs ondergebracht moet worden De hele BMX-wereld in Nederland kijkt er hetzelfde tegenaan De commerciële opzet van het nationale team wordt de doodsteek voor de sport	De bond vind commerciële sportploeg niet vervelend De bond houdt zich niet echt bezig met het topsportgedeelte in de sport BMC heeft eigenlijk nooit te maken met de bond Er is wel een bondscoach die renners selecteert	Niet veel met de bond te maken gehad, want de ploeg zit niet onder het niveau waar de bond zich mee bezig houdt Lopers die geselecteerd worden voor de nationale ploeg ondervinden nergens hinder van het feit dat ze in een commerciële ploeg De samenwerking voor zover die er is verloopt gemakkelijk Commerciële ploegen krijgen geen hulp van de bond Renners met een hoog niveau (EK's, WK's) en een kleine groep talenten krijgen ondersteuning van de bond Bond werkt een beetje tegen door 3000 euro te vragen voor een licentie die voorheen gratis was Bond ziet commerciële teams meer als broodwinning, dan dat ze iets terug doen Bond investeert weinig in de breedtesport	Bond vind commerciële teams en de manier waarop topsport wordt bedreven prettig Ze spreken uit dat ze samenwerking prettig vinden, maar de ploeg merkt er niks van Commerciële ploegen krijgen geen hulp van de bond Renners met een hoog niveau (EK's, WK's) en een kleine groep talenten krijgen ondersteuning van de bond Bond werkt een beetje tegen door 3000 euro te vragen voor een licentie die voorheen gratis was Bond ziet commerciële teams meer als broodwinning, dan dat ze iets terug doen Bond investeert weinig in de breedtesport Nieuwe bondscoach probeert talentontwikkeling niet leven in te blazen Bondscoach selecteert renners uit commerciële ploegen voor EK's en WK's

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cyeling Team	Vacansoleil Pro Cyeling Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Omgaan met keuzes	Prestatiematrix opgesteld, die zo ingewikkeld is dat je hogere wiskunde moet studeren Coaches stemmen in met matrix, dus er is daarna geen discussie mogelijk	Deels op prestaties, deels op aanvragen van de bond Vergaderingen waar TVM wel bij is en kleinere ploegen niet	De bondscoach volgt alle renners en stelt een ploeg van acht personen samen Genoeg discussie over dit punt	Bij VK's pikt de bond renners uit Nederlandse ploegen Er is altijd discussie, maar er is een bondscoach en die doet goed werk, dus daar moeten we het mee doen	Niet eens met de manier waarop de bond geld besteedt aan de nationale ploeg Opzet voor talenten in Nederland is niet goed aangepakt	Keuzes van de bond gaan op basis van prestaties Er zijn selectiewedstrijden waar de ruiters aan bepaalde dingen moeten voldoen	Hele duidelijke tijdslimieten voor Keuzes worden altijd gerespecteerd en er is in die sport zelden discussie over	Bondscoach selecteert vanuit de commerciële ploegen en individuele renners Aan de hand van criteria kijkt bondscoach kritisch naar Nederland niveau en niveau t.o.v. buitenlandse renners
	Matrix is doorzichtig, iedereen kan op internet kijken, maar publiek snapt er niks van	Als je hard rijdt is er niks aan de hand, maar zit je er tussenin, dan wordt het moeilijk	Weinig toernooien waarbij landenteams actief zijn	Er is altijd discussie vooraf, het is wat dat betreft net voetbal, veel mensen hebben een mening	Geen mogelijkheden voor commerciële ploegen, omdat de bond alle toprijders wegplukt bij de ploegen	Bondscoach selecteert ruiters op grote evenementen in Nederland	Voordeel atletiek/sport is dat het meetbaar is aan de hand van tijdslimieten	Na OS 2008 alle coaches bij de bond ontslagen en niet goed overgedragen, coach aangenomen met dubbel functie bij een fietsenmerk, belangenverstrengeling
		Niet over je heen laten lopen door de bond, tegengas geven anders is het eind zoek Juridische stappen ondernemen toen de bond een onterechte bestelling maakte	Commerciële ploegen stellen renners beschikbaar voor de nationale ploeg Landentoernooien worden door de bond gefaciliteerd			BMC kan als sponsor van bond en evenementen een wildcard uitdelen Wildcard op basis van prestaties, als het een eigen ruiter is, dan is dat verdient		Twijfels aan opzet, een coach en assistent, moeten volledige sport bekijken, dat is erg veel werk
Marketing:								
Doelstellingen ploeg	Schaatsers willen prijzen pakken Sponsor weten wat ze erin stoppen en willen daar een bepaald rendement uit Voor Control, meer klanten dus meer omzet of eventueel klanten meer omzet Sponsoring is geen donatie va geld, dan kun je beter aan een goed doel geven De ploeg genereert een bepaalde waarde voor de sponsor	Schaatsers willen prijzen pakken Uitdragen van de visie van de ploeg Eigen verantwoordelijkheid! Zelf bepalen wat je uitgeeft aan wie Sporters zijn belangrijk, de rest moet dienstbaar opgesteld zijn Met deze visie de wereld veroveren, laten zien dat dit de manier is om hard te	Continuïteit bieden Een goede omgeving voor zowel renners als staf creëren Tot de top 15 van de internationale teams behoren Als ploeg een stabiele basis, financieel en facilitair, het beste topsportklimaat bieden voor je sporters, begeleiding en verknemers Interessant zijn voor partners en een goed topsportproduct leveren Zowel team als organisatie willen beter worden en willen presteren Een topsportorganisatie runnen volgens eigen doelstellingen en eigen kernwaarden	Top drie in een grote wedstrijd van de 'World Calendar en tweede ploeg van Nederland Sponsoren faciliteren bij het behalen van marketingdoelstellingen D.m.v. communicatie en fris, jong, ambitieus en groeiend imago uitstralen Groeit van media-aandacht in het buitenland, 50% omzetgroei in de webshop en op marketinggebied aantal events en fanclubdag Sponsoren zijn veelal leidend in het opstellen van de doelstellingen	Steeds meer bekendheid voor de ploeg Goede uitslagen, voortaan komen en omgeroepen worden Zorgen voor een wederdienst voor de sponsor Binnen twee jaar eenzelfde naam opbouwen als met het oude team, Crupie Europe Als collectief zo veel mogelijk goeie resultaten halen en neerzetten	Sponsorbeleid in de vorm van relatie management Ruiters zorgen voor een inhoudelijk programma voor het relatie management Exposure genereren	Medailles halen op het Nederlands kampioenschap Zorgen dat talenten zich steeds verder kunnen verbeteren	Drie jarenplan om met een paar renners aan de start van de OS in Londen te staan Bewust stappenplan opgezet om de OS te bereiken Met interessante renners de ploeg promoten in een straat van 200 km van Heerenveen Positief beeld van de ploeg creëren om toppers binnen te kunnen halen Overtuigen van de kwaliteit van het team De ploeg goed op de kaart zetten met media-uitingen en goede klassingen, zodat het nog interessanter wordt voor sponsoren
Positionering ploeg	Positioneren als een vriendenploeg, no nonsense, down to earth, Nederlands	Eigen verantwoordelijkheid!	Ploeg heeft vastgestelde kernwaarden	De positionering is bewust neergezet komt ook zo over op de doelgroep	Jarenlang toonaangevende team over heel de wereld geweest	De ploeg ondersteunen en professioneel naar te zetten door het leveren van kleding en trailers voor de ruiters	Een echt achterhoekse ploeg met talenten uit de eigen regio	Door middel van promotie overtuigen van de kwaliteit van de ploeg
	Geen grote bek, van te voren niet zeggen dat je zoveel medailles gaat halen	Visie in stand houden	Topsport volgens strikte ethische richtlijnen, dus een duidelijke mening over dopingproblematiek in de wielersport	Tweede ploeg van Nederland kijkend naar resultaten en budget	Iedereen kende ons en iedereen wilde bij ons rijden	Een echte positionering vanuit BMC is er niet echt		Goed op de kaart zetten met media-uitingen en goede klasseringen
	Overgenomen van DSB (poenerig, bank, groot, scheringa) en Control is meer nieuw, sympathiek dat ze de ploeg overgenomen hebben en leuk dat ze succes hebben	Niet alom geaccepteerde visie, anders zou iedereen het wel toepassen	Teamspelers zijn belangrijk, dus geen kopman met hiërarchisch team, maar een sterk collectief	Sympathie creëren onder de doelgroep	Zelf een sprookje of mythe gecreëerd rond het team	De ambitie is om de ploeg meer te integreren en meer uniformiteit creëren		Top 5 in de Benelux
	Positionering ontstaat ook zonder veel invloed vanuit het verleden en wat je bent geweest	Meer overleg dan bij andere ploegen, daar wordt van bovenaf besloten, bij APPM in overleg	Innovatief zijn op allerlei vlakken		Van de buitenkant leek alles goud wat er blonk	Sponsoring meer integreren in de hele marketingstrategie, meer uitstralen naar buiten		
			Maatschappelijk verantwoord sporten, respectvol omgaan met buiten sporten					

92

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cyding Team	Vacansoleil Pro Cyding Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Financieel:								
Financiële staat	Kostendekkend	Kostendekkend	Ondergebracht in een BV	Ondergebracht in een BV	Hobbymatig eigen geld in de ploeg stoppen	Ploeg heeft geen overkoepelende organisatie, het zijn losse, persoonsgebonden sponsorcontracten	Financieel onafhankelijk	Kostendekkend
	Bij EK's, WK's en Olympische Spelen worden kosten door de bond en NOC*NSF vergoed	Bescheiden budget Het houdt niet over, maar de schaatsers kunnen ervan leven Als de schaatsers goed rijden kunnen ze voor zichzelf wat verdienen aan prijsgeld	Geen winsttoegmerk, maar zeker niet failliet gaan Financieel rendabel draaien en resterende middelen weer in de ploeg steken	Een deel van de financiële post is 'in kind', met andere woorden een deel goederen Suppliers die kosten dekken in het leveren van producten en materialen	De ploeg is niet kostendekkend, maar kost geld Zelf geld steken in het promoten van eigen sponsoren, omdat ze het zelf niet doen Een rijder krijgt salaris, de rest heeft een podiumbonus regeling	De begroting van de ruiters vult BMC gedeeltelijk in	Geen subsidie Geen contributie Enige inkomsten zijn sponsoren Activiteiten op basis van budget Kostenrekendend	Combinatie van stichting en BV om fiscale redenen BV is stabiele bedrijfsvorm en komt goed en professioneel over
Rechtsvorm	Stichting	Stichting	BV	BV	Bezig met opzetten stichting	Ploeg heeft geen overkoepelende organisatie, het zijn losse, persoonsgebonden sponsorcontracten	Vereniging met beperkte rechtsbevoegdheid	Deel in een stichting en deel in een BV
		Geen winsttoegmerk	Een BV gestart omdat het een té commerciële activiteit is		In het verleden niet, omdat het vanuit Engeland geregeld werd	Drie dressuurruiters worden gesponsord via dressuurstal Van Baalen	Stichting was het gemakkelijkste werken	Stichting als contactpartner voor zakelijke overeenkomsten en partijen
		Makkelijker voor fisous	Heel gehaagd kun je zeggen: stichting is een ideaal doel, BV is een commerciële activiteit		Accountant zoekt belang van een stichting uit	Vvette van Geenen is op dit moment bezig een eigen stichting op te zetten		BV is fiscaal aantrekkelijk en daar is het sponsorgeld ondergebracht
		Officiële rechtspersoon				Niet samen ondergebracht in een stichting, omdat het een individuele en onafhankelijke sport is		
		Eenvoudiger zaken doen met KNSB en andere partijen						
Budget	2,5 miljoen.	2,5 ton.	3,5 miljoen inclusief suppliers.	5,5 miljoen inclusief suppliers.	25.000 exclusief suppliers.	richting 1 miljoen vanuit BMC	Onbekend	Honderdduizenden Calvinistisch Nederland, niet over geld
Marketingcommunicatie:								
Meerwaarde	Heel uitgesproken gezicht naar buiten toe	Sportsponsoring is heel interessant voor het creëren van een imago, bekendheid en terugkerendheid	Exposure, naamsbekendheid en een platform om hun partnership met een team te activeren	De wielersport wordt geassocieerd met harde werkers, lange duur, populaire sport, duurzame vorm van mobiliteit	Goed promoten van de sponsoren	Relatiemarketing is voor BMC heel waardevol, omdat er bij advieswerk veel omgang met de klant is, dus de relatie moet	Talente van verschillende verenigingen bij elkaar brengen	Een heel interessant plaatje met reclameringen voor bedrijven, waardoor ze zich goed kunnen profileren
	De snelste schaatsploeg ter wereld	Sport heeft een heel positief imago	De commerciële ploegen zijn het enige platform met exposure en veel bekendheid, waar het op een goede manier geactiveerd kan worden	Onderscheidend door de Nederlandse basis, aanvullend imago, veel zichtbaarheid in de pers en het relatieprogramma in eigen beheer	Intense BMX zo goed promoten dat het aantal verkopen stijgt	Mooie van paardensport, er is een loge voor 80 personen, maar als je niet van paardensport houdt, kun je lekker gaan netwerken	Geld uit de markt halen die de sporters individueel niet kunnen opbrengen	Fotomateriaal is te gebruiken voor doeleinden van het bedrijf
	Ploeg met veel Olympische Medailles	Sponsoring van een sportploeg kan een bedrijf een positief imago geven	Als bedrijven sportsponsoring als marketingtool in willen zetten komen ze uit bij commerciële, professionele ploegen	Alles is mogelijk in de activeringskant voor sponsoren		Op een bestuurdersmiddag voor burgemeesters en gemeentesecretarissen zijn gewoon 40 burgemeesters aanwezig, echt een mooi netwerk.	Bedrijven kunnen laten zien dat ze zich bekommeren om lokaal talent, waardoor er niet direct verkocht wordt, maar wel een positief gevoel ontstaat	Ondersteunende partijen met elkaar in contact brengen, netwerken
	Hofleverancier bij de Olympische Spelen	Een bedrijf kan zich vereenzelvigen met een sportploeg	Iets extra's toevoegen aan naamsbekendheid gaat makkelijker met een sportteam	Ile op de UCI ranking		Het gaat niet om de paardensport, het gaat om de relaties en de informele wijze van communiceren	Het verhoogt de naamsbekendheid van bedrijven	Mountainbiken zorgt voor een bepaalde feeling en gemeenschappelijke deler bij sponsoren
	In bezit van image-rechten van de schaatsers	Goede manier om naamsbekendheid in een bepaalde doelgroep te genereren	Wielersport heeft niet echt te maken met clubluchtigheid zoals bijvoorbeeld Ajax	Op dit moment qua zichtbaarheid en direct imago een hele grote return on investment		Verhaal over samenwerking tussen ruiter en paard sluit goed aan bij samenwerkingen met gemeenten, ed.		
		Goedkoper dan een artikel plaatsen in de Telegraaf	Wielrennen heeft één winnaar, maar de rest is niet per definitie verliezer, zware sport, dus een stuk bewondering en emotionele lading			Esposure, maar secundair belang		
			Wielrennen heeft één winnaar, maar de rest is niet per definitie verliezer, zware sport, dus een stuk bewondering en emotionele lading			Olympisch kampioen Jeroen Dubbeldam is een mooi uithangbord met mooie verhalen		

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cycling Team	Vacansoleil Pro Cycling Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Meerwaarde in de markt	Propositie opstellen (PDF)	Veel verschillende manieren	Clinics voor personeel of relaties	Dagelijks contact met Vacansoleil	Een wereld gecreëerd rond het team, dat het aan aan buitenkant goud leek wat er blonk Eigen financiële middelen in het team steken om sponsoren te promoten	Beschikbaarheid van ruiters voor zakelijke doeleinden Uitdragen van de sponsor door exposure	Duidelijk communiceren	Fotomateriaal is te gebruiken voor doeleinden van het bedrijf Ondersteunende partijen met elkaar in contact brengen, netwerken
	Duidelijk aangeven wat de sport en sponsoring van de ploeg inhoudt	Creëren van company-pride binnen het bedrijf, een wij-gevoel	Gebruik maken van een online community van de ploeg	Management is constant bezig de marketingdoelstellingen via de wielerploeg te bereiken			Exposure voor het verhogen van de naamsbekendheid en verbeteren van het imago	
	De propositie toesturen aan bedrijven die interesse hebben, om vervolgens om de tafel te gaan	Relatiemarketing, waar bedrijven kunnen netwerken	Een renner gebruiken voor een reguliere campagne, voor een beurs, en talloze andere opties	Sponsorcoördinator bij Vacansoleil die fulltime bezig is met de ploeg		Goede doelen koppelen aan de ploeg		Exposure
	Per bedrijf bepalen hoe de sponsoring inhoudelijk vormgegeven moet worden	Image-building, inspringen op actualiteit vanuit het bedrijf	Hospitality	Zichtbaarheid in periode waarin mensen vakantie boeken In de zomer imago en naamsbekendheid doen groeien		Clinics, rondleiding door de paardenwereld, trainingen		
	Maatwerk op basis van wensen en behoeften van het bedrijf	Het bedrijf moet er zelf een duidelijke visie achter hebben Clinics met bedrijven na het seizoen	Het bedrijf bepaald wat voor hem de belangrijkste reden is om te sponsoren Breed scala aan mogelijkheden	TV-minuten pakken in een koers door vroeg te ontsnappen Een website in acht talen faciliteren voor de totale doelgroep van Vacansoleil Sponsormeetings organiseren voor netwerkactiviteiten		Passieve deelname aan activiteiten zoals inhoudelijke bijeenkomsten Actieve deelname aan activiteiten zoals clinics, trainingen, enz Ook om betrokkenheid eigen personeel te vergroten		
Seizoensgebonden	Schaatsen is nou eenmaal een wintersport, dan moet je geen schaatsploeg sponsoren Er is niet echt een off-season, wat minder wedstrijden, maar achter de schermen heel druk	Een rustige zomer Wenig exposure	Meeste exposure tijdens wedstrijden van eind januari tot eind oktober Minder exposure in de twee en een halve maand die daartussen zitten	November en december ligt het wielrennen stil Wel een seizoenssport, maar weinig maanden waarin het stil ligt	Er is een periode waarin er geen wedstrijden zijn en dan ligt het stil Het is moeilijk om in die periode voldoende exposure te genereren	Geen seizoensgebonden karakter Er zijn het hele jaar door evenementen	Niet echt een seizoensgebonden karakter Harlopen wordt het hele jaar gedaan	Rustige periode tussen eind oktober en begin maart
			Accepteren dat het wielerseizoen de meeste exposure oplevert, daar kun je niet omheen		Vroeger waren er op Europees niveau indoorwedstrijden in de winter	Indoor en outdoor evenementen	In de herfst stratenlopen, in de winter veldlopen of indooratletiek en in de lente de atletiekbaan op	
			Twee maanden is een relatief korte periode		Een indoorhal is in Nederland niet te betalen	Ruiters ook het hele jaar te gebruiken	Alle verschillende ondergronden leveren nieuwe exposure op	
					De bond wil niet investeren in een indoor hal Afgelopen winter door het slechte weer drie vier maanden stil gelegen	Geen bewuste keuze, mooie bijkomstigheid		
Continuïteit bewaren	Voor schaatsen heb je iets nodig en dat is er niet in de zomer, dus wat dat betreft Tijd voor commerciële invulling	Schaatsitems van de NOS in de zomer Persberichten genereren	Items met een nieuwswaarde communiceren met de media Gebruiken van renners bij beurzen e.d.	Journalisten uitnodigen voor een voorstelling op trainingskamp in januari Pakkend nieuws brengen	Voorheen was er ieder jaar in Zwolle een tijdelijk indoorhal, maar die is te duur Nieuwstels creëren voor website	Niet echt nodig, er zijn het hele jaar evenementen	Alle verschillende ondergronden leveren nieuwe exposure op Trainen	Vintercompetitie
	Commercial, fotoshoots & clinics	Goed contact onderhouden met journalisten	Sponsordag organiseren Rustige periode voor renners, drukke periode voor management Voor het seizoen een persdag met nieuwe renners en kennismaking	Maatschappelijk betrokken door Kika gratis exposure op shirt Media langer gelegenheid geven om met renners te praten Veldrijder in dienst die exposure pakt in tussenliggende maanden Veel zesdaagsen Nieuwsbrieven uitbrengen	Verslagen maken Erg moeilijk om voldoende exposure te genereren	Zelf nieuws creëren voor het komend seizoen	Incidenteel een strandrace, waar veel publiek en media belangstelling voor is Commerciële activiteiten zoals clinics	Knoetherhard werken om het volgende seizoen rond te krijgen

Team	Control Schaatsploeg	APPM Schaatsploeg	Skil-Shimano Cyeling Team	Vacansoleil Pro Cyeling Team	Intense BMX Europe Factory Team	BMC Team	Running Team Achterhoek	Feenstra Mountainbike Team
Sponsoring:								
Team voor sponsor	Een hoofdsponsor op de pakken, de rest heeft een supplierrol Verdelen van een groot pakket aan rechten, image-rechten, kaartjes voor wedstrijden en al dat soort zaken, logische communicatie De invulling van sponsoring wordt per partij afgestemd op de wensen en behoeften	Altijd vragen wat de sponsor zelf leuk zou vinden Alles is mogelijk, clinics, company-pride, netwerken, contact met schaatsers, schaatsers op bedrijf, kaartjes, praatje doen, logo's op pakken, enz Niet te versnipperen in exposure, maar iedereen wil zichtbaar zijn Moeilijke tijden voor sponsoring Heel het schaatsen kan op straat komen volgend jaar	Exposure Naamsbekendheid Platform om het partnership met het team te activeren Fungeren als marketingtool De ploeg faciliteerd voor de sponsor Gebruik van het product van de sponsor Bedrijven moeten nadenken over hoe ze het team willen gebruiken Heel belangrijk om te weten wat het bedrijf wil of zoekt in een ploeg	Exposure en zichtbaarheid in de pers Organiseren netwerkbijeenkomsten en sponsorbijeenkomsten Relatieprogramma in eigen beheer Alles is mogelijk Clinics Goede uitslagen rijden	Eigen website Sponsoren van andere websites die verslagen, foto's en video's van finaleritten uitbrengen Promoten van de sponsor met eigen middelen Vegwijs maken in het wereldje Suppliers van materiaal en promotieartikelen	Beschikbaarheid van ruiters voor zakelijke doeleinden Uitdragen van de sponsor door exposure Clinics, rondleiding door de paardenwereld, trainingen Financiële ondersteuning Expertise vanuit BMC voor ruiters als ze met vragen zitten Facilitaire omgeving voor de ruiters De ploeg ondersteunen en professioneel neer te zetten door het leveren van kleding en trailers voor de ruiters	Exposure voor het verhogen van de naamsbekendheid en verbeteren van het Atletiek sport leent zich niet echt voor hospitality, dus sponsoren gaan niet mee naar wedstrijden Recepties Clinics Een heel interessant plaatje met reclame-uitingen voor bedrijven, waardoor ze zich goed kunnen profileren Fotomateriaal is te gebruiken voor doeleinden van het bedrijf Ondersteunende partijen met elkaar in contact brengen, netwerken	Exposure Recepties Clinics Een heel interessant plaatje met reclame-uitingen voor bedrijven, waardoor ze zich goed kunnen profileren Fotomateriaal is te gebruiken voor doeleinden van het bedrijf Ondersteunende partijen met elkaar in contact brengen, netwerken
Sponsor voor team	Financiële ondersteuning Suppliers	Financiële ondersteuning Zoveel mogelijk kosten dekken met suppliers, dan kun je het budget voor andere zaken gebruiken	Financiële ondersteuning Suppliers die financieel ondersteunen Suppliers In principe alles gesponsord, mits het niet conflicteert met andere, grotere commerciële belangen van de ploeg	Financiële ondersteuning Suppliers Maatschappelijk betrokken uitstraling door Kika			Financiële ondersteuning Kleding en schoensponsor	Financiële ondersteuning Productondersteuning Dienstensponsoring
Speciale acties	Te vroeg om daar op in te gaan Eerst overeenkomsten sluiten met daarin activatiemogelijkheden en activatiemomenten	Creatieve plannen om nieuwe sponsoren te werven Aandelen kopen in de ploeg, een soort investeringsplan, maar moeilijk te realiseren Met schaatsers en sponsoren op een boot, praatje maken, lunchen, contacten netwerken Sponsoren met concrete creatieve voorstellen benaderen APPM ploeg heeft een verhaal dat aanspreekt Je moet je onderscheiden	Meegaan in acties van sponsoren, maar niet echt initiëren Belangrijk om met sponsoren te brainstormen, mee te denken en te motiveren Aandacht besteden aan speciaal ontwikkelde fietsen van Koga, zodat het een win-win situatie wordt	Composteerbare PLA-folie voor energierepen, dus duurzaamheid Pakkensponsor met recyclebare kostuums, heel duurzaam productieproces Fanclub is redelijk uniek. Mensen zijn fan van wielrennen, maar ook van de Vacansoleil ploeg Informeel samenzijn, een familiegevoel rondom de renners creëren Maatschappelijk verantwoord ondernemen, koppeling met goede doelen (Kika) Raad van advies: mensen uit het bedrijfsleven, die los van dagelijkse agenda, adviseren op strategisch gebied	Bij grote Europese wedstrijden is er een live-stream op internet waarin de ploeg een vaste banner in het filmpje heeft Ruiters gebruiken in advertenties met de slogan; hart voor de hippische sport en het logo van Fonds Gehandicapten Sport Samenwerken met goede doelen, doro inschakelen van een ruiter bij loterijen, inzamelingsacties, clinics, enz	Te klein voor Grote mountainbike- en relatiedag voor sponsoren en relaties (businessclub) in Duitsland		

Bijlage 9 Rapportage van de resultaten

Een uitgebreide rapportage op basis van de inhoudsanalyse volgens de foliobenadering.

De definitie van een commerciële sportploeg

Om te bepalen wat alle geïnterviewden precies onder een commerciële sportploeg verstanden is hen gevraagd wat de definitie van een dergelijk ploeg is. Een viertal ploegen geeft aan een commerciële sportploeg gefinancierd wordt door geld uit de markt, zoals sponsors. Daarnaast geven twee ploegen aan dat een ploeg onafhankelijk moet zijn van bondsgeld of andere subsidies. Slechts een ploeg noemt het betalen van sporters in zijn definitie. Naast het financiële geeft de meerderheid aan dat een ploeg voor sponsors dient als marketingtool met diverse commerciële doeleinden. Ook geeft een deel aan dat een commerciële sportploeg moet bewegen op topsportniveau en dat de organisatie van de ploeg de best mogelijke randvoorwaarden voor sporters moet bieden en moet faciliteren. Dan zijn er nog een aantal andere eigenschappen die niet vaker terugkwamen, zoals individuele sporters die als collectief opereren, emoties aan de kant zetten, internationaal opereren en een win-win situatie waarbij er een gezamenlijke ambitie is om het hoogst mogelijke eruit te halen.

Ontstaan van de ploeg

Het ontstaan van de ploeg is opgedeeld in vier onderwerpen, namelijk de reden van het ontstaan, de voordelen en de nadelen van een commerciële ploeg en de obstakels die het voor een commerciële sportploeg moeilijk maken. Hieronder worden ze allemaal behandeld.

Reden van het ontstaan

Alle ploegen zijn ontstaan omdat ze op een of andere manier mogelijkheid zagen om een commerciële sportploeg te starten, alleen de oorsprong is niet overal hetzelfde. Bij twee grote ploegen is het ontstaan uit een unieke kans om met een sponsor in te stappen, bij drie kleine ploegen was de primaire reden om te faciliteren voor sporters zodat gezamenlijke kosten gedeeld konden worden. Andere argumenten voor het ontstaan zijn; iets anders willen doen buiten de huidige structuur, vanuit een amateurvereniging doorgroeid, ontstaan vanuit de behoefte aan een marketingtool voor de sponsor, nalatigheid van de bond en de mogelijkheid om talenten samen te laten trainen.

De voordelen van een commerciële sportploeg

Uit de analyse blijkt dat er heel wat voordelen aan een commerciële ploeg zitten. De meest voor de hand liggende zijn vrijheid, een uniek platform voor sponsors, meer sporters op een hoog niveau en de bond wordt overbodig. Aan de andere kant zijn er ook voordelen die er minder dik bovenop liggen, zoals; prestatiedruk dwingt professionalisering af, geen negatieve rivaliteit tussen ploegen (zoals bij voetbal), de mogelijkheid om duurzame relaties aan te gaan, een rijk verleden op het gebied van prestaties en teams zijn interessanter dan individuen.

De nadelen van een commerciële sportploeg

Veel genoemde nadelen van een commerciële sportploeg zijn; onenigheid met de bond, verstrengeling van commerciële belangen, afhankelijkheid van sponsors, dopinggevaar en daarmee het in de hand houden van de voorbeeldfunctie van sporters. Minder genoemd, maar wel belangrijk zijn; machts spelletjes en vriendjespolitiek en onenigheid tussen commerciële ploeg en vereniging van herkomst.

Obstakels die het een commerciële sportploeg moeilijk maken

De drie grootste obstakels die sportploegen ondervinden zijn; sponsors binnenhalen met daaraan gekoppeld de economische crisis, alles zelf moeten regelen en opzetten en de geringe media-aandacht die de kleine sporten hebben. Andere obstakels, zoals niet mogen deelnemen aan bepaalde grote toernooien, het wel of niet bieden van garanties, de opzet van de nationale ploeg vanuit de bond, hobby van de baas en interne acceptatie bij de sponsor, werden maar een keer genoemd.

Samenwerking met de bond

De samenwerking met de bond valt uiteen in vier onderwerpen, namelijk het standpunt van de bond, de samenwerking voor en na het ontstaan en hoe ploegen omgaan met keuzes van de bond.

Standpunt van de bond

Bonden staan in de meeste gevallen positief tegenover de commerciële ploegen, maar houden zich er niet echt mee bezig of werken de commerciële sportploegen soms zelf tegen. Het mooiste citaat kwam van het schaatsgala, waar Johan Cruijff zei: "Meestal zijn de bonden en de federaties de remmers en de topsporters (zoals Sven Kramer) de duwers van elkaar." Een aantal bonden houden zich niet meer bezig met de topsport en focussen hun aandacht op de breedtesport en talentontwikkeling. Bij bonden die dat niet doen is er veel meer discussie tussen commerciële sportploegen en de bond. Eén bond had zelfs een eigen commerciële ploeg.

Samenwerking met de bond voor het ontstaan

Het komt bij veel sporten voor dat er van origine een bond was die de touwtjes in handen had, maar deze door de jaren heen heeft moeten afstaan aan de commerciële ploegen. Vaak ging dat gepaard met conflicten, omdat de bonden hun macht niet kwijt wilden. In een aantal gevallen is er weinig samenwerking met de bond of weten ze niet hoe de samenwerking was voordat er commerciële ploegen waren.

Samenwerking met de bond na het ontstaan

In de gevallen waar de bond het topsportgedeelte heeft overgelaten aan de commerciële ploegen is te zien dat de samenwerking vrij goed verloopt. Deze bonden zien de commerciële ploegen als toegevoegde waarde voor de sport, maar verder dan dat gaat het meestal niet, ze bieden geen ondersteuning voor de ploegen. Deze bonden focussen hun aandacht op de breedtesport en talentontwikkeling. Sporten waarbij de samenwerking minder goed verloopt, hebben of machtsconflicten met de bond of heeft de bond een eigen commerciële ploeg, waardoor de verhoudingen in de sport erg scheef getrokken worden. De echte grote sporten zijn de nationale bond al ontgroeid en hebben bijna alleen nog maar te maken met de wereldbond.

Omgaan met keuzes van de bond

Alleen bij de atletieksport is er zelden discussie, omdat er duidelijke tijdslimieten gekoppeld zijn aan selecties. Bij de overige sporten is er regelmatig discussie over keuzes die de bond maakt met betrekking tot uitkomen voor de natie. Vaak zijn er in deze sporten wel selectiecriteria, maar ze zijn of heel ingewikkeld en niet helemaal eerlijk of er is een bondscoach die naast tijdslimieten zijn eigen selectiecriteria hanteert. In een sport is er totale onenigheid onder commerciële ploegen, omdat de bond haar eigen commerciële ploeg heeft.

Marketing, organisatie en financieel

Op het gebied van marketing, organisatie en financiën zijn negen onderwerpen aangesneden verdeeld over de drie categorieën. Hieronder worden al deze onderwerpen weergegeven en toegelicht.

Doelstellingen van de ploeg

Op de eerste plaats komt presteren, alle ploegen willen goede resultaten neerzetten. Zes ploegen geven aan dat het verwezenlijken van de sponsordoelstellingen en het uitdragen van de sponsornaam ook hoog op het lijstje staan. Daarnaast geven vijf ploegen aan dat verbeteren en uitstralen van de eigen visie en imago en het opbouwen van bekendheid heel belangrijk is. Overige doelstellingen zijn; continuïteit bieden, talentontwikkeling, exposure genereren, zelf verantwoordelijk blijven en een goede, stabiele omgeving voor zowel kader als sporters.

Positionering van de ploeg

Zeven van de acht ploegen geven aan dat ze een zeer duidelijke positionering hebben en deze ook uitdragen. Een groot deel van de positionering kan het team zelf creëren, maar er zijn ook invloeden uit het verleden. Een aantal opvallende kernwoorden bij de verschillende ploegen zijn; vriendenploeg, down to earth, eigen verantwoordelijkheid, ethische richtlijnen, sterk collectief, innovatief, maatschappelijk verantwoord, sympathie creëren, mythe of sprookje creëren, uniformiteit, talentenploeg, regiogebonden en prestatiegericht.

Doelgroepen

De helft van de ploegen geeft aan dat de doelgroep die de ploeg aanspreekt, is gericht op de doelgroep van de sponsor. Daarnaast geven vijf ploegen aan dat de breedtesporter in hun tak van sport een speciale doelgroep is en drie ploegen richten zich op huidige of potentiële sponsors. Een ploeg noemde personen die sport volgen in een bepaalde regio als doelgroep.

Imago van de ploeg

Drie ploegen geven expliciet aan dat het imago redelijk overeen komt met de positionering. Toch heeft slechts een van de acht ploegen onderzoek gedaan naar het imago van de ploeg. Er heerst bij de ploeg vaak wel een beeld van wat het imago onder de doelgroep is, maar dat beeld wordt maar weinig onderbouwd. Een aantal kernwoorden die bij de verschillende ploegen genoemd werden zijn; vrijbuiters, respect voor prestaties, aanvallend, boevenbende, tweede ploeg van Nederland, opleidingsteam, puur, gevecht tussen jezelf, natuur en tegenstander, fairplay, gezond, fit, positief, professioneel en regiogebonden.

Vormgeving van de organisatie

Naast sporters zitten er in een commerciële sportploeg begeleidende en beleidsbepalende personen, maar de hoeveelheid personen en de tijd die eraan besteed wordt is per ploeg verschillend. Er is geen duidelijke verband tussen het aantal sporters, het aantal begeleiders en het aantal personen in het management. Sporters en kader van grotere ploegen kunnen fulltime met de sport bezig zijn, bij de kleinere ploegen is het merendeel parttime bezig.

Taken in de organisatie

Omdat de taken van renners en begeleidend personeel voor dit onderwerp niet relevant zijn worden hier de taken van het management behandeld. Het management zorgt bij alle ploegen in principe voor alles wat er achter de schermen gebeurt. Alleen de diepgang daarvan en de hoeveelheid werk dat uitbesteed wordt verschilt per ploeg. Globaal gezegd is het management een soort intermediair tussen de commerciële ploeg en de sponsor. Ze zorgen voor optimale omstandigheden voor de ploeg, maar tegelijkertijd behartigen ze de belangen van de sponsor.

Financiële insteek

Vrijwel alle ploegen geven aan dat de insteek kostendekkend is. Daarmee wordt bedoeld dat de ploegen in eerste instantie geen winstoogmerk hebben, maar wel proberen een begroting in te vullen. Bij zes van de acht ploegen is er voor de sporters een salaris, een ploeg heeft een bonussysteem en bij een ploeg is een eigen bijdrage soms van toepassing. Een deel van de begroting wordt ingevuld door financiële middelen van sponsors, het andere deel door suppliers, dus door middel van materiaalssponsoring.

Rechtsvorm

Niet alle ploegen zijn ondergebracht in een bepaalde rechtsvorm. Een ploeg heeft geen overkoepelende organisatie en werkt op basis van losse sponsorcontracten, één ploeg is bezig met het opzetten van een stichting en één ploeg is een vereniging met beperkte rechtsbevoegdheid. Dan zijn er een aantal ploegen die gekozen hebben voor een BV of stichting. De twee grootste ploegen zitten in een BV, één ploeg zit deels in een stichting en deels in een BV en twee ploegen hebben een stichting opgericht. Voornaamste redenen voor het oprichten van een rechtspersoon waren; fiscaal aantrekkelijk en eenvoudiger zakendoen met bonden, gemeentes en sponsors.

Budget

Er zit veel verschil in het budget van de ploegen. De wielerploegen werken met een budget van 3,5 en 5,5 miljoen inclusief suppliers. Bij de schaatsploegen is er een veel groter verschil, daar werkt er één met 2,5 miljoen en de ander met 2,5 ton. De ruiterploeg komt in de buurt van een miljoen en de mountainbikeploeg werkt met tonnen. De BMX ploeg heeft exclusief suppliers een budget van 25.000 en het budget van de atletiekploeg is onbekend.

Marketingcommunicatie en sponsoring

Tot slot de onderwerpen marketingcommunicatie en sponsoring. Hierin worden ook weer een aantal punten behandeld, namelijk de meerwaarde van de ploeg, continuïteit bewaren ondanks het seizoengebonden karakter, inhoud van de sponsorovereenkomst en speciale acties in combinatie met sponsors. Hieronder zijn alle onderwerpen uitgewerkt.

Meerwaarde van de commerciële sportploeg

De absolute meerwaarde van de commerciële sportploeg is vrij divers, maar er is wel een argument dat constant genoemd wordt, maar steeds vanuit een ander perspectief, namelijk: het is een heel interessant platform / marketingtool voor bedrijven. Zowel op grote als op kleine schaal kan een commerciële sportploeg bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen van een bedrijf. Een aantal argumenten die hierbij genoemd werden zijn; een uitgesproken gezicht naar buiten toe, sport heeft een positief imago, veel exposure, iets extra's toevoegen aan naamsbekendheid, weinig negatieve clubrivaliteit, onderscheidend vermogen, informele sfeer creëren, ontzettend veel mogelijkheden om te activeren, terugkerendheid, middel om een doelgroep te bereiken, imago versterken en zo zijn er meer positieve, sportspecifieke eigenschappen van een sportploeg als marketingtool.

De meerwaarde in de markt zetten

Om die meerwaarde over te brengen op sponsors hebben de ploegen vaak een sponsormap of presentatiefolder. Hierin staat duidelijk omschreven wat de sport en de sponsoring van de ploeg inhoudt. Van te voren moet er goed gecommuniceerd worden over wat er mogelijk is en wat niet. Vrijwel alle ploegen geven aan dat sponsoring maatwerk is en omdat alles om het bedrijf draait is het belangrijk om het sponsorpakket in te vullen naar de wensen en behoeften van het bedrijf. In de meeste gevallen is het aan hen om er iets mee te doen. Alleen bij kleinere ploegen komt het initiatief vaak vanuit de ploeg in plaats van het bedrijf. De activering van de sponsordeal komt aan bod bij wat de ploeg voor de sponsor doet.

Seizoensgebonden karakter

Uit de interviews komt naar voren dat de grotere sporten niet heel gevoelig zijn als het gaat over het seizoengebonden karakter. Zij vinden dat het seizoengebonden karakter hoort bij de kernmerken van die sport en dat sponsors dat moeten accepteren, want zij kiezen immers bewust voor een sport. Daarbij moet wel gezegd worden dat de periode waarin de sporten stilliggen vaak wat korter is dan bij het beachvolleybal in Nederland.

Continuïteit bewaren

Het merendeel probeert in het off-season nieuws te genereren met betrekking tot de ploeg. Denk dan aan persberichten, items van de NOS en het up-to-date houden van de website. De helft van de ploegen geeft aan dat er meer tijd is voor de commerciële invulling zoals clinics en fotoshoots. Daarnaast geven drie ploegen aan dat het voor de sporters wel wat rustiger is in die periode, maar het management ontzettend hard moet werken voor het aankomende seizoen. Tot slot zijn er twee ploegen die indoor activiteiten ontplooiën om in het off-season ook actief te zijn.

De ploeg voor de sponsor

In principe is de sportploeg een marketingtool voor de sponsor en daarbij is bijna alles mogelijk, maar het bedrijf moet uiteindelijk bepalen wat ze precies met de ploeg willen. Er zijn ontzettend veel mogelijkheden, maar dit zijn de diensten die uit de interviews naar voren kwamen; exposure, free publicity, clinics, relatiemarketing, website, imagerrechten, beschikbaarheid sporters, hospitality, recepties, netwerkenbijeenkomsten, bezoek aan wedstrijden, wegwijs maken in het wereldje, eigen relatieprogramma, company-pride, betrokkenheid vergroten, image-building, online community en het koppelen van goede doelen.

De sponsor voor de ploeg

Andersom is de sponsor er ook voor de ploeg. Zeven van de acht ploegen geven een combinatie van financiële ondersteuning en een supplierrol aan. Een ploeg moet het echter doen met sponsoren die alleen een supplierrol vervullen en weinig tot geen financiële steun bieden. Ook geeft een ploeg aan dat expertise vanuit het bedrijf voor de sporters tot de sponsoring behoort.

Speciale acties met sponsoren

Op de vraag of ploegen nog speciale acties met sponsoren ondernemen, kwam naar voren dat het vooral draait om het onderscheidend vermogen van de ploeg. De antwoorden liepen uiteen, maar deze acties werden genoemd; sportieve of informele sponsormiddag, samenwerking met goede doelen, externe raad van advies voor de ploeg, duurzaamheid in recyclebare gebruiksartikelen en een live stream op internet met sponsorbanner.