



Relationship Marketing in Sports Retention of Sponsors

Bachelor Thesis Business Administration



Rutger de Vries s0216208

UNIVERSITY OF TWENTE

2-5-2013

Bachelor Thesis

Author

Rutger de Vries
S0216208
Enschede
Heeckerenlaan 12
7531 HX

University

University of Twente
Management & Governance
Business Administration
2012 / 2013

Tutors

First Examiner: Ir. J.W.L. (Jann) van Benthem
Second Examiner: Drs. P. (Patrick) Bliek
Department: Nikos

Company information

Heracles Almelo
Stadionlaan 1
7606 JL Almelo

Supervisors

Martijn van der Lee & Rob Toussaint

Preface

For more than three months I have worked at Heracles Almelo where I have conducted a research in relationship marketing in sports. In my experience Heracles Almelo and I felt a strong need to write and to publish a research which can contribute to reinforce the relations between Heracles Almelo and their Sponsors for the future.

Writing this report was hard work and fun as well. Similar to any relationship I had good and tough times while writing this report for Heracles Almelo. But I always respected, trusted and appreciated the employees and my supervisors of Heracles Almelo and visa verse – and that's what makes the difference between healthy relationships and unhealthy ones.

I would like to thank many people who proved to be important and valuable in the process of writing this report. First, I want to thank all employees for their support, especially Rob Toussaint, Martijn van der Lee and Sander Dijkstra for their support and their consideration. Secondly, I want to thank all those Sponsors of Heracles Almelo who were willing to provide me with data and information about their perspective of their Sponsorship towards Heracles Almelo. And last but not least, a special thanks to my supervisor at the university, Jann van Benthem, for his useful feedback and his support during this project period.

Rutger de Vries

Enschede, May 2012

Abstract

Title: Relationship Marketing in Sports – Retention of Sponsors

Course: Bachelor Thesis in Business Administration, 15ECTS

Author: Rutger de Vries

Tutor: Jann van Benthem

Problem: Sponsorship is an important source of revenue for professional sporting organisations. Indeed, professional sports would not be possible without the money generated from Sponsorship deals these days. For Heracles Almelo it is important to retain their existing Sponsors. In such way, to decrease the change an existing sponsor will reject the Sponsorship at Heracles Almelo for the future.

Purpose: The purpose of this study is to identify different sponsors based on their level of loyalty towards Heracles Almelo. For the management of Heracles Almelo this report is an advice and provides an overview of the positions of existing sponsors based on their loyalty level.

Methodology: The Methodology that has been used for this study are depth-interviews. This study is based on qualitative measurement. A model was used by Alrubaiee, L. & Al-Naer, N. (2010) for testing the theoretical framework that was necessary to identify the level of loyalty among Sponsors of Heracles Almelo. Besides this model that has been used to test the theoretical framework, several factors were added in order to identify the sponsors loyalty and demographic variables. Fifteen sponsors of Heracles Almelo were approached for a depth interview. Finally, ten depth interviews were organized with the sponsors and took place at Heracles Almelo or at the office of the sponsor.

Conclusion: Recommendations have emerged in the in-depth interviews with Sponsors of Heracles Almelo to improve their relationship with Heracles Almelo. A side from that key-concepts are discussed where the focus of Heracles Almelo should be in order to retain a good relationship with their sponsors. . This thesis provides descriptive evidence of the relationship marketing orientation on customer; sponsorship loyalty. There are several concepts in sports management that can identify the level of loyalty from a sponsor towards Heracles Almelo and in general professional sporting organisations. Relationship Marketing is one of the key strategic issues for the managers of Heracles Almelo for establishing and maintaining long-term relationships with their sponsors.

Keywords: Relationship Marketing, Sport, Retention, Loyalty, Sponsors,
Soccer club, Business to Business context (B2B)

Table of contents

1. Introduction	8
1.1 Heracles Almelo - Company Background.....	9
1.2 Vision Heracles Almelo	9
1.3 Core business	9
1.4 Focus on specific stakeholders of Heracles Almelo	10
1.5 Sponsorship structure Heracles Almelo.....	11
1.6 Thesis overview	11
1.7 The main focus of this Thesis.....	12
2. Problem analysis	13
2.1 Problem Situation at Heracles Almelo	13
2.2 Problem analysis.....	13
2.3 Research Questions	14
3. Theoretical Framework	15
3.1 Defining relationship marketing	15
3.2 From a transactional Marketing approach to Relationship Marketing	15
3.3 impact of relationship marketing on customer loyalty.....	16
3.4 Benefits and limitations of relationship marketing	16
3.5 Important factors for successful relationships in sports-sponsorship	17
3.6 Five behavioural components of relationship marketing	17
3.6.1 Trust	18
3.6.2 Communication	18
3.6.3 Bonding	19
3.6.4 Satisfaction	19
3.6.5 Commitment	19
3.7 Customer demographic variables in relationship marketing.....	20
4. Methodology.....	21
4.1 Research Design	21
4.2 Research Strategy.....	21
4.3 Data collection.....	21
4.4 Respondents.....	22

4.5 Interviews.....	22
4.6 Procedures and treatment of the Qualitative and quantitative data	22
4.7 Ethical Issues	23
5. Findings & Discussion	24
5.1 Key storylines related to the relationship marketing concepts	24
5.1.1.Trust	24
5.1.2.Bonding	25
5.1.3.Commitment	26
5.1.4. Communication	27
5.1.5. Satisfaction	28
5.2 Influence of the demographic variables	29
5.2.1 Company size.....	29
5.2.2. Education level	30
5.2.3 Duration of Sponsorship	30
5.3 Type of Loyalty	31
5.4 Weighting factor for relationship marketing concepts	31
5.4 Weighting factor for relationship marketing concepts	32
5.5 Optimal Relationship	32
5.6 Discussion & Limitations.....	33
6.Conclusion & Recommendations	34
6.1 Conclusion	34
6.1.1.Trust	34
6.1.2 Bonding	34
6.1.3 Commitment	34
6.1.4. Communication	34
6.1.5. Satisfaction	34
6.2 Concluding remarks.....	34
6.3 Recommendations for Heracles Almelo	35
6.4 Managerial Implications	35
6.5 Direction for further research	35
7. Bibliography	37
Appendix A - Sponsors overview	39
Appendix B - Income distribution.....	40

Appendix C - questionnaire survey	41
Appendix D - Relationship Marketing vs. Transactional Marketing	43
Appendix E - The conceptual Model.....	44
Appendix F - In depth interviews.....	45

1. Introduction

The first chapter will have a short introduction towards the background of the theory that is highlighted and discussed in this Thesis. Related research will be described in the introduction why certain concepts in the Marketing are important and an eye opener for the future.

Research and education in business have only recently begun to acknowledge the existence of relationships, but have not as yet understood their presence and deep impact on marketing. Although it is encouraging that relationships have been made visible and that the interest in them is soaring, major problems will follow. One is that who start to explore and implement relationship marketing techniques are often not sufficiently familiar with the foundations of relationship marketing, its paradigm (Gummesson, 2002). Furthermore, relationship marketing is put under siege by traditional marketing management paradigm, and the techniques used in relationship marketing implementation are often more grounded in marketing management values than in relationship marketing values.

The challenge all marketers face today is in finding ways of increasing customer loyalty and retention. Transforming indifferent customers into loyal ones and establishing a long term relationship with customers is critical for organizational success. (Bhardwaj, 2007). Increased customer loyalty is frequently argued to be the single most important driver of organizations long-term financial performance. Eisingerich & Bell (2007) find empirical support that customer loyalty emerges as the dominant, significant, direct determinant of repurchase intention.

In most business –to-business (B2B) exchanges, achieving a sale is not the fulfilment of an effort but rather an event in a broader endeavour to build and sustain a long term relationship with the customer and see that sales keep coming. Thus, the major issue is to examine what influences the customer willingness to remain with the existing supplier and furthermore to advance the relationship by investing in strengthening the ties with the supplier Gournaris (2007).

More than a decade ago, Buttle (1996) came to the following conclusion when talking about the evolution of marketing:

“Marketing is no longer simply about developing, selling, and delivering products. It is a progressively more concerned with the development and maintenance of mutually satisfying long-term relationships”.

1.1 Heracles Almelo - Company Background

Heracles is founded in 1903 and is one of the oldest soccer associations in The Netherlands. It is a club with a rich culture and has won several championships in the Netherlands. The Name of Heracles is derivative of the Greek God Hercules. In the rich history of Heracles, the club has been champion of The Netherlands twice. Heracles is becoming more and more a stable club over the last couple of years and is becoming an average performer in the Dutch soccer league.

The top sponsor of Heracles is Royal TenCate, which has been the main sponsor for ten years. Royal TenCate has offices located all over the world but the headquarter of the company is located in Almelo. An important product of Royal TenCate is artificial grass. Therefore, it is logic that Heracles Almelo has the latest innovations on artificial grass installed at the Polman Stadion. This makes the club one of the few clubs in the Dutch soccer league that play the home matches on artificial grass.

The TenCate sports boulevard Almelo, the new stadium should be a meeting point for the region seven days a week, fifty-two weeks a year for now and in the future. An advantage for Heracles Almelo is that the connection with their followers reinforces and that different parties (municipal, residential and schools) are supported in the execution of their businesses.



Figure 1.1 : Official Logo of Heracles Almelo.

1.2 Vision Heracles Almelo

“Heracles Almelo is working to establish itself as a stable average performer in the Eredivisie”

The club is present in the Eredivisie since eight years. This is a great performance given the relatively small size and the relative low (fifteen) budget of the highest division. The new stadium is an absolute necessity to become a stable middle player. Until the new stadium is there, the goal is to play safe as soon as possible and to retain the security to play another year in the Eredivisie. . The income from the business market is very important for Heracles Almelo. Partly because of that it is that Heracles Almelo can level up as last year. Both in sportive as in Financial targets, Heracles Almelo work is based on solid policies. Therefore everybody who is supporter or involved with the club is needed. Only with these characteristic solidarity is it possible to grow for Heracles Almelo. Heracles Almelo represents values as approachable, healthy, unyielding, ambitious and responsible.

1.3 Core business

The core business of Heracles Almelo consists of the soccer games that are played in the Polman Stadium. The Polman stadium has place for 8.500 supporters. There are different ways to attend a soccer game of Heracles Almelo. There are two types of main products that are sold by Heracles Almelo. The first option is tickets that are sold for the tribune and the second option are tickets that are sold for the business club. A Sponsor can choose to have only business seats. Nevertheless, it is possible that a Sponsor can have a skybox for more space and privacy with their guests. Besides



these options, it is possible to buy exposure on LED boarding for more direct awareness of the company or institution.

1.4 Focus on specific stakeholders of Heracles Almelo

A customer is generally defined as someone who purchases a product and/or service. According to this simple definition we can identify three groups of primary customers: fans, sponsors and the media. All three groups pay the sporting organisation in order to get something in return. Fans purchase tickets, sponsors buy communication rights and television channels pay a lot of money for the broadcasting rights.

All other stakeholders usually do not pay the sporting organisations. Employees and suppliers, for example, even get paid. However, from a modern marketing point of view, companies have to treat their stakeholders like customers in order to engage in a positive relationship which is beneficial for both parties.

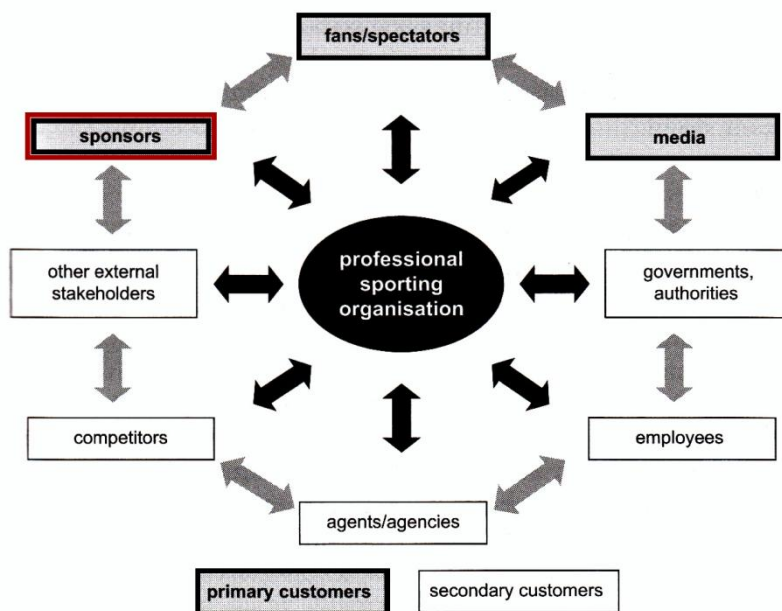


Figure 1.2: Professional sporting organisations and their main stakeholders.

The focus in this thesis is on the sponsor. Professional sporting organisations are clubs, associations or teams which are involved in spectator sports on a professional level. Soccer clubs, such as Heracles Almelo have multiple sponsors and therefore they have to deal with various relationships. Basically, the relationship between Heracles Almelo and their sponsors can be described as a business to business relationship, in view of the fact that both sponsor and sponsee are enterprises.

Sponsorship has been defined as 'An investment, in cash or kind, in an activity in return for access to the exploitable commercial potential associated with this activity' (Meenaghan 1991). Sponsorship of the Arts or sporting events is an increasingly popular way of generating positive feelings about firms. The basis of a Sponsorship is to take the customers beliefs about the sponsored event and link them to the company doing the sponsoring. Thus a firm wishing to appear middle-class and respectable might sponsor a theatre production or an opera, whereas a company wishing to appear to be 'one of lads' might sponsor a football team. As far as possible, a sponsorship should relate to the company's existing image.

1.5 Sponsorship structure Heracles Almelo

A lot of professional sport organisations such as Heracles Almelo have structured their sponsors in the form of a pyramid as indicated in figure 1.3. At the top of the pyramid stands the main sponsor, whose name or brand logo appears on the shirts. For Heracles Almelo the top sponsor is Royal TenCate. In the second place usually comes the kit supplier, who equips the team with shirts, tracksuits, boots and other sport equipment. The kit supplier is of Heracles Almelo is Sponsor D. Commercial partners of the sport organisations can be found at the next level of the pyramid. They pay usually less than the main sponsor and kit supplier, and therefore have fewer communication rights. The regional or local Sponsors respectively build the base of the pyramid. They pay less than the three other levels above, but in total they can contribute a significant part of the sponsorship revenues. *For a clear overview of the companies who are positioned in these layers of Heracles Almelo see Appendix A.*

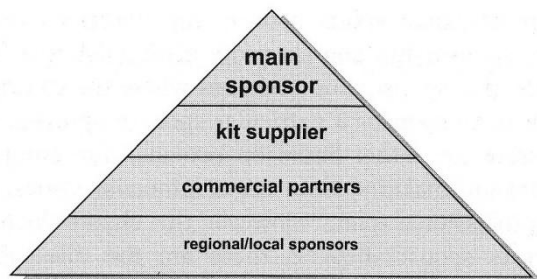


Figure 1.3: General Sponsorship structure of professional sporting organisations.

1.6 Thesis overview

The first chapter consists of the introduction of the related aspects of this thesis in general. Also a short description of Heracles Almelo is summed up about its history and the vision of Heracles Almelo for the future. The focus on the sponsorship and its sponsorship structure of Heracles is explained in the last paragraphs.

In the second chapter the problem and reasons for this study will be presented. The chapter is structured from the problem situation at Heracles Almelo elaborated to the main and sub- questions of the problem.

The third chapter consists of the theoretical framework. Relevant theoretical information is described which form the base of this thesis and the underlying structure of the fourth chapter. First of all, the definition of relationship marketing in sports will be explained. After that the changing focus from transactional marketing towards relationship marketing over the past decades will be discussed. Finally the advantages and limitations of relationship marketing will be discussed. This will be described from an organisations point of view as well as a customer's perspective.

The most relevant concepts such as Loyalty and its relationship marketing concepts: Trust, Commitment, Satisfaction, Bonding and Communication are theoretical Explained. The proposed model of Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010) will be applied. The goal of this model is to test if Loyalty is depending on these concepts. Thereby several other variables have been added. The Demographic variables: Duration of Sponsorship, Size of the company and Education level. The goal of the demographic variables is to test if there is a relation between the demographic variables and the relationship marketing concepts on the level of the loyalty of the Sponsors.

Chapter four consists of the methodology that is used in this thesis. In the first paragraphs the research design and strategy will be explained. Furthermore, the collection of data will be shown, sampling and the variables which are used for testing the model. In the last paragraph some limitations are discussed for the chosen research strategy will be mentioned.

In chapter five, the findings and discussion of the results and output are mentioned. The analysis is based on the output of the in-depth interviews and testing the model for loyalty.

Chapter six will present the final conclusions & recommendations for Heracles Almelo. The conclusion is related to the problem of this thesis. The recommendations will be outlined after the conclusion for Heracles Almelo to maintain or improve the relationships with their sponsors.

CHAPTER 1	----- Introduction -----
CHAPTER 2	----- Problem analysis -----
CHAPTER 3	-----Theoretical Framework -----
CHAPTER 4	----- Methodology -----
CHAPTER 5	----- Findings & Discussion -----
CHAPTER 6	-- Conclusion & recommendations--

Figure 1.4: Thesis overview

1.7 The main focus of this Thesis

Building and maintaining healthy relationships with customers and stakeholders is a crucial success factor in today's sports business. Relationships, however, are nothing new to society. It is not necessary to read this thesis to understand that good and positive relationships are based on very few basic principles. For instance, we need to trust each other, we need to communicate with each other and we need to value the relationship itself. All these principles can be applied to commercial relationships as well because interpersonal relations are at the heart of every business-to-business relationship. It is not the companies who work with each other; it is the people in the companies. That's why throughout this Thesis if the concepts Bond, Trust, Communication, Commitment and Satisfaction refer to relationships within the business of sports as well.

This thesis includes many concepts and sub-concepts and several theoretical perspectives. The red line in the thesis is to understand the relationship between organisations and its Sponsors.

2. Problem analysis

Section two will sketch the problem situation at Heracles Almelo. Why it is necessary in this thesis to study the loyalty of the Sponsors. Based on the problem situation and problem analysis, an attempt is made towards the main question and its sub-question in this research.

2.1 Problem Situation at Heracles Almelo

Heracles Almelo is official a foundation. In reality it has the image of a commercial business. In the daily routine employees of Heracles are trying to get as many Sponsors financially involved in the club, because this is the highest part of income (see Appendix B). Heracles Almelo is highly depended on the financial contribution of their top sponsors and want to keep their existing sponsors for the continuity of the organisation. Heracles Almelo is aware of the possibility that sponsors can defect with the club.

Therefore Heracles Almelo wants to segment Sponsors not only by their financial contribution, but also on their loyalty. If there is a clear view of how loyal a sponsor is towards Heracles Almelo, there will be a better overview for a tactical implementation to approach these Sponsors. Employees of Heracles Almelo can eventually convert the tactical plan in operationalisation to approach sponsors based on their loyalty level to increase the loyalty level to a more optimal level in such way that the Sponsor won't defect Heracles Almelo based on key concepts for measurement of testing the relationship between Heracles Almelo and the Sponsors.

2.2 Problem analysis

Cultivating loyal customers is frequently argued to be the single most important driver of organizations long-term financial performance, which can lead to increased sales and customer share, lower costs, and higher prices. Therefore marketing scholars emphasize the influence of relationship marketing as a strategically important tool from which customer loyalty can be secured and, as a result the attainment of higher competitiveness and enhanced customer satisfaction can be achieved Alrubaiee and Al-Nazer (2010).

Heracles Almelo has many sponsors, based on different types of level to keep a clear overview. These sponsors have their needs towards Heracles Almelo. All these sponsors are categorized based on their financial input. Nevertheless in order to get a better understanding of these Sponsors distinguished as to be made based on "retention". Retention is such an important concept for Heracles Almelo because in the near future they want to relocate towards a better and improved stadium. Improving means in this context more financial advantages for the club. In order to accomplish these financial advantages, there must be a deeper look towards the Sponsors, which is not going to be segmented based on the financial input but on their loyalty towards Heracles Almelo and their potency for the club.

Heracles Almelo needs a strategic approach towards customer relationship and to be more specific:

Retention of Sponsors of Heracles Almelo

Proponents of relationship marketing encourage firms to seek partners for long-term marketing relationships; for example, focus on customer retention rather than customer capture. In short, relationship marketing should be practiced when it offers, or contributes to, a firm's strategy for achieving a competitive advantage- a *sustainable* competitive advantage (Ganesan 1995).

This statement corresponds to the problem of Heracles Almelo. Heracles Almelo wants to retain their Sponsors for the future and for their new stadium. Therefore to research loyalty and its aspects; trust, satisfaction, bonding, commitment and communication among Heracles Almelo there will be a



better insight for the club in which aspects of their sponsors needs to improve in order to keep the Sponsor “on board”.

2.3 Research Questions

How good the buyer- seller relationship remains is determined by how well the seller manages it (Weitz and Bradford 1999). Managing the relationship, in the business-to-business arena, is largely the responsibility of the sales force because it is the salespeople who regularly see the customers, but in a truly relationships with customers. The evidence is that empowering employees to manage problems between themselves will significantly increase customer satisfaction, loyalty and perceived quality (Evans and Laskin 1994; Dunleavy and Olivieri 2001).

Main research question:

- ***How can Heracles Almelo optimize their relationship with sponsors in order to get more loyalty?***

To answer the main question, several sub-questions are relevant for the main question. Because this thesis wants to retain relationships with two parties, it is necessary to identify how an optimal relationship is established in the marketing context

- ***How does a optimal relationship exchange look like in practice ?***

The model of Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010) identifies the difference in loyalty of Sponsors of Heracles and which factors of the *relationship marketing concepts* can be improved. This brings up the next two sub- questions:

- ***What is the current loyalty of the sponsors towards Heracles Almelo?***
- ***Which aspects of Loyalty of the sponsors has to be improved?***

Additional, Heracles Almelo is going to relocate towards a new and bigger stadium in the next years. Therefore, it is essential for Heracles to optimize their relationship with sponsors as Heracles has a better knowledge of the facility based wishes of sponsors at the new stadium.

3. Theoretical Framework

This section will describe the definition of relationship marketing and the principles of relationship marketing. The chapter provide a overview of the relationship marketing history and introduce the main concept of this Thesis. Furthermore the customer value for the organisation is the outcome of providing superior value to all stakeholders-and thus must be considered when looking at the goals of relationship marketing. The chapter ends with benefits and limitations of relationship marketing for sporting organisations

3.1 Defining relationship marketing

Relationship Marketing in sports refers to the establishment and maintenance of positive, enduring and mutually beneficial relations between professional sporting organisations and their stakeholders.



Figure 1.5 : The relationship marketing orientations.

An initial starting point for relationship marketing was the notion that in order to retain customers in the long term, marketing exchanges need to be seen not just as transactions between the seller and the buyer, but as a set of activities in which relationships are developing. Another factor influencing the development of relationship marketing was above all, the maturing of service marketing in the service industry: The dimensions of customer care and quality arose and overlapped traditional marketing philosophy. Advances in information and communication technology further facilitated the effectiveness of relationship marketing (Nufer, 2006). So the relationship marketing orientation is bringing together service, quality and marketing philosophies.

3.2 From a transactional Marketing approach to Relationship Marketing

Berry (1995) concluded that relationship marketing is an 'old new' idea but with a new focus. In fact the concept of relationship marketing can be traced back to as early as the Middle ages when merchants were already aware of how important it was to keep a relationship with the customer. One only has to think of the ancient Middle Eastern proverb: 'As a merchant you'd better have a friend in every town'. (Gronroos, 1994). However, with the beginning of the industrialisation and its resulting mass production as well as the constant growth of business organisations the level of personal contact between buyer and seller has considerably decreased and the customer often was turned from a relationship partner into a market share statistic (Harwood, Garry and Broderick, 2008).

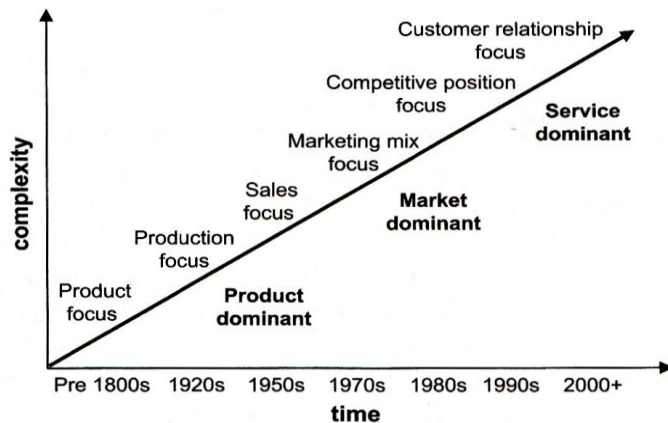


Figure 1.6: The Changing focus of marketing.

Figure 1.6 illustrates the development of central marketing focus over the last hundred years, emphasising the long-time dominance of the product, the subsequent market focus, and in the 1990's, the adoption of relationship marketing, which has been practised most widely in the service area. Academic and practitioner interest in relationship marketing took off to the extent that many marketers viewed it as the new key marketing issue. Indeed many marketing experts propose that there has been a 'paradigm shift' away from the traditional transaction marketing approach towards a more relationship-oriented one during the last few years.

3.3 impact of relationship marketing on customer loyalty

Loyal Sponsors are crucial for a soccer club because this guarantees the advancement of the club. A Number of empirical studies have provided evidence on the impact of relationship marketing on behavioural loyalty which affects customer retention (Bolton, et al., 2000; De Wulf et al., 2001; Verhoef, 2003). The receipts are these days not the greatest source of income for soccer clubs. But it is still necessary to identify which concepts are of influence on the degree of loyalty among Sponsors. Relationship Marketing is a strategy and is an effective way to identify the right concepts to customer loyalty. Successful relationship marketing efforts improve customer loyalty and firm performance through stronger relational bonds (Mullin, 1985).

3.4 Benefits and limitations of relationship marketing

The relationship marketing theory has always tended to focus on the organisation's perspective rather than on the customer's / sponsors. Little attention has been paid to the customers willingness to become or remain a relational partner, even though there has been a wide agreement that relationships have to be mutually perceived and mutually beneficial (Berry, 1995). With the implementation of relationship marketing programmes both with organisations and customers have increasingly become aware of the benefits not only of relationship marketing but also some trade-offs.

3.5 Important factors for successful relationships in sports-sponsorship

Several dimensions of relationship marketing are going to be measured. In the conceptual framework customer retention is tested among Sponsors of Heracles Almelo. The concept Loyalty is tested with its sub-concepts: trust, commitment, bonding, communication and satisfaction. Also the demographic variables: duration, education and company size are tested, if there is a relationship between these variables and loyalty.

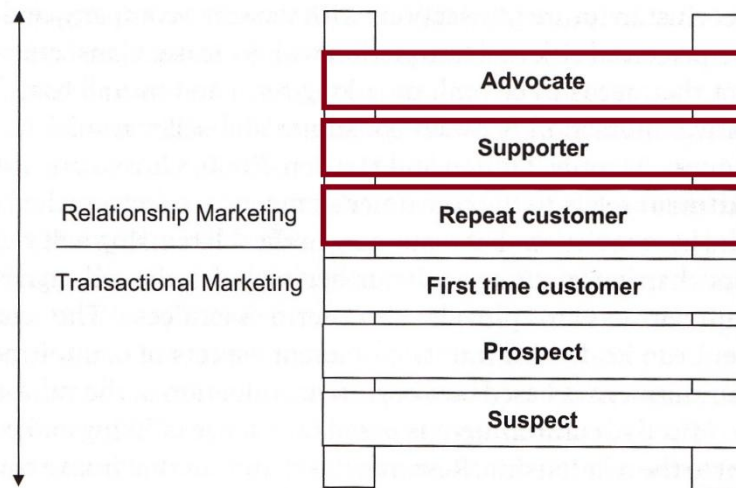


Figure 1.7: Different types of loyalty in relationship Marketing / Transactional Marketing.

In the Thesis the focus is on relationship Marketing. The loyalty of the sponsors will be segmented in Advocate, Supporter and Repeat Customer. The ladder which is related with Relationship Marketing identifies three different stages. The first stage is 'Repeat customer', who buys a product on a regular base. The second stage is 'Supporter', obviously somebody who likes the organisation and serves the organisation at least passively. 'Advocates' represent the highest level of loyalty: An advocate purchases regularly and as he is so satisfied with the product or service he wants to encourage others to buy from the same particular organisation.

3.6 Five behavioural components of relationship marketing

Alrubaiee and Al-Nazer (2010) empirically tested the impact of relationship marketing on customer loyalty. They measured the results of five behavioural components of relationship marketing (bonding, trust, communication, satisfaction and commitment) on customer loyalty.

Results confirmed that this five dimensions scale possess adequate reliability and internal consistency as well as convergent validity. They found that relationship marketing orientation is significant in explaining the variation in customer loyalty. Due to the strong empirical evidence of their study, their model will be used in this study in order to measure the loyalty of Heracles is sponsors.

The study of Alrubaiee and Al-Nazer (2010) also aims to test the impact of demographic variables, in association with relationship marketing dimensions, on customer loyalty. Sex and income displayed a significant impact on the relationship marketing-customer loyalty. The findings contribute to the understanding of the relationships between different dimensions of relationship marketing orientation, customer loyalty and demographic variables. In the context of this research, where Heracles is a professional sporting organization, I assume the following demographic variables to be

of influence: education level of the contact person at the sponsor, duration of the relationship and the size of the sponsor company. The conceptual model of Alrubaiee and Al-Nazer is therefore slightly modified to be applicable in this research. The model is shown in the figure below. In this section each dimension will be explained further.

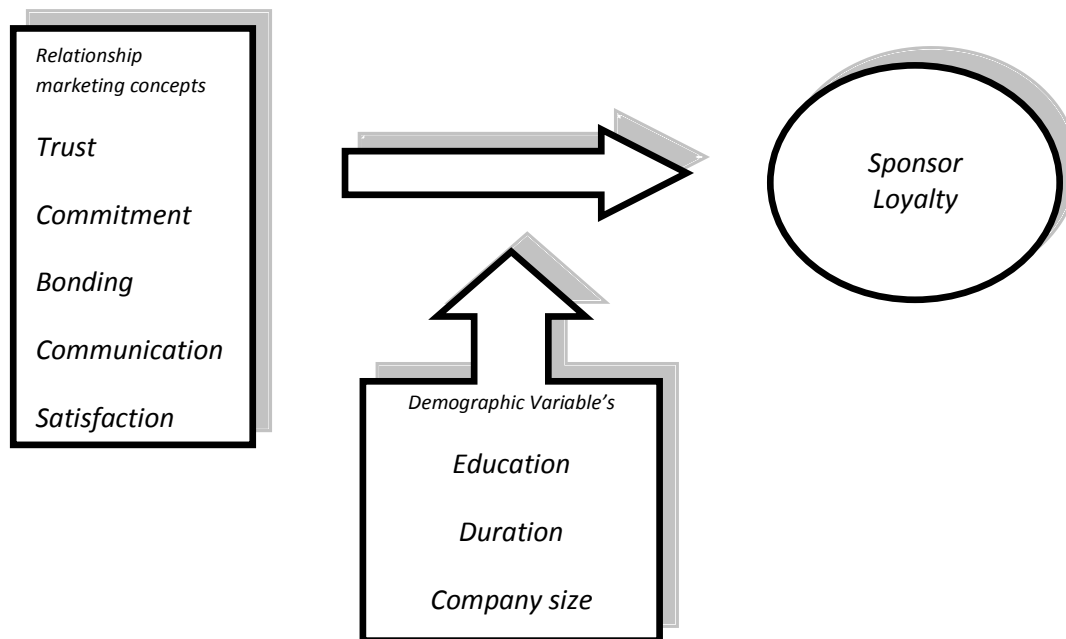


Figure 1.8: The conceptual model, derived from Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010)

3.6.1 Trust

Many empirical studies assess trust by measuring sincerity, goal congruence, honesty, beliefs about information sharing (Crosby et al., 1990). The degree of trust that develops between companies has been described as a “fundamental relationship building block” (Wilson, 1994) and a “critical element of economic exchange” (Ring 1996). The more the customer trusts the supplier, the higher the perceived value of the relationship by the customer (Walter et al., 2002) consequently, one can expect that the greater the changes will be that the customer remains in the relationship, as for the customer of B2B services, trust is an important element of the perceived quality of the service.

The literature on relationship marketing reports extensively on trust. Trust has been conceptualized as the self-assurance that the relationship collaborators have developed reliability and integrity between them (Morgan and Hunt, 1994) and belief that the other company will only perform actions that will result in positive outcomes.

Moorman et al. (1993) defined trust around the same notion:

“A state between two parties that are involved in a relationship according to which the party that is perceived as controlling assets that the other party values will continue sharing them in a mutually beneficial manner”

3.6.2 Communication

Communication is also considered an important aspect of successful relationships (Morgan and Hunt, 1994). Communication is the exchange of information through written or spoken words, symbols and actions to reach a common understanding (Boddy, 2008). Communication happens when people share information to reach a common understanding. Managing depends on conveying and interpreting messages clearly so that people can work together. Speaking and writing are easy:

achieving a common understanding is not. Background and personal needs affect our ability to absorb messages from those with different histories, but until people reach a common understanding communication has not take place (Blythe, 2006).

3.6.3 Bonding

Bonding is defined as the dimension of relationship marketing that results in two parties (buyer and seller) acting in a unified manner towards a desired goal (Callaghan et al., 1995). The dimension of bonding includes social interaction, closeness, friendship and performance satisfaction. The dimension of bonding as it applies to relationship marketing, consists of developing and enhancing customer loyalty, which results directly feeling of affection, a sense of belonging to the organization (Sin et al., 2002). Wilson and Mummalaneni (1986) find that stronger personal bonds among buyers and sellers lead to greater commitment to maintain the relationship.

3.6.4 Satisfaction

Another relationship mediator towards loyalty is relationship satisfaction. Relationship Satisfaction reflects exclusively the customers satisfaction with the relationship and differs from the customer's satisfaction with the overall exchange (Palamatier et al., 2006). Satisfaction has been defined as consumer's evaluative judgment related to the pleasurable level of consumption-related fulfilment (Oliver, 1996). Especially in recent years, the relationship between services, quality and customer satisfaction has received a lot of attention. Quality is the logical predecessor to satisfaction. Cronin and Taylor (1992) found empirical support that service quality is an antecedent of consumer satisfaction. The evaluation process is actually more complex. This is especially due to the fact that customers correct their expectations as well as the perceived benefit. For instance, if a customer realises that his dissatisfaction is due to too high expectations, he might correct his expectations to a lower level in order to reach satisfaction (Figure 6). From a customer's point of view, a high level of satisfaction increases in many cases the customer's willingness to maintain the relationship (Dittrich, 2002).

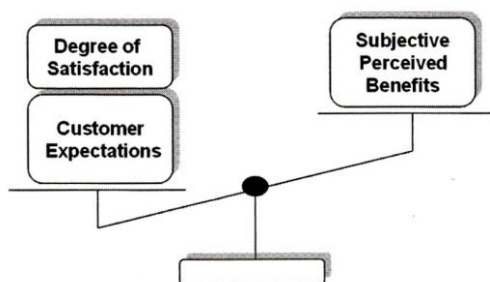


Figure 1.9: Determining the degree of satisfaction.

3.6.5 Commitment

Commitment refers to the consumers tendency to feel attached to a relationship and his conviction that remaining in the relationship will yield higher net benefits than terminating it. It further includes the willingness of the relationship partners to provide short-term sacrifices. Research has found out that from a consumer's point of view, the perception of future rewards, a high degree in relationship identification, limited desire to seek out alternatives, a high amount of effort extended in a relationship, investments made in a relationship and the individual's willingness to assume responsibility are the effects of high level of commitment (Grossman, 1998). Furthermore, commitment is believed to be a predictor of whether the relationship will last during the absence of direct rewards.

3.7 Customer demographic variables in relationship marketing

In the conceptual model of Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010) which appears in Appendix D there are different demographic variables used to describe an extra dimension in customer loyalty. These extra dimensions are Duration of the Sponsorship, Education level and the company size. The definition in company size could be expressed in number of employees, revenue or profit after tax. These variables should be seen as a lengthening of the possibly primary relationship between the relationship marketing concept on customers loyalty of Heracles Almelo.

4. Methodology

The 4th section will describe the research methods that are used for this Thesis. The Design, Strategy and way of data collection is mentioned. Trough in-depth interviews and qualitative output there will be an attempt to analyze the results. Sponsors in the in-depth interviews are mentioned anonymous in this thesis.

4.1 Research Design

Social research can serve many purposes. Three of the most common and useful purposes are exploration, description and explanation according to Babbie (2007). This study has description goal because it is describing situation. To be more precise, this study wants to describe the loyalty of the Sponsors of Heracles Almelo.

There are several types of research designs. Except a cross-sectional study, there is longitudinal study, trend study, cohort study, a panel study and a case-study Babbie (2007). The research design will be a case study. According to Babbie (2007) a case study is a detailed study of a single research project such as a specific individual or an individual case, with the intention of the research objects its various aspects, complexity and potential development as thoroughly as possible to understand.

4.2 Research Strategy

There are two types of research, quantitative and qualitative research. The difference between these types of research is essentially the distinction in numerical and no numerical (Babbie) 2007.

For this Bachelor, the qualitative method is used. Qualitative research is the most common used method in order to answer a descriptive question. Besides, Heracles did many quantitative studies in the past, and therefore knows a lot about its customers in quantitative numbers. Therefore, Heracles' request was to investigate the underlying opinions of their customers. Hence, a qualitative research approach seemed to be the most appropriate method in this case.

Face to face interviews are used to collect the data. By this method, rather than asking respondents to read questionnaires and enter their own answers, researchers send interviewers to ask the questions vocal and record respondents answers Babbie (2007). In the past months ten interviews with Sponsors were held, in a face to face situation. The reliability of interviews will be higher than (online)-surveys, because face to face contact will provide a higher understanding because if the respondent clearly misunderstands the intent of a question, the interviewer can clarify it.

However, a small part of this research is quantitative. The respondents were asked to rate each dimension. This quantitative part gives the researcher the ability to compare the several sponsors.

4.3 Data collection

In the social research there are two types of data collection. Primary data which is collected by the for this research. Secondary data is collected by a previous researcher. The results of the survey interviews will be used as qualitative information and can also be seen as primary data. A small part of the data that is collected by the interview is used as quantitative measurement, but only as a descriptive goal. These results are going to be used to measure the significant level of the variable Loyalty. To get theoretical background for the thesis it is necessary to collect secondary data in order to get a starting point for the thesis and theoretical knowledge.

The quantitative methods are done in previous research and can be seen as secondary data. For the result from the respondents of the interview survey and implications specific for Heracles Almelo are primary data.

4.4 Respondents

The unit of analysis are the Sponsors based on hierarchical levels of financial support, see Appendix A. According to Babbie (2007) a unit of analysis is the what or whom being studied. In social science research, the most typical units of analysis are individual people. In this research the respondents of the company are the contact persons at the sponsor of Heracles Almelo.

This research focused on the most important sponsors, according to their financial contribution. Due to time restriction this research will only focus on these sponsors because the results will be of most importance to Heracles. Notwithstanding, it would be very interesting and a valuable contribution to the study, due to time restriction, I chose to select current sponsors, instead of past or potential sponsors. Besides, this research focuses on retention rather than attracting sponsors, and therefore in the context of the research it was more appropriate to interview current sponsors. My supervisor at Heracles carefully selected fifteen sponsors, which all have a significant impact on the financial health of Heracles. Therefore, for the interview surveys these fifteen possible respondents were selected. In reality, ten sponsors gave permission to conduct a survey interview with the interviewer. This gives a respondent rate of 67%. Of the ten respondents, were eight men and two female respondents.

4.5 Interviews

As mentioned before, top-sponsors (in terms of financial contribution) of Heracles Almelo were the respondents in the interview survey. This interview survey is held at one point in time where various aspects of the concept loyalty are involved. Through Qualitative methods these aspects in the interview survey were analysed to generate the results.

4.6 Procedures and treatment of the Qualitative and quantitative data

As mentioned before, a total of ten in-depth interviews were scheduled. The appointment made for the in-depth-interview was most of the time at the stadium of Heracles Almelo. Some respondents choose to meet at the office for the in-depth-interview. The conversations were recorded and later worked out in a digital transcription. On average the in-depth-interviews took about 30-45 minutes.

The respondents gave answers related to the theoretical dimensions as described before. Questions were related to each dimension and respondents had to give their opinion about certain concepts of the research. After each concept was discussed, the respondents were asked to rate each concept.

Because the study aims to give a description towards the outcome of the survey interviews, qualitative analysing is used. According to Babbie (2007) qualitative analysing is the nonnumeric examination and interpretation of observations, for the purpose of discovering the underlying meaning and patterns of relationships. This analysis is variable-oriented. According to Huberman and Miles (1994) a variable-orientated analysis: An analysis that describes and / or explains a particular variable. In this study the independent variable is loyalty and the dependent variable is relationship marketing, constituting of the following concepts: trust, commitment, satisfaction, bonding and communication. In order to analyze the level of loyalty and the research method is qualitative, this study aims for a variable-orientated analysis.

For each concept, important notations of the respondents are outlined and compared to each other. The results based on the quantitative data are used to strengthen the qualitative notations of respondents.

4.7 Ethical Issues

Several respondents wanted to stay anonymous for reporting the output of the conducted interviews. Therefore every sponsor is renamed with a letter. Ten interviews were held therefore the letters A;B;C;D;E;F;G;H;I;J; are used to correspond to the in-depth interviews.

4.8 Measurement of concepts

In their quantitative study, the five dimensions of relationship marketing by Alrubaiee and Al-Nazer (2010) were each measured by several items. These items will also be used in this research to retain construct validity. The questions used in the interviews are all based on these items and are slightly modified to suit the context. The items are shown in the table below.

Dimension	Item
Bonding	
	Mail occasions
	Respect
	Well defined standards for customers contact
	Customers' complaints encouraged
	Sincere interest in solving problem on time
	understand customers needs constantly
	search for most reasonable priced solution
	Employees of company will search for the best services
	Customers interest at heart
Trust	
	High integrity
	Close cooperation
	Good will reputation
	Trust worthy
	Consistent in providing quality services
	Reliable in providing unique services
Communications	
	Frequently communication
	Execution of public relation programs
	Friendly communication of staff
	Information to provide better prices
Satisfaction	
	Meet expectations
	Sincere interest in solving complaints
	Employees work in tidy professional way
	Satisfy with all services
	Try very hard to establish long term relationship
Commitment	
	Customer enjoys relationship and therefore remains client
	Looking out for interests
	Strong sense of loyalty

1.10Table: measurement of concepts (Alrubaiee and Al-Nazar, 2010)

5. Findings & Discussion

The output from the in-depth interviews are categorized in different sub-concepts. These sub-concepts are related to a certain question. Furthermore the key storylines are mentioned from the Sponsors. In the tables the results of the in-depth interviews are pointed out. Sponsors with a low score are mentioned in the key story lines. All the variables that are tested in the thesis are discussed based on the relationship towards customer loyalty.

5.1 Key storylines related to the relationship marketing concepts

For the findings, the important storylines of the respondents will be outlined in each concept. The data analysis was constructed in a table. Each sub-concept of the related question, which was asked to the respondent, is translated in a table. The respondents reaction is placed in a table with a measurement of low, medium or high. "Low" stands for too little attention that Heracles Almelo shows towards their Sponsors. "Medium" is for an average attention that Heracles Almelo shows towards their Sponsors. To be more clear, the Sponsor is satisfied with the sub-concept but there is always space for improvement to work towards a more optimal situation. The scores which are positioned in "High" are the best outcome towards Heracles Almelo. Sponsors who are positioned in the "High" score are satisfied with the sub-concept which is related to the question.

Furthermore the tables of each concept have an optimal score. For instance in the table of the concept of "Trust" is defined in five questions with a score of fifty. The total score of each sponsor is segmented over the three measurements as described above. Under the total score and the numbers expressed in percentages, it is clear to see the level of Trust all the Sponsors have towards Heracles Almelo.

The key storylines are shown, which are based on the "Low" / "Medium" outcome of the table. Therefore a better description is shown on which sub-concepts Heracles Almelo has to improve their relationship with Sponsors.

5.1.1.Trust

Trust	Low	Respondent		Frequencies		
		Medium	High	Low	Medium	High
Integrity of Heracles Almelo			A,B,C,D,E, F,G,H,I,J			10
Working in cooperation	B,J	A,C,G,I	D,E,F,H	2	4	4
Heracles Almelo provides a goodwill reputation	B	C,G,J	A,D,E,F,H, I	1	3	6
Heracles Almelo is Trust worthy			A,B,C,D,E, F,G,H,I,J			10
Consistent in providing quality services		A,C,G	B,D,E,F,H, I,J		3	7
Total (out of 50)				3	10	37
Percentages %				6%	20%	74%

Figure 1.11: outcomes related to Trust

In total two Sponsors scored low on the sub-concept of working in cooperation. Sponsor B said there was not so much cooperation work and isn't so much interested in improving the cooperation in work. *"Nee, nee, dat is niet aanwezig eigenlijk", "Ik vind wel dat zij meer doen naar ons om die samenwerking en het relatiebeheer echt uit te oefenen. Dan dat wij in nu omgekeerde richting echt die samenwerking zoeken"* (Sponsor B)

In contrast with Sponsor B, Sponsor J wants to improve the relationship with Heracles Almelo. *"Dat verder niet, we zijn een behoorlijke sponsor bij Heracles. Het enige is ik zit nog een keer op wat van Heracles te wachten. Dat ik ook een keer aan de beurt kom. Dat ik een keer een paar auto's kan leveren of wat dan ook. Of met onderhoud, banden, voorruit, schades herstellen voor auto's wat ze hebben. En dat valt me tegen dat dat nog niet gebeurt"* (Sponsor J) Sponsor B reaction on the question if Heracles Almelo has a goodwill reputation: *"Nee, maar ja dat heeft ook te maken met de aard van onze onderneming, die grotendeels een netbeheerder voor gas en elektriciteit is. Dus een monopolist".* Sponsors A,C,G scored medium on the sub-concept of providing quality services. Sponsor G reacted *"Gedeeltelijk, het is niet de reden waarom we dat doen. En is dat is, denk ik, ook wel omdat de Sponsor G zelf al veel goodwill heeft. En daarom is dat voor de sponsoring niet de hoofdreden in ieder geval. Het is de enige eredivisie club in ons werkgebied en die willen we graag steunen, zeker omdat het in Almelo goed gesteund wordt."*

5.1.2. Bonding

Bonding	Respondent			Frequencies		
	Low	Medium	High	Low	Medium	High
Heracles Almelo sends mail in occasions	C	B	A,D,E,F,G, H,I,J	1	1	8
Employees show respect to sponsors		A,B,C	D,E,F,G, H,I,J		3	7
Variable standards For sponsor contact			A,B,C,D,E, F,G,H,I,J			10
Encourage customer complaints		B,C,J	A,D,E,F,G, H,I		3	7
Interested in solving problems on time		J	A,B,C,D,E, F,G,H,I		1	9
Try to understand Customers needs	B	A,C,I	D,E,F,G, H,J	1	3	6
Heracles Almelo looks for the best prices		A,B,C	D,E,F,G,H, I,J		3	7
Heracles Almelo looks For the best services		A,D,G	B,C,E,F,H, I,J		3	7
Heracles has customer Interest at heart		C,G,I	A,B,D,E,F, H,J		3	7
Total (out of 90)				2	20	68
Percentages %				2%	22%	76%

Figure 1.12: outcomes related to Bonding

Sponsors B and C scored "low" on the sub-concept if Heracles Almelo understands the customer (Sponsor) needs and if Heracles Almelo sends mail on occasions. Sponsor B: *"Nee, ik heb niet de*

ervaring dat ze bij ons een behoeftepeiling hebben gedaan. Kijk, je kan natuurlijk ook aan de andere kant beginnen en vragen: Waarom ben je nu eigenlijk sponsor? En wij zien dat toch als een trensbedrijf gevestigd in Almelo, een stukje maatschappelijke verantwoordelijkheid eigenlijk. Het zou wel gek zijn als ons bedrijf hier geen sponsor was. Een beetje een natuurlijk gegeven eigenlijk."

The reaction of Sponsor C on the question if Heracles Almelo sends mail on occasions: *Ik word nogal regelmatig gebeld voor acquisitie. Dat is eigenlijk het enige minpuntje. Het is minder nu, het is nog veel meer geweest. Het is prima, ik gun ze ook van alles maar.. "Op een gegeven moment moet je niet doorgaan met wilt u dit of dat. Als je nou commercieel bent zou je eigenlijk moeten zeggen, kijk ik heb zo'n signaal gekregen, goed luisteren, het is een goede sponsor, hij is tevreden, hij gunt ons dat. En dan moet je niet proberen er nog eens een keer wat uit te halen. Dat moet je niet doen. Dat kan gewoon niet. Echt dan kun je een relatie gewoon schaden en dat is jammer"* (Sponsor C)

A,D,G scored average on the sub-concept if Heracles looks for the best services. The reaction of sponsor D: *"Dat is er eigenlijk nog niet van gekomen. Dat is het enige wat ik wel, waar ik nu in geïnteresseerd ben inmiddels. Je voelt je nu wat meer thuis. Maar ik heb bijvoorbeeld de hoofdsponsor nog niet gesproken. En dat zou ik toch ook wel prettig vinden want ja goed, hun naam staat op onze kleding overal. En ik weet dus ook niet of het naar tevredenheid is. Ik heb wel gehoord, want ik heb het wel eens nagevraagd, ze zijn tevreden. Maar ik ben met die mensen nog nooit in contact geweest"*

C,G,I scored average as well on the last question of the concept of bonding if Heracles Almelo has its customer interest at heart. Sponsor I answer to that question: *"De afgelopen tijd hebben we niet meer gehoord of ze er nog heel erg blij mee zijn"*

5.1.3.Commitment

Commitment	Low	Respondent		Frequencies		
		Medium	High	Low	Medium	High
Remain sponsor to enjoy the relationship	I,J	A,C,D,G,H	B,E,F	2	5	3
Heracles Almelo is looking out for interest	B,I	A,C,G	D,E,F,H,J	2	3	5
strong sense of loyalty to Heracles Almelo		C,G,I	A,B,D,E,F,H,J		3	7
Total (out of 30)				4	11	15
Percentages %				13%	37%	50%

Figure 1.13: outcomes related to Commitment

I,J reaction on the sub concept of remaining sponsor to enjoy the relationship had "Low" score. *"=Dat is denk ik uiteindelijk niet de reden waarom we wel of niet sponsor blijven. Als die heel slecht zou zijn zou je ervan afstappen, laat ik het zo zeggen"* (Sponsor I) Reaction of Sponsor J: *"Nou dat denk ik niet dat ik dat doe. Vooral in deze tijd niet, we moeten allemaal goed opletten. Kijk maar eens naar de gemeente Almelo. Die staan zo'n beetje onder curatele en daar is Heracles en alles van afhankelijk. Dus ik zou eerder minder geld geven"*



The Reaction of Sponsor A was medium, but made a clear statement: *“Als ze degraderen dan ben ik geen sponsor meer. Dat heb ik dus meegemaakt, ik ben in '88 begonnen in de eerste divisie, nooit meer in de eerste divisie maar als ze degraderen ben ik weg”*.

The reaction of sponsor B,I, reaction on the sub-concept if Heracles Almelo looks out for their interest the relationship both had a “Low” score *“Ja, dat weten ze wel. Maar of ze er rekening mee houdt? Dat denk ik niet. Nogmaals, wij opereren eigenlijk nauwelijks in de marktomgeving dus het is een vrij besloten en beschermde omgeving”* (Sponsor B)

5.1.4. Communication

Communication	Respondent			Frequencies		
	Low	Medium	High	Medium		
				Low	Medium	High
Heracles Almelo communicates sufficient	G	B,C	A,D,E,F,H,I,J	1	2	7
Heracles Almelo perform public relation programs	G	C,D	A,B,E,F,H,I,J	1	2	7
Staff/management communicates In an friendly matter	C		A,B,D,E,F,G,H,I,J	1		9
Information helps in providing better prices		A,B,C	D,E,F,G,H,I,J		3	7
Total (out of 40)				3	7	30
Percentages %				8%	18%	75%

Figure 1.14: outcomes related to Communication

Sponsor G had a “Low” score on the sub-concept (1) if Heracles Almelo communicates sufficient and on the sub-question (2) if Heracles Almelo perform public relationship programs. *Nee. Het is ja en nee maar dan antwoord ik toch nee want ik mis op een aantal vlakken toch wel dat we meer met elkaar zouden kunnen doen. Nog meer meedenken. En daar moeten we zelf ook wel een stap in zetten hoor, maar ik denk dat het zeker binnen mijn team nog beter kan. Dat we nog beter samen dingen zouden kunnen doen met elkaar (1). “Nee dus. Maar dat is wel echt maatwerk, van wat kan. Maar dingen samen doen dat zou nog best wat steviger kunnen”.*(2)

Sponsor C had a “low” score on the sub-concept if the staff / management communicates in a friendly matter: *“Ik denk dat de werknemers en de collega’s dat meer hebben dan het management”* .*“Een puntje van aandacht ja. Kijk, de communicatie is wel goed, het kan niet zo zijn dat een paar mensen de communicatie verstoren, kijk de rest is er ook nog. Dus op zich de communicatie vind ik wel goed alleen als de rest dat ook gaat doen, dan ga je er misschien wel aan twijfelen. Het is eigenlijk meer het is gewoon een puntje van aandacht ja. Die mensen waar we direct contact mee hebben, dat is goed”*

Sponsors A,B,C scored “Medium” on the sub-question if the information helps in providing better prices. The Reaction of B was: *Nee, dat denk ik niet. Ik weet wat wij ongeveer bijdragen maar ik heb*

geen idee wat anderen doen. Sponsor A: “Ik weet niet wat een ander doet. Ik weet niet wat een ander betaald, ik weet niet wat een ander ervoor krijgt. Dus ik kijk ook gewoon naar mijn eigen bedrijf.

5.1.5. Satisfaction

Satisfaction	Low	Respondent		Frequencies		
		Medium	High	Low	Medium	High
Heracles Almelo meets expectations		G,J	A,B,C,D,E, F,H,I		2	8
Sincere interest in solving complaints		A,B,J	C,D,E,F,G, H,I		3	7
Employees work in a professional way		A,B,C	D,E,F,G, H,I,J		3	7
Satisfied with all services offered		C,D,G,H,J	A,B,E,F,I		5	5
Heracles Almelo works on a long term relationship		B,I	A,C,D,E,F G,H,J		2	8
Total (out of 50)					15	35
Percentages %					30%	70%

Figure 1.15: outcomes related to Satisfaction

Sponsors G,J scored “medium” on the sub-question if Heracles Almelo meets their expectations: *“Ik denk dat wij nog duidelijker aan kunnen geven waar wij nog heel erg behoefte aan hebben. En dat daar vanuit Heracles beter op ingespeeld kan worden. En dat je daar gewoon over in gesprek gaat met elkaar. Om als sponsor wat te bereiken en dat Heracles daarin meedenkt hoe je dat als sponsor zou kunnen doen. En gedurende het seizoen ook meedenkt”* *“Het komt in het algemeen overeen, maar er zijn nog steeds punten van aandacht betreft de verwachtingen”*

Sponsors C,D,G,H,J scored “medium” on the sub-question is Sponsors are satisfied with all services offered. Sponsor H: *“ het kan altijd beter, Wij hebben ook altijd een hoog niveau. Heracles Almelo doet alles wat in hun vermogen ligt om ons dat niveau ook aan te bieden. Ik zou het meer keus willen hebben waar ik voorafgaand aan de wedstrijd zou willen eten”*.

“Nou daar heb ik wel een punt waarvan ik denk dat ik daar wel eerlijk mag zijn als service. Ik vind dat de Business Club, daar mag wel iets meer gebeuren. Als dat daaronder valt. De rest is goed. Maar wat mij opvalt is dat je hier tot nu toe, nog een enkele wedstrijd is dat er een extraatje na de wedstrijd is bijvoorbeeld. Of dat ze zeggen van : “We hebben eens een keer wat leuks”. Kijk het hoeft hier geen disco te worden maar op dat vlak vind ik wel dat het iets is wat een stukje bijdraagt ook aan ons plezier aan onze gasten. Dat vind ik belangrijk. Ik vind dat een stukje service. Hier in de Business Club is de mogelijkheid om in ieder geval na de wedstrijd dan een broodje worst of een gehaktbal nog kopen. Verder is er tussendoor niks wat voorbij komt. Het is vaak toch kleine hapjes die je in de meest ruimtes toch wel geserveerd worden tussendoor. Dat heb je hier dus niet. Qua sfeer, vind ik, mag het ook nog veranderen” (Sponsor D)

Sponsors B,I, scored “medium” on the question if Heracles Almelo works on a long term relationship. *“Wat is nou het belang van SPONSOR I om deze deal te hebben? Dat is niet omdat wij daar op de boarden komen. Dus daar zou je misschien nog wel wat meer uit kunnen halen. Dan zou je het daar eens samen over moeten hebben. Hoe kunnen we nu zorgen dat ook SPONSOR I positief op de kaart komt omdat we Heracles steunen”.*

5.2 Influence of the demographic variables

For a judgement towards the demographic variables: Company size, Education level and duration of sponsorship it was necessary to collect all the scores on the relationship marketing concepts. Then the average is calculated (68) of all the interviewed sponsors. Now it is possible to see if particular sponsors have a score on all the relationship marketing concepts above or under the average of all the sponsors. See appendix E for the calculation method.

5.2.1 Company size

Respondent	Employees	Revenue (millions)	Profit after tax (millions)	Outcome relationship concepts
Company A	6	20	x	67
Company B	240	60	18	59
Company C	700	x	x	58
Company D	230	45	x	72
Company E	750	400	20	78
Company F	65	22	x	78
Company G	300	x	x	64
Company H	4000	1000		73
Company I	3500	250	x	68
Company J	18	x	x	66

Figure 1.16: outcomes related to Company size

Looking at the table the outcomes are related to the company size of the sponsor, five sponsors are below the average score on the relationship marketing concepts. Company A,B,C,G and J have a variation in employees working for their company. A clear statement cannot be made if the variability of employees depends on the relationship marketing concepts. Looking at the concepts of revenue which is a concept to measure the company size, for Company C,G,H information is not told in the interview. Looking at the data from company A and B there is a relation between low score on the relationship concepts and the revenue. The only data about company B and E is about the profit after tax. But company B is below the average score and company E is above the average score, which means that there is no clear relationship between the relationship concepts and the profit after tax.

Overall it is wiser to look towards these data as extra information instead of a clear pattern. There is not a statement to make if there is any influence of the variable company size on the relationship of the relationship concepts on the variability of customer loyalty.

5.2.2. Education level

Respondent	Description	Education level	Outcome relationship concepts
Company A	Teacher	Middle	67
Company B	Rights study	High	59
Company C	Accountancy	Middle	58
Company D	retail	Middle	72
Company E	Hotelschool	Middle	78
Company F	Highschool	Low	78
Company G	Business Administraton	High	64
Company H	Hotelschool	Middle	73
Company I	Health Sciences	High	68
Company J	Marketing	Middle	66

Figure 1.17: outcomes related to Education level

Company A,B,C,G and J are below the average of the outcome of the relationship concepts. The scores on education level vary. Based on this table there is not a clear statement to make if there is a relationship between the level of education on the relationship concepts. This means that there is not enough evidence based an qualitative research to notice that the level of education can influence the original relationship of the relationship concepts and the variability of customer loyalty.

5.2.3 Duration of Sponsorship

Respondent	Starting year	Total years	Outcome relationship concepts
Company A	1988	25	67
Company B	1999	14	59
Company C	1996	17	58
Company D	2012	1	72
Company E	2006	7	78
Company F	1996	17	78
Company G	2011	2	64
Company H	2003	10	73
Company I	2012	1	68
Company J	2003	10	66

Figure 6.8: outcomes related to duration of sponsorship

Company A,B,C,G, are of course as seen before below the average score of the ten sponsors. Sponsor A is a sponsor since twenty five years; sponsor B has a total of 14 years of sponsorship at Heracles Almelo; sponsor C is seventeen years sponsor; sponsor G is twoyears sponsor and sponsor J is ten years sponsor. Again there is a wide variation of the sponsors which had a score below the average. Therefore the duration of the sponsorship has no noticeable influence based on qualitative data, on the relationship between the relationship concepts and the variability of loyalty.

5.3 Type of Loyalty

Mentioned under paragraph 1.5 *Sponsorship structure Heracles Almelo* there are several types of Sponsorship packages at Heracles Almelo. In the table is each sponsor defined based on the type of Sponsorship the sponsor has at Heracles Almelo.

Under paragraph 3.5 *Important factors for successful relationships in sports-sponsorship*, different types of loyalty are mentioned in the relationship marketing. To align the ten sponsors of Heracles Almelo to a type of loyalty it is a necessity to take the scores on the relationship marketing concepts into account. See the table below for the sponsors, score on the relationship marketing concepts and the type of loyalty in the relationship marketing. The decision in choosing a type of loyalty is based on the score of the relationship concepts. The lowest score is Sponsor C with a score of 58. The highest score is for Sponsor E and F, 78. The difference between these scores is 20. Because there are three types of loyalty we divide $20/3 = 6.667 = 7$. Therefore from a score from 58 till 65 a Sponsor is categorized in Repeat Customer. Sponsors with a score from 65 till 72 are categorized in Supporter. The sponsors with the highest scores from 72 till 78 are categorized in Advocate.

Sponsor	Score based on the relationship concepts	Type of Sponsorship	Type of loyalty
A	67	Diamant-sponsor	Supporter
B	59	Co-sponsor	Repeat Customer
C	58	Co-sponsor	Repeat Customer
D	72	Partner in Business	Supporter
E	78	Partner in Business	Advocate
F	78	Co-sponsor	Advocate
G	64	Partner in Business	Repeat Customer
H	73	Top and Shirt sponsor	Advocate
I	68	Partner in Business	Supporter
J	66	Diamant-sponsor	Supporter

Figure 1.18: type of loyalty of the Sponsor

5.4 Weighting factor for relationship marketing concepts

Sponsor	Score on relationship marketing concepts	outcome
A	3-2-3-3-3-2-2-2-3-3-2-2-2-3-3-3-2-3-2-2-3-3	67
B	3-1-1-3-3-2-2-3-2-3-1-2-3-3-3-1-3-2-3-2-3-2-2-3-2	59
C	3-2-2-3-2-1-2-3-2-3-2-2-3-2-2-2-2-1-2-2-2-3-3-2-2-3	58
D	3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-2-3-2-3-3-2-3-3-3-3-3-3-2-3	72
E	3-3	78
F	3-3	78
G	3-2-2-3-2-3-3-3-3-3-3-3-2-2-2-2-2-1-1-3-3-2-3-3-2-3	64
H	3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-2-2-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-3-2	73
I	3-2-3-3-3-3-3-3-3-3-2-3-3-3-1-1-2-3-3-3-3-3-3-3-3-2	68
J	3-1-2-3-3-3-3-3-2-2-3-3-3-3-1-3-3-3-3-3-3-2-2-3-2-3	66
Total	Sum of all the outcomes	683
Average	Sum of all the outcomes / total Sponsors	68

Table 1.19: score on relationship marketing concepts per question

5.4 Weighting factor for relationship marketing concepts

Sponsor	Trust	Bonding	Communication	satisfaction	commitment	outcome
A	5	5	3	4	5	22
B	4	4	4	4	4	20
C	4	4	4	4	3	19
D	5	4	5	5	4	23
E	5	4	4	4	3	20
F	5	5	5	5	5	25
G	4	4	4	4	4	20
H	4	5	4	5	5	23
I	4	5	4	4	4	19
J	4	4	4	5	4	21
Total	44	44	41	44	41	
Average	4.4	4.4	4.1	4.1	4.1	

Table 1.20: score on relationship marketing concepts per concept

5.5 Optimal Relationship

There are several factors which were described and tested through qualitative data. In the in-depth interviews Sponsors told the reason for the Sponsorship. It isn't realistic to realise an optimal relationship with Sponsor.

"Het kan altijd beter. Als je nou in een organisatie werkt waar alles perfect is, die bestaan niet. Ja, ik zie geen punten die ze verbeteren kunnen. "Maar ik weet gewoon dat je binnen een organisatie altijd iets kunt verbeteren. De perfecte organisatie is er niet maar ik zou niet zo kunnen" (Sponsor F)

In the Marketing context, thus in theory it is possible to describe an optimal relationship. For the theoretical explanations there is always a model used for translating the data collected.

Several other factors come forward in the in-depth-interviews which couldn't be tested with the model of Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010). Based on the in-depth interview loyalty and a healthy relationship depends on characteristics of the Sponsor. *Under section 6.3 Type of loyalty* segmentation is based on the outcomes of the marketing concepts models. But for a realistic and healthy relationship in practice it is useful to ask the question : *For what reason is a company Sponsoring at Heracles Almelo?* In the in-depth interviews many sponsors reacted in a similar manner:

"Ja, je bent supporter van een club. En dan staat het verstand een beetje stil hé. Dan gaat het niet over rationele dingen maar je bent supporter van een club". (Sponsor A)

"Waarom ben je nu eigenlijk sponsor? En wij zien dat toch als een trensbedrijf gevestigd in Almelo, een stukje maatschappelijke verantwoordelijkheid eigenlijk. Het zou wel gek zijn als ons bedrijf hier geen sponsor was. Een beetje een natuurlijk gegeven eigenlijk." (Sponsor B)

These statements are contradicting with the statement that there is a need for an optimal relationship with the employees of Heracles Almelo. Working towards an optimal relationship is not an indispensable factor but more of a condition for a more enjoyable relationship. A big difference

with the theory and the reality is that sponsors need to be segmented also as a Fan instead of Reaped repeat customer, supporter or Advocate.

There are factors involved in describing an optimal relationship. Not only the marketing related concepts or certain demographic variables are sufficient to describe the optimal relationship. In the next paragraph the recommendations are highlighted from the data collected of the in-depth-interviews. These recommendations can increase a more mutual understandable relationship between Heracles Almelo and their Sponsors.

5.6 Discussion & Limitations

Based on qualitative results there is no alignment between the demographic variables on the original relationship between the relationship marketing concepts and the variability of loyalty. Because this thesis is focused on qualitative research, it is difficult to identify if there is a relationship between the concepts of Trust, Bonding, Commitment, Communication and Satisfaction on Loyalty. The outcome of loyalty from the sponsors is based on the in-depth interviews. The general advantage of in-depth interviews is bringing in more information and research from the particular respondent. The disadvantage of qualitative research, it is not possible to examine through numerical numbers and statistics to study if there is a significant relationship between the relationship marketing concepts and the influence on the loyalty of Sponsors.

A great advantage for in-depth-interviews is that Sponsors can explain different types of downsides which they experience from their Sponsorship. Through an online survey it is much harder or even impossible to study what the reason is for a downside of the sponsorship towards Heracles Almelo.

The in-depth-interviews will be added in the Annex for the employees of Heracles Almelo. In that way the employees can read the in-depth-interviews and can react better on the areas of improvement than when data was collected through an online survey.

6. Conclusion & Recommendations

In this last section, the conclusion will be described based on data collection throughout the In-depth interviews. Managerial implications are noticed for the employees of Heracles Almelo who are interested in the thesis. Last several key points will be outlined for the recommendations for Heracles Almelo.

6.1 Conclusion

In the previous chapter results are discussed for each dimension. Per dimension the sponsors are divided among their level of valuation (low-medium-high). The conclusions below are made based on these tables and the underlying insights derived from the interviews. Per dimension it will be discussed on which items improvements can be made.

6.1.1. Trust

The concept Trust is valued high by the majority by the respondents. However some respondents gave a lower score for the items: “working in cooperation”, “goodwill reputation” and “consistency in providing quality services”. That means that improvement can be made based on these items.

6.1.2 Bonding

Also for the concept Bonding the majority of the respondents valued the item has high. However there are respondents that valued the items medium. That means there are quit some improvements to be made on each item. Even the items: “send mail in occasion” and “customer needs” are valued low by two sponsors.

6.1.3 Commitment

There are a lot of improvements to be made for the concept of commitment. The items are valued are high by half of the respondents. But the other half of the respondents valued it medium of even low. Especially “enjoyed the relationship” and looking out for interest” are items that can be improved.

6.1.4. Communication

Communication is valued high by the majority of the respondents. Slight improvements can be made by each item.

6.1.5. Satisfaction

Again, the majority of the respondents valued this concept high, However also a large part of the respondents valued this concept as medium. No respondent valued it as low.

6.2 Concluding remarks

There are improvements to be made for each dimension, on some items. Especially “commitment” and “communications” are the most important factors for improvements for Heracles Almelo.

6.3 Recommendations for Heracles Almelo

The results of the In-depth interviews are displayed in figure 7.1. Sentences that are marked more intense means that more Sponsors correspond with the recommendations. The left text cloud has to be interpreted as improvements that Heracles Almelo needs to take into account for improving the relationship with their Sponsors. The left text cloud are statements that need to be conserve in order “to keep the Sponsors on board”.

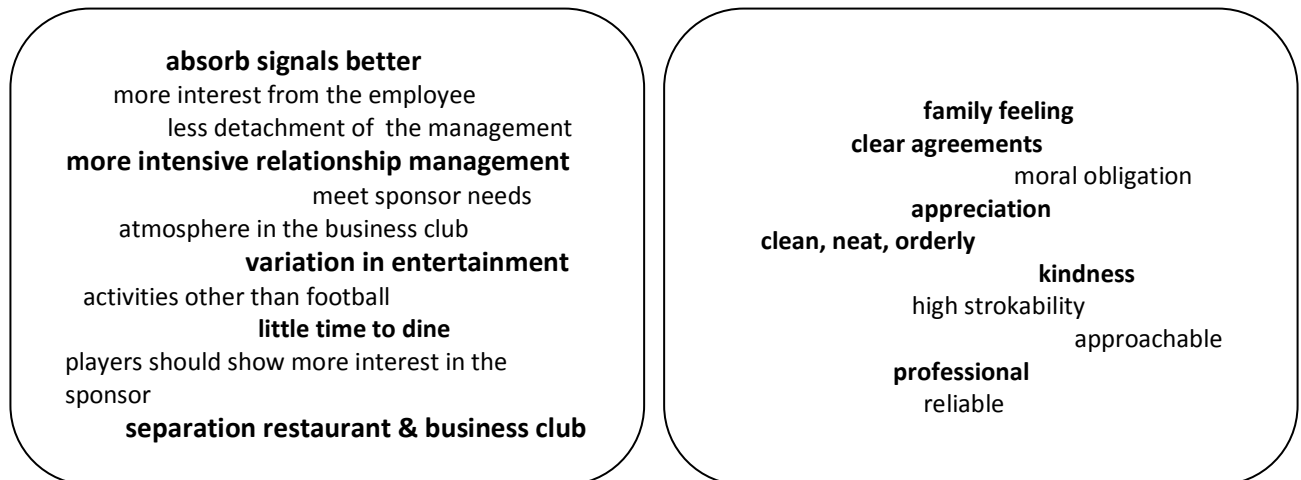


Figure 1.20: concise outcome – Improvements and conserve

6.4 Managerial Implications

For the management of Heracles Almelo there are few suggestions on how to improve the management in relationship marketing:

- Find out as much as you can from potential sponsors and the business they operate in. Your insight knowledge might not only impress the sponsor in question but also shows that you try to understand the other side.
- Find out what the sponsor tries to achieve with the sponsorship of Heracles Almelo and try to find ways in order to support the sponsor with achieving those objectives.
- Be committed to the sponsorship and not risk a long-term partnership just because a competitor of the sponsor leads you in temptations with a better offer. However, if there is an offer you cannot possibly deny, talk to your long-term sponsor in an open and frank way about it.
- Conduct negotiations openly and sincerely. Do not make any promises you cannot possible keep. Be realistic about what you can offer or not.
- Try everything to stick to the promises you made.
- Do more than what is expected from you or what is stated in the contract.
- Implement and establish a get-together on a regular base with your sponsors, as workshops with representatives of your sponsorship partners in order to improve the sponsorship together. Remember that a leisure programme should always be a part of such a workshop in order to give your sponsors the opportunity for bonding and networking in a more relaxing atmosphere.

6.5 Direction for further research

This thesis opens more directions for further research related to testing loyalty amongst customers and sponsors of sport organisations. For further research the main focus should be on the following aspects:

- Each marketing orientation concept of loyalty: Trust, Bond, Commitment, Communication and Satisfaction can be studied per concept. There are several dimensions of each concept which is

not outlined in this Thesis. This Thesis only describes the concept in general and didn't take in account the several dimensions of a marketing orientation concept.

- The data collected by the in-depth interview is qualitative interpreted. A great advantage for Heracles Almelo is to read the actual perception of the Sponsors by reading the in-depth interview. A disadvantage is there can only made assumptions and conclusion based on descriptive methods. For further research quantitative methods need to be used to test the model of loyalty and its marketing orientation concepts by numerical output.
- In time-period methods is a suggestion for further study. The outcomes on the concepts can be tested in the further. Therefore it is possible to study the concepts of loyalty and if there is difference in time among the loyalty of Sponsors.
- Future research should examine antecedents and consequences of the dimensions of relationship marketing orientation.
- Future study should focus on a different stakeholder instead of Sponsors in the business to business (B2B) context. Focus on future study should be on the Fan relationships (B2C) or on Media relationships.
- The In-depth interviews are conducted with one respondent of the company. For further study a suggestion can be made to interview different respondents of the company for a better overall overview for the loyalty of the company towards Heracles Almelo as a Sponsor.

7. Bibliography

- Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010): Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing*, 2.May 2010
- Babbie, E. (2007). The practice of Social Research. Belmont,CA (USA) :The Thompson corporation
- Barnes, J.G. (1994). 'Close to the customer. But is it really a relationship?' *Journal of Marketing Management*, 10(7) 561-570
- Bee, C., & Khale, L. (2006). 'Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach'. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management*. Harlow: Prentice Hall
- Bhardwaj, Deepali. (2007). Relationship Marketing in Context to the IT Industry. *VISION-The Journal of Business Perspective*, 11, (2) (April – June), 57- 66.
- Blythe, J.(2006): *Principles & Practice of Marketing*. London: Thompson
- Cheng, P.S.T. & Stotlar, D.K. (1999). 'Succesfull Sponsorship: A Marriage between Sport and Corporations for the next millennium'. *The cyber journal of Sports Marketing*
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value*. Oxford: Elsevier.
- Diller, H. (2000). 'Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing relationships with Customers'. Berlin- Springer
- Dunleavy, June and Olivieri. Colin (2001): Relationship marketing: Satisfaction, loyalty and perceived quality, *Journal of Selling and Major Account Management*
- Farrelly,F. and Questor,P. (2003): The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business to business relationship. *European Journal of Marketing*, Vol 37 Iss: pp.530-553
- Ganesan S. And Hess R. (1997): Dimensions and Levels of Trust: *Implications for Commitment to a Relationship*. *Marketing Letters* 8:4 439-448
- Griffin, J. and Lowenstein, M. (2001): *Customer Winback* (San Fransico, CA: Jossey-Bass)
- Gounaris, Spiros P. (2003): Trust and commitment influences on customer retention: *insights from business to business services*. *Journal of Business Research* 58
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: *Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Free Press/Lexington Books.
- Gummesson, E. (2002): Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*

Harker, Michael J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13–20.

John Harkern, Micheal, & Egan, John (2006). 'The past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*' 2006, 22, 215-442

Michalski, Silke (2004): Types of customer relationship ending process. *Journal of Marketing Management* 977 -999

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) : The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38

Oliver L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol.63, 33-44

Morgan, Robert M. And Hunt, Shelby: Relationship-based Competitive Advantage: *The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy*

Morgan, R.M. and Hunt, S.D: Relationship-based Competitive Advantage: *The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy*

Morris, H. Micheal et al (1998): Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities *Marketing Management*, V27 359 -371

Nufer, G., & Buhler, A. (2006). 'Lessons from Sports: What Corporate Management can learn from Sports Management'. *Reutlingen Working Paper on Marketing and Management 2006-07. Reutlingen University*.

Shank, M. D. (2008). *Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th edn)*. New Jersey: Prentice Hall

Sirdeshmukh et al (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* Vol 66 (January), 15-37

Verhoef, Peter C. (2003): Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing* 67(4) 30-45.

Walliser, B. (2003). 'An international review of sponsorship research: extension and update'. *International Journal of Advertising*, 22 (1) 5-40

Appendix A - Sponsors overview

Top and shirt sponsor

Partner in Business

diamantsponsors

Cloth sponsors

Co-sponsors


Table A1: overview of the main type of sponsors of Heracles Almelo

Appendix B - Income distribution

The most important source of income of Heracles Almelo are sponsoring, media benefits and match benefits. In the pie chart below can be seen how each income source relates to each other. The share Sponsor benefit and media benefit are outstanding high in the likeness of the total distribution. The source of this is the relative share of match income and other income.

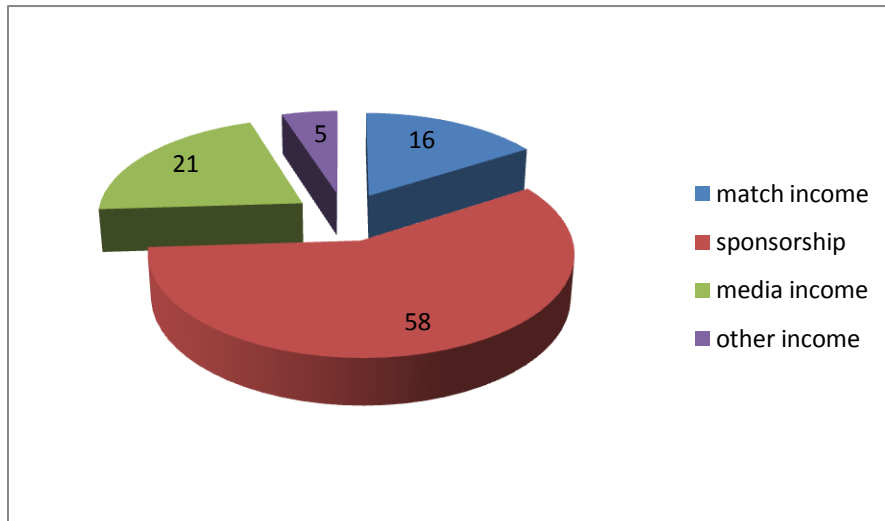


Figure B1: Overview of the revenue distribution of Heracles Almelo 2010/ 2011

Appendix C - questionnaire survey

Naam:

Functie in het bedrijf:

Soort Sponsor:

Bedrijfsvariabelen:

- Omvang van het bedrijf: Omzet, winst, aantal werknemers.
- Wat is uw achtergrond qua opleiding?
- Hoe lang bent u al sponsor van Heracles Almelo?

Loyaliteitsvariabelen

- **Trust**

1. Beschrijf de mate waarin Heracles integer is?
2. In hoeverre is er sprake van een nauwe samenwerking met Heracles?
3. Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Zo ja, waarom?
4. Kunt u beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is?
5. Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip vertrouwen die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

- **Bonding**

6. Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles?
7. Vindt u dat de medewerkers van Heracles respect aan u tonen. Zo ja, kunt u een voorbeeld noemen waaruit dit blijkt?
8. Heeft Heracles Almelo volgens u gedefinieerde standaarden voor het contact met sponsors. Zo ja, kunt u een voorbeeld noemen?
9. Kunt u beschrijven waaruit blijkt dat Heracles Almelo klachten van u als Sponsor serieus neemt?
10. Kunt u uitleggen of Heracles Almelo problemen met betrekking tot u als sponsor op tijd behandelen?
11. Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u als sponsor?
12. Is Heracles Almelo volgens u altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing?
13. Gaan volgens u medewerkers van Heracles opzoek naar de beste diensten voor mij?
14. Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft als sponsor?

Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip verbondenheid die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

- **Commitment**

15. In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat de u relatie fijn of prettig vindt?
16. Vindt u dat Heracles Almelo rekening houdt met de interesses van uw bedrijf ?



17. Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo?

Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip verplichting die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

- **Communications**

18. Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

19. Voert Heracles voldoende public relationship programs met u uit?

20. Communiceert het personeel van Heracles Almelo op een vriendelijke manier? Kunt u een voorbeeld noemen waaruit dit wel of niet blijkt?

21. Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant is?

Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip communicatie die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

- **Satisfaction**

22. Komt Heracles Almelo overeen met u verwachtingen als Sponsor? Waaruit blijkt dat het wel of niet overeenkomt?

23. Vindt u dat Heracles Almelo oprechte interesse toont voor het oplossen van problemen of klachten rondom het sponsorschap?

24. Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo werken op een nette en professionele manier?

25. Bent u tevreden met alle services die Heracles Almelo aanbied aan u als sponsor? Kunt u enkele voorbeelden noemen van de services?

26. Vindt u dat Heracles Almelo haar uiterste best doet om een lange termijn relatie te vestigen? Kunt u voorbeelden noemen waar dit uit blijkt?

Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid die u heeft als Sponsor naar Heracles toe

Appendix D - Relationship Marketing vs. Transactional Marketing

Criterion	Relationship Marketing	Transactional marketing
Primary object	Relationship	Single transaction
General approach	Interaction-related	Action-related
Perspective	Evolutionary-dynamic	Static
Basic orientation	Implementation-oriented	Decision-oriented
Long-term vs. short-term	Generally takes a long-term perspective	Generally takes a short-term perspective
Fundamental strategy	Maintenance of existing customers	Acquisition of new customers
Focus in decision process	All phases focus on post-sales decisions and action	Pre-sales activities
Intensity of contact	High	Low
Degree of mutual dependence	Generally high	Generally low
Measurement of Customer satisfaction	Managing customer base (direct approach)	Monitoring market share (indirect approach)
Dominant quality dimension	Quality of interaction	Quality of output
Production of quality	The concern of all	Primary concern of production
Role of internal marketing	Substantial strategic importance	No or limited importance
Importance of employees for business success	High	Low
Production focus	Mass customisation	Mass production

Figure 1D: Key difference between the Concepts of Relationship Marketing and Transactional Marketing

Appendix E - The conceptual Model

Figure 1 The Conceptual model

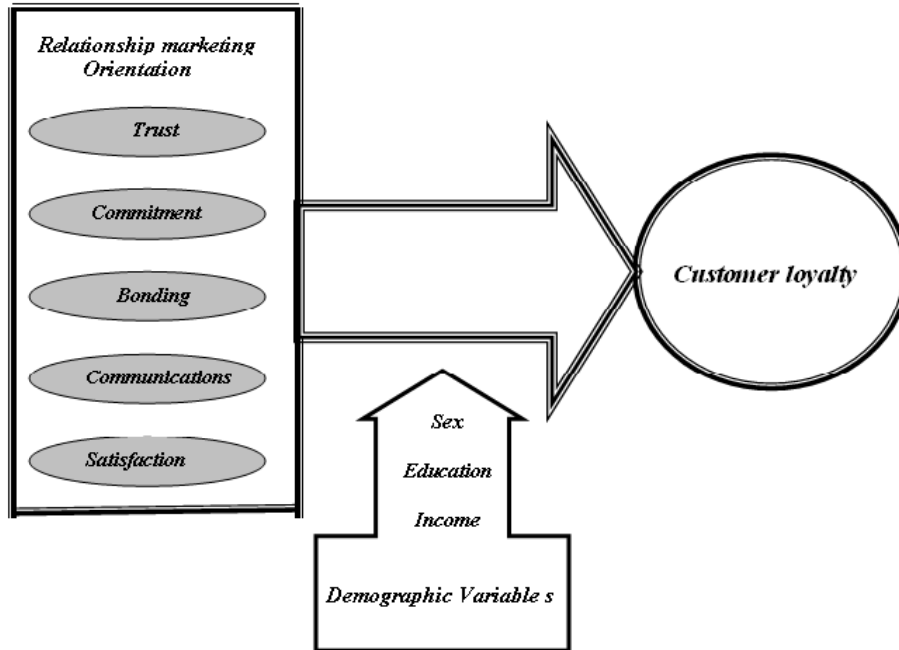


Figure 1E: The conceptual model, Alrubaiee, L. And Al-Naer, N. (2010)

Appendix F - In depth interviews

Sponsor A

Y: Beschrijf de mate waarin Heracles integer is?

X: Zeer integer, een zeer hoog aaibaarheidsgehalte, sympathiek, integer, geen schulden, alles is vanuit een zeer degelijke en warme family-feeling, de Heracles-family dat speelt een hele grote rol.

Y: Kunt u mij iets zeggen over de omvang van uw bedrijf? In omzet, winst of aantal werknemers.

X: Wij doen per jaar zo'n 20 miljoen aan projecten. We werken met 6 mensen maar heel veel outsourcen, dus heel veel uitbesteding. Want het is een vak met veel pieken en dalen en lange looptijden. Projecten duren gemiddeld zo'n 7,5 tot 8 jaar. Het is hollen of stilstaan. Kijk, je hebt een hele periode dat een project stilvalt. Dus je moet zorgen dat je een kleine slagvaardige club hebt.

Y: Kunt u wel iets zeggen over de omzet?

X: 20 miljoen.

Y: Dat zei u net al, ja. Wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Ik ben onderwijzer.

Y: Hoelang bent u al sponsor van Heracles?

X: Ik moet even goed nadenken, 1988 of zo. Vanaf '88 zijn we begonnen met sponsors, eerst bescheiden, later meer maar niet zoveel als Sponsor H.

Y: In hoeverre is er sprake van een nauwe samenwerking met Heracles?

X: Dat is beperkt, wij zijn van plan volgend jaar een fusie aan te gaan met een andere club. En daar willen we wel iets meer publiciteit aan gaan geven maar we zijn heel low profile in de publicity. We hebben het meer van het netwerken dan van exposure.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft?

X: Ja, absoluut. Komt weer terug bij dat eerste, een hoge aaibaarheid, kijk iedereen heeft sympathie voor Heracles. Eerst was het een lelijk eendje, Calimero. Dat ebt nu langzaam weg, dat iedereen zegt van "ja". Die mensen die bovenin staan, ik weet niet hoe die club heet, die hebben een heel ander imago dan Heracles. Heracles moet het vooral hebben van niet te ingewikkeld, samen met elkaar, family-feeling.

Y: Is Heracles Almelo betrouwbaar?

X: Absoluut.

Y: Kunt u een voorbeeld geven?

X: Afspraken worden nagekomen, alles klopt.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Dat vind ik een hele moeilijke. Heb jij die vragen bedacht?

Y: Nee, die komen uit de theorie.

X: Oh nou vooruit. Consistent in de dienstverlening. Nee, maar het is geen dienstverlener natuurlijk. Kijk, van de pr van de club daar moet je ook mee kunnen golven. Op de golven mee gaan, bedoel ik.



En daar doet Heracles het gewoon goed in. Kom ik weer op dat family-feeling, betrouwbaar, aaibaarheid, sympathie.

Y: Allemaal nog lovende woorden. Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 met betrekking tot het begrip vertrouwen dat u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Een 5.

Y: Optimaal dus.

X: Met het begrip vertrouwen, vol vertrouwen, altijd 5.

Y: Ontvangt u met regelmaat mail van Heracles?

X: Ja.

Y: mail of telefonisch contact.

X: Ja, fantastisch hoe ze dat ook weer deze week gedaan hebben met die nieuwe spelers. En die motivatie erbij en het verhaal erbij waarom. Nu al kopen omdat ze weten dat er toch een aantal spelers weggaan. Daarop anticiperen, ze een half jaar hier laten voetballen, zodat in het volgend seizoen op het moment dat ze weg zijn er al nieuwe aanwas is. Top!

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect aan u tonen? Dus als u naar de wedstrijd gaat.

X: Daar heb ik geen behoefte aan maar ze zijn allemaal vriendelijk. Maar ze hoeven geen respect voor mij te hebben. Als ze maar aardig zijn. Ik probeer dat ook.

Y: Heeft Heracles Almelo, volgens u, gedefinieerde standaarden voor contact met sponsors?

X: Nee.

Y: Dus dat wil zeggen als ze zaterdag winnen bellen ze altijd de sponsors op maandag. Of dat er vaste dagen zijn voor contact.

X: Nee. Er zijn wel die bijeenkomsten maar ze hoeven mij nou maandag niet te bellen dat ze gewonnen hebben want ik ga zelf naar de wedstrijden.

Y: Juist omdat ze dan gewonnen hebben valt er misschien juist iets te halen bij de sponsors?

X: Nee, maar zo zit ik niet in elkaar. Ik heb een contract en dat dien ik gewoon uit en ze moeten tussentijds ook niet komen zeuren. Want daar doe ik niet aan mee.

Y: Kunt u beschrijven waaruit blijkt dat Heracles Almelo, als u klachten heeft gehad tijdens uw sponsorschap, dat deze serieus worden genomen?

X: Ja, maar ik vind dat bepaalde dingen niet goed zijn wordt dat wel direct opgepakt

Y: Komt wel serieus over?

X: Absoluut.

Y: Kunt u aangeven of Heracles problemen met betrekking tot uw sponsorschap op tijd behandelt? Wordt er snel en adequaat gereageerd?

X: Ja, dat is hetzelfde antwoord als de vorige vraag. Dat gaat prima. Ik heb weinig problemen overigens hoor. Gaat meer over de duur van reclames en zo. Ik heb recht op zoveel minuten en dan kijk ik nog eens op mijn horloge en dan denk ik, dat gaat niet goed.

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u als sponsor?

X: Nou ja, daar verdiep ik me niet zo in of ze daar nu mee bezig zijn.

Y: Weten ze waarom u graag sponsor wilt zijn?

X: Nou ja, we zijn met twee bedrijven sponsor hier, levering Assen en makelaar en die hebben meer behoefte aan die regionale bekendheid.



Y: Die hebben ook een skybox hier.

X: Ja, Levering Assen dat is mijn vrouw. Mijn vrouw heeft makelaardij en ik heb projectontwikkeling dus Levering Assen heeft meer behoefte aan die regionale bekendheid, daarom doen we dus eigenlijk die billboarding. Maar voor mijzelf is het netwerken.

Y: Is Heracles Almelo volgens u, altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? Dus voor wat je terug krijgt voor het geld dat het kost.

X: Ik heb daar geen klachten over. In het algemeen is het ook, je bent supporter van de club en je geeft geld en dat heeft voor 50% te maken met exposure voor je bedrijf maar ook 50% waarvan je weet, dat gaat gewoon weg in het putje en dat heeft te maken met dat je de club aardig vindt.

Y: Gaan volgens u, medewerkers van de club op zoek naar de beste diensten voor u?

X: Nee, maar dat hoeven ze ook niet.

Y: Als u zou willen, ik wil toch nog naar de wedstrijd, leg even wat kaarten neer.

X: Oh, dat gaat altijd goed, ja.

Y: Of een tafeltje hier?

X: Dat gaat goed. Ik overdrijf niet maar ik maak ik ook niet zoveel gebruik van dus. Ik ben een heel low-profile sponsor.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft, als sponsor?

X: Ja. Geen klagen.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 met het begrip verbondenheid die u heeft naar Heracles toe?

X: 5.

Y: Optimaal ook. In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? Stel je voor Heracles degradeert?

X: Als ze degraderen dan ben ik geen sponsor meer. Dat heb ik dus meegemaakt, ik ben in '88 begonnen in de eerste divisie, nooit meer in de eerste divisie maar als ze degraderen ben ik weg.

Y: Maar wel bijvoorbeeld als ze drie keer als 16^e eindigen?

X: Ja, dat maakt me niet zoveel uit. Mag ook niet meer, we moeten altijd minimaal een middenmoter blijven.

Y: Vindt u dat Heracles rekening houdt met de interesses van uw bedrijf?

X: Nee, maar dat hoeft ook niet en dat vraag ik ook niet.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo?

X: Ja.

Y: Waarom?

X: Ja, je bent supporter van een club. En dan staat het verstand een beetje stil. Dan gaat het niet over rationele dingen maar je bent supporter van een club.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 met het begrip toewijding die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Als ik 5 zeg heb ik grote toewijding en als ik 1 zeg niet?

Y: Inderdaad

X: Ja, 5. Want ik ga wanneer ik ga en ik kom wanneer ik zin heb.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Ja.

Y: Dat hoeft niet meer of minder?



X: Kijk, je kunt altijd...ik ben een passieve sponsor. Dus ik ben niet iemand die hoge verwachtingen heeft. Nogmaals 50% doe ik het omdat het bedrijfsmatig misschien goed is. Maar 50% is weggegooid geld. Maar in zijn algemeenheid vind ik dat je daar rekening mee moet houden dat je niet alleen rationeel en zakelijk bent. Sponsoring is ook emotie.

Y: Maar hoe denkt u over de communicatie? Is dat goed?

X: Goed.

Y: Voert Heracles voldoende public relation programma's met u uit?

X: Nee. Maar ik heb daar geen behoefte aan.

Y: Netwerken, dat ze u daarbij helpen?

X: Nee.

Y: Communiqueert het personeel van Heracles Almelo op een vriendelijke manier?

X: Ja.

Y: Zijn ze enthousiast, lachen ze?

X: Ja.

Y: Nooit chagrijnig?

X: Dat is zeker de laatste jaren veel beter geworden. Dat was in het verleden wel eens anders. Maar nu je welkom geheten wordt, dat geldt niet alleen voor sponsors hoor. In zijn algemeenheid, ze komen met de kerst even een flesje wijn brengen.

Y: Ik heb zelf ook een kerstpakket ontvangen.

X: Dat is top, dat is gewoon top. Niet dat ik daar behoefte aan heb maar ze doen het.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Nee.

Y: Waarom niet?

X: Ik weet niet wat een ander doet. Ik weet niet wat een ander betaald, ik weet niet wat een ander ervoor krijgt. Dus ik kijk ook gewoon naar mijn eigen bedrijf.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip communicatie die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Een 5.

Y: Optimaal?

X: Nou, optimaal? Laat ik een 3 zeggen?

Y: Een 3? Dat is ook voor mij weer een puntje van aandacht. Want u kunt kiezen om anoniem te blijven.

X: Een 3, nee hoor ze mogen alles van me weten.

Y: Komt Heracles overeen met de verwachting die u had toen u sponsor werd?

X: Ja, het voldoet aan de verwachtingen want we hebben sportief landelijk heeft Heracles een hele grote sympathie gekregen, de laatste jaren. En daar kun je toch over meeuwewoeren, als je over voetbal praat. Twente tegen Heracles dan zet je toch 48 miljoen tegen 8,5 miljoen.

Y: Vindt u dat Heracles oprechte interesse of oplossingen zoekt bij problemen of klachten rondom het sponsorschap?

X: Nee, maar ik heb geen problemen.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles Almelo op een nette en professionele manier werken? En bent u daar tevreden in?



X: Ja, in zijn algemeenheid ben ik altijd bang dat die organisaties steeds meer uitdijen naarmate ze succes hebben. Terwijl het simpel gehouden moet worden. Ze moeten niet steeds meer een organisatie worden die als die te groot wordt, die valt volkomen lam op het moment dat Heracles drie wedstrijden verliest. En heeft de commerciële afdeling geen kloot meer te doen want dan horen ze alleen maar zeikverhalen. En dan zit je met zo'n organisatie. Dus keep ik small and simple.

Y: Bent u tevreden met alles services die Heracles u aan zou kunnen bieden?

X: Ja, prima zo.

Y: En vindt u dat Heracles haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Of ze haar best daarvoor doen? Een supporter is een supporter. Kijk, heel sterk is natuurlijk, en dat is denk ik wel interessant, dat je een supporter hebt die sponsor wil worden. Want dan heb je hem voor langere termijn. Dat is loyaal. Kijk, supporter ben je van 1 club en niet van 2 of 3 clubs. En als je dan ook nog sponsor bent dan heb je een sterke binding voor de lange termijn. Die combinatie moeten ze zoeken.

Y: En kan de relatie meer hebben.

X: Dan kan de relatie meer hebben. Als het een keer tegenvalt ben je misschien meer sponsor en een andere keer meer supporter. Maar dat geeft, denk ik, de emotie.

Y: Het verschil tussen wij en zij.

X: Ja, ja.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid?

X: Zal ik een 4 zeggen om jou een beetje ruimte te geven? Doe maar 4 ja.

Y: En dat ene puntje, wat moet er gebeuren?

X: Nou, ja dat ene puntje, je wilt altijd meer maar ik ben tevreden eigenlijk. Maar optimaal kan niet. Omdat altijd wedstrijden tegenvallen of je net niet de finale haalt.

Y: Dus dat ene puntje is eigenlijk overmacht?

X: Overmacht.

Y: heeft u nog vragen of opmerkingen?

X: Ik ben benieuwd wat jij ervan gaat maken

Sponsor B

Y: Kunt u mij zeggen wat de omvang van het bedrijf is? En kunt u dat uitdrukken in omzet of winst of aantal werknemers? Dat is geheel aan u.

X: Ja, ik zit hier namens Sponsor B laten we daarmee beginnen. Sponsor B heeft een omzet van ongeveer 60 miljoen per jaar op dit moment. De winst de laatste jaren zat zo rond de 18 a 19 miljoen na belasting. En we doen dat met zo'n 230, 240 medewerkers.

Y: Oké.

X: En wat misschien wel goed is om te vermelden is dat we heel veel doen in de uitbesteding. Dus indirect zijn eigenlijk iedere dag gemiddeld wel zo'n 100 mensen via aannemers voor ons aan het werk.

Y: Ik heb trouwens best wel wat vragen voor u.

X: Is goed.

Y: Dus ik wil graag dat u wat kort en bondig reageert anders zitten we hier over drie uur nog.

X: Prima, ik zal me beperken.

Y: Wat is uw opleiding?

X: Ik heb universiteit Rechten gedaan.



Y: In welke stad?
X: In Rotterdam.

Y: O, ja. Hoelang bent u al sponsor van Heracles, of uw bedrijf waar u voor werkt?

X: Volgens mij al zo'n beetje vanaf dat dit nieuwe stadion er staat. Dus ik denk vanaf '99.

Y: Dus u was ook al sponsor toen ze nog in de eerste divisie zaten?

X: Ja, ja.

Y: Oké, dan gaan we naar de loyaliteitsvariabelen kijken. Kunt u mij beschrijven of Heracles integer overkomt? Op persoonlijk vlak, dus als u naar een wedstrijd gaat vindt u dat Heracles een integere uitstraling heeft?

X: Ja, beslist. Ja ik vind gewoon het komt hier goed, netjes, verzorgd over. De mensen zijn netjes, waar je dan op de hoofdtribune mee te maken krijgt. De mensen van Heracles, nee zonder meer.

Y: In hoeverre is er sprake van een nauwe samenwerking met Heracles? Heeft u het idee dat u ook buiten het voetbal om een samenwerkingsverband heeft met Heracles?

X: Nee, nee, dat is niet aanwezig eigenlijk.

Y: Nee, oke.

X: Ik vind wel dat zij meer doen naar ons om die samenwerking en het relatiebeheer echt uit te oefenen. Dan dat wij in nu omgekeerde richting echt die samenwerking zoeken.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Zal ik u even zeggen wat ik precies onder goodwill versta? Goodwill is datgene van de marktwaarde van de onderneming aan te duiden wat niet direct toewijsbaar is aan activa, passiva. Dus of het eigenlijk een meerwaarde is voor de onderneming, dat u dat terugziet in de cijfers, dat u sponsor bent bij Heracles?

X: Nee, maar ja dat heeft ook te maken met de aard van onze onderneming, die grotendeels een netbeheerder voor gas en elektriciteit is. Dus een monopolist.

Y: Ik vroeg u net naar integriteit, voor u als persoon, kunt u ook beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is? En dan met name voor het bedrijf? De informatiewisseling klopt het? Heeft u wel eens het idee of de perceptie dat verhalen niet juist zijn?

X: Nee, die perceptie heb ik niet. Uiteraard wordt het vanuit de promotie wordt het misschien wel eens een beetje opgesmukt. Maar dat is niet verkeerd en dat begrijp ik ook.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Nou, voor zover wij daar ervaring mee hebben blijft het eigenlijk wel beperkt tot de voetbalwedstrijden en wat we hier dan in de business ruimte meemaken. En daarvan zeg ik dat is kwalitatief allemaal goed. Het is deels uitbesteed, maar verder de stoelen, het is altijd in orde. Het is gewoon netjes hier op de tribunes. Dus ja als u dat onder kwalitatieve dienstverlening wilt verstaan. Ja, dan is het goed.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip vertrouwen die u heeft als Sponsor naar Heracles toe?

X: Zou ik kunnen doen.

Y: Iets concretere vraag: Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles met informatie?

X: Mails kan ik me niet herinneren maar wel op andere manieren.

Y: En op wat voor manier wordt die informatie gebracht? Telefonische gesprekken?

X: Af en toe een telefoontje en soms per brief.

Y: Dus nog vaak op de ouderwetse manier.



X: Ja

Y: En krijgt u vaak, naar verhouding meer brieven dan telefoontjes?

X: Brieven hebben nog wel de overhand.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles respect aan u tonen?

X: Ik moet zeggen daar heb ik eigenlijk geen ervaring mee. Ze doen gewoon hun werk. Net als aan de receptie je wordt gewoon netjes ontvangen maar respect is een groot woord.

Y: Heeft Heracles Almelo volgens u gedefinieerde standaarden voor het contact met sponsors? En dan bedoel ik met gedefinieerde standaarden dat bijvoorbeeld u altijd belt op de maandag. Of dat u altijd een brief stuurt op een bepaalde datum. Alles volgens standaarden, dat u van te voren al weet.

X: Nee, dat heb ik nooit herkend in ieder geval. Als we die bedoeling hebben dan is het niet goed.

Y: Kunt u beschrijven waaruit blijkt dat Heracles Almelo klachten van u, als u die heeft of heeft gehad in het verleden, of die serieus worden genomen?

X: Ik kan me eerlijk gezegd niet herinneren dat we klachten hebben gehad. Nee, het enige wat we dit jaar hebben gehad met de bekerfinale is dat we zelf een bus wilden regelen. En dat gaf wel wat voeten in de aarde, maar het is uiteindelijk wel gelukt.

Y: Maar dat u die bus wilde regelen werd wel serieus genomen?

X: Nou, in het begin was het van: "Nee, het kan niet en het kan alleen maar via ons." Nou, we staan er gewoon op nou toen hadden ze zoiets van prima, ok dit zijn de regels waar je dan aan houden moet vanwege de organisatie en de politie. Nou prima.

Y: Even terugkomend op dat probleem wat u had. Die worden op tijd dan ook behandeld? Of gaat daar een tijdsbestek van een aantal dagen overheen? Waarin men zegt: "We bellen u nog terug" en dan verwacht u een telefoontje einde van de dag nog. En die komt bijvoorbeeld aan het einde van de week?

X: Nee, dit is wel vrij snel gegaan. Ik moet zeggen, ik heb het niet zelf behandeld. Ik heb het door mijn secretaresse laten doen. En die was heel snel.

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u als sponsor? Waarom u eigenlijk sponsor bent van Heracles?

X: Nee.

Y: Niet dus.

X: Nee, ik heb niet de ervaring dat ze bij ons een behoeftepeiling hebben gedaan.

Y: En kunt u ook een beetje uitleggen waardoor u dat idee heeft?

X: Nou ja kijk, je kan natuurlijk ook aan de andere kant beginnen en vragen: Waarom ben je nu eigenlijk sponsor? En wij zien dat toch als een trensbedrijf gevestigd in Almelo, een stukje maatschappelijke verantwoordelijkheid eigenlijk. Het zou wel gek zijn als ons bedrijf hier geen sponsor was. Een beetje een natuurlijk gegeven eigenlijk.

Y: En zo zien zij het dus misschien eigenlijk ook?

X: Nou dat weet ik niet. Ze hebben het in ieder geval nooit uitgesproken van: "Het zou toch wel raar zijn als jullie niet de sponsor waren."

Y: Is Heracles Almelo volgens u altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? U bent al heel lang sponsor dus daarmee bedoel ik eigenlijk dat wat dat bedrijf wil als sponsor, u bent cosponsor, dat daar ook de juiste prijzen tegenover worden gesteld. De verhouding tussen prijs en in dit geval exposure dat u krijgt, dat daar een goede samenhang in zit.

X: Nou, ik herken geen prijs-kwaliteit verhouding. Nee, die zie ik helemaal niet.



Y: Het zou bijvoorbeeld kunnen dat als u, als sponsor, een contract gaat opstellen met Heracles dat ze dan ook nog eisen gaan toevoegen: "Ja maar daar komt dan ook nog bij.. led boarding " Snapt u wat ik bedoel? Terwijl u denkt we hebben als afspraak, ik investeer dit bedrag, en dan direct eraan toevoegt: Ja oké, op die manier.

X: Nee, we nemen daar eigenlijk kennis van en kijk ik kan me nog herinneren dat hier gewoon vaste borden op het veld stonden. En dat we toe een briefje kregen: "het veranderd in led boarding en op basis van uw sponsorschap heeft u recht op zoveel seconden per wedstrijd." Nou ja we hadden zoiets van we gaan dus van negentig minuten terug naar heel wat minder minuten. Maar in plaats van dat ene stukje bord en dat is een mooie plaats geworden achter een van de doelen. Krijgen we nu op een veel groter vlak tegelijk die sponsoring. Prima, zij gaan met de tijd mee, uitstekend.

Y: Gaan medewerkers van Heracles volgens u, altijd op zoek naar de beste diensten voor u? De diensten voor u, u wordt bijvoorbeeld in een netwerk een keer gekoppeld aan andere mensen in het bedrijfsleven waar u wat aan kunt hebben.

X: Nou ik moet zeggen Heracles doet daar best het nodige aan. Wij, van onze kant hebben daar eigenlijk niet of nauwelijks op gereageerd. Ook in de Business club zal het sporadisch zijn dat er iemand van Sponsor B is. Ik heb overigens wel het vaste voornemen om dat wat vaker te gaan doen.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft als sponsor? En daar bedoel ik mee voor u, het bedrijf voor de mensen die er komen, is daar waardering? Wordt u gehoord?

X: Nou gehoord worden? We laten ons niet horen dus. Ik denk dat gewoon door de contactmomenten dat we wel zien dat een gewaardeerd sponsor zijn.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip verbondenheid die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

X: Schaal 1 tot en met 10 neem ik aan?

Y: Schaal 1 tot en met 5.

X: Oh toch 1 tot en met 5. Dan wordt het een 4.

Y: Mag ik vragen waarom het dan geen 5 is?

X: Nou, dat is wel heel hoog, dan zou het uitmuntend zijn. Ruim voldoende tot goed.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat de u relatie fijn of prettig vindt? Blijft u ook sponsor omdat u graag hier komt? Persoonlijk, of met relaties waardoor het minder snel de afweging is om in de toekomst het sponsorschap te stoppen.

X: Ja, dat is voor ons dit moment in ieder geval niet een item of niet een serieuze vraag of we nu wel of niet doorgaan. Het is een beetje een gegeven. Dat betekent wel een beetje dat we het leuk vinden om hier naartoe te gaan. En we doen het vaak ook met gasten. Dus daar zijn we vanuit ons bedrijf wel al heel duidelijk mee bezig, met een stukje relatiemanagement om mensen dan ook mee te krijgen hier naar het stadion.

Y: En de gasten die u meeneemt, daar hoort u achteraf altijd positieve verhalen van?

X: Ja

Y: Fijne relatie, wisselwerking met medewerkers van Heracles?

X: Zeker, het is altijd goed gegaan, leuk. Nou ja toch ook altijd leuke wedstrijden hier dus.

Y: Eigenlijk een beetje een vraag die we net ook al hadden: Vindt u dat Heracles Almelo rekening houdt met de interesses van uw bedrijf? Weten ze waar Sponsor B voor staat? Wat de producten en welke diensten er zijn? Waar ze opereren?

X: Ja, dat weten ze wel. Maar of ze er rekening mee houdt? Dat denk ik niet. Nogmaals, wij opereren eigenlijk nauwelijks in de marktomgeving dus het is een vrij besloten en beschermde omgeving.



Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo? Heeft u het gevoel dat u even uw gezicht moet laten zien? Moet er bij een wedstrijd altijd iemand van uw bedrijf aanwezig zijn?

X: Ja, we zorgen gewoon dat er iedere wedstrijd iemand is.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip verplichting die u heeft als Sponsor naar Heracles toe.

X: Toch weer een viertje.

Y: We hadden het er net even over gehad dat u vaak contact heeft met brieven en sporadisch telefonische gesprekken. Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Nou ja dat hangt van de activiteiten af die ze hebben natuurlijk . Ik vind het beperkt. Als er meer zou zijn dan zou ik wat meer communicatie wel op prijs stellen, ja. Het is een beetje een oorzaak en gevolg verhaal.

Y: Maar, u wordt bijvoorbeeld als er zondag een wedstrijd is de week ervoor niet ingelicht middels een brief met een attentie of herinnering?

X: Die brieven zie ik nooit. We weten het gewoon, we krijgen een wedstrijdschema van te voren doorgezonden. En dat wordt dan verspreid onder het management en dan mag je aangeven met welke wedstrijd je graag met relaties zou gaan en je wordt ook nog wel een beetje gepusht om minimaal 1 a 2 keer per jaar samen te gaan. Het gaat meer van ons uit om te zorgen dat we hier ook aanwezig zijn dan dat ik het gevoel heb dat het omgekeerd is. En dat we echt ook worden uitgenodigd.

Y: Maar zou u, ter herinnering nog graag een gesprekje willen? Een telefoon of een brief om te herinneren dat er een voetbalwedstrijd is?

X: Nee, het leeft voldoende bij ons.

Y: Voert Heracles voldoende public relationship programs met u uit? Dus het stelselmatig bevorderen van het wederzijds gevoel tussen de organisatie en haar publieksgroepen.

X: Nou ja, wat ik van Heracles vooral zie dat zijn het magazine en af toe een krant die gepubliceerd wordt, meestal in het begin van het seizoen ook nog. dat gaat dan in samenwerking met Tubantia maar dat er later nog een keer een krant bij Heracles uitkomt. Dat zijn eigenlijk wel de PR uitingen die ik direct zie.

Y: Maar komt uw bedrijf daar ook in naar voren?

X: In het magazine natuurlijk zeker als cosponsor. In die andere uitingen hangt het ervan af, wij worden dan benaderd of we willen adverteren.

Y: Communiceert het personeel van Heracles Almelo op een vriendelijke manier?

X: Ja, met die mensen waar ik gesprekken mee heb.

Y: En als u hier komt, tijdens een wedstrijd en het is heel druk, dus de medewerkers zijn echt bezig met de gasten. Heeft u dan wel eens het idee dat u een beetje aan de kant wordt geschoven? Of is er hier altijd wel iemand die u hartelijk verwelkomt?

X: Ja, bij binnenkomst heb je altijd wel het gevoel ze zijn vriendelijk, je voelt je welkom.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant is?

X: Nee, dat denk ik niet. Ik weet wat wij ongeveer bijdragen maar ik heb geen idee wat anderen doen.

Y: Maar stelt u voor deze man heeft wat minder betaald dan zou u dat wel willen weten toch?

X: Nee, dat maakt niet uit. Het enige waar ik "via via" wel een keer een vraag over heb gehad was of het Ziekenhuis nou een sponsor was van een voetbalclub, dat zou toch wel raar zijn. Ik ken iemand die in het ziekenhuis werkt en die kreeg die vraag. En die heeft uitgelegd hoe dat werkt met de samenwerking.



Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip communicatie die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Voor de communicatie geef ik weer een 4.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met u verwachtingen als Sponsor? Sinds u sponsor bent geworden in '99? Waaruit blijkt dat het wel of niet overeenkomt?

X: Ja, ik denk dat ze behoorlijk hard aan de verwachtingen hebben voldaan zo omdat we die verwachting al hadden natuurlijk. Een bescheiden eerste divisieclub die stappen gemaakt hebben en een begrip in Nederland is geworden.

Y: Maar dat is uiteindelijk ook ten goede van uw bedrijf gekomen?

X: Nee.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo oprechte interesse toont voor het oplossen van problemen of klachten rondom het sponsorschap?

X: Nou ja het enige probleem wat we ooit in al die jaren hebben gehad is dat met die bussen maar dat is netjes opgelost.

Y: En ook dus gericht?

X: Ja, verder ik denk ook niet dat we een kritische sponsor zijn.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo werken op een nette en professionele manier?

X: Ja, dat doet de organisatie heel goed zo. Zo komt het bij mij in ieder geval wel over.

Y: Kunt u zeggen waaruit dat blijkt dat u dat vindt? Een voorbeeld?

X: Je komt hier binnen er zit netjes iemand bij de receptie, je wordt ontvangen. Iemand die even de moeite neemt om even een handje te geven. Er is belangstelling er is aandacht voor je als je hier binnenkomt. En dat merk je ook in de benadering, de telefoontjes, de gesprekken die we ook wel hebben. En dat gaat ook over de verlenging van het sponsorschap, dat gaat echt op een professionele manier.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles Almelo aanbied aan u als sponsor?

X: Dan is de vraag welke dat allemaal zijn, ik zou ze toch eerst moeten herkennen.

Y: Eigenlijk moet u daar een beetje zelf een invulling aan geven. Kunt u ons voorbeelden noemen van de services die u krijgt?

X: Zoals ik het zie dan is de services een parkeerkaart, dat er netjes voor ons een parkeerplaats is. De communicatie is goed, dus ja als dat onder services valt.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo haar uiterste best doet om een lange termijn relatie te vestigen? Voor de toekomst?

X: Nou of ze haar best doet? Ik denk dat ze eruit haalt wat ze wel graag wil.

Y: Maar is de inzet er ook?

X: Als je zegt van wordt je als sponsor van Heracles gepamperd zodat je zegt, dit is zo behaaglijk daarom wil ik hier blijven. Dan voel ik dat niet.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Een 4.

Y: Dat was het eigenlijk wel.

X: Oh, het is nog lang geen drie uur.

Y: Heeft u misschien nog opmerkingen of iets anders dat u wilt vertellen?

X: Nee, ik denk het niet. Kort en sterk van alles wat speelt aan de orde is gekomen. Wat ik misschien nog even wil benadrukken, wij zijn natuurlijk een wat ander bedrijf dan een heel commercieel en



ondernemend bedrijf die echt sponsort om zijn naamsbekendheid nog eens te vergroten. Ik zit hier misschien wel vanuit een wat andere invalshoek. Vanuit een wat andere bedoeling. Denk bijvoorbeeld aan energie leveranciers die moeten gewoon vechten met anderen. In ons gebied voor gas en elektriciteit is er gewoon geen ander netwerk. Dus dat is een hele andere uitgangspositie

Y: Want de vragen die ik u gesteld heb, hebben ook meer betrekking op het commerciële vlak. Maar u bent dan ook sponsor omdat het voor u natuurlijk is, u bent gevestigd in Almelo?

X: Precies. Ja. Misschien zou je het wel een stukje morele verplichting kunnen noemen. Het was voor ons dan ook absoluut geen punt om hier ons steentje aan bij te dragen.

Y: En komt u ook wel eens bij FC Twente?

X: Alleen op uitnodiging eigenlijk.

Y: Maar u bent persoonlijk ook een Heracles fan?

X: Ja hoor. Eigenlijk is dat iets wat in de loop der jaren groeit, want ik woon inmiddels al bijna 30 jaar in Almelo.

Y: Dus u bent eigenlijk ook een beetje fan geworden vanwege het bedrijf?

X: Nou eigenlijk ook omdat wij, met het in gebruik nemen van het nieuwe stadion, veel meer hier zijn gaan komen.

Sponsor C

Y: Kunt u mij wat vertellen van het bedrijf qua omvang van het bedrijf omzet, winst, aantal werknemers? Of een aspect wat met de omvang van het bedrijf te maken heeft.

X: We zijn controleplechtig en hebben zo'n 700 medewerkers maar dat staat denk ik ook allemaal op de site. Kan je ook van de site afhalen.

Y: Oké, dan kijk ik daarvoor op de site.

Y: Wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Ik heb accountancy gedaan, ik heb treasury gedaan, dus HBO.

Y: Hoelang is uw bedrijf al sponsor van Heracles?

X: Al heel lang.

Y: Kunt u een jaartal noemen?

X: Ik ben begonnen in '96 bij Sponsor C en toen waren we al sponsor. Maar ik denk dat we misschien al....ja heel lang.

Y: En u bent al begonnen in 1903?

X: Haha, nee.... Ik ben begonnen in '96 bij Sponsor C en toen waren ze al lang sponsor.

Y: Maar kunt u schatten hoeveel jaar?

X: Kan 30 jaar zijn, misschien wel 40.

Y: Dat is erg lang.

X: Ja, gewoon echt lang.

Y: Kunt u mij beschrijven de mate waarin Heracles integer is naar u, als u naar een voetbalwedstrijd komt. Of de club dan integer overkomt? Voor u als persoon, heeft hu het gevoel van thuis zijn? Dus dat u het fijn vindt om naar de club toe te gaan?

X: Ja, dat heb ik wel. Anders zou ik geen sponsor zijn. Als we geen goed gevoel zouden hebben bij Heracles en de manier waarop het wordt aangestuurd, het hier naartoe gaan en de ambiance er omheen dan zouden we ook geen sponsor zijn.

Y: Is er sprake van een nauwe samenwerking met Heracles? Dat Heracles er ook voor u is buiten het voetbal om? Dat u niet alleen een X bedrag aan sponsorgeld binnenbrengt maar dat daar ook buitenom gekeken wordt, wat kunnen we elkaar het beste bieden?



X: Het is niet zo dat ik vanuit Heracles klanten krijg. Snap je wat ik bedoel? Maar dat heeft er, den ik, ook mee te maken dat ze daar geen mogelijkheden toe bieden. Ze hebben speed daten maar daar maken wij dan te weinig gebruik van.

Y: Waarom maak je daar dan weinig gebruik van?

X: Omdat we niet overal kunnen zijn. We hebben acht kaarten, acht stoelen.

Y: En dat is voldoende?

X: Dat is genoeg. Die krijgen we op een goede manier gevuld en daar willen we op een goede manier aandacht aan geven. Maar het is een goed iets hoor, dat speed daten.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Dat het iets toevoegt voor Sponsor C wat niet uitgedrukt kan worden in omzet, winst en cijfers? Bijvoorbeeld exposure voor u als bedrijf?

X: Het beleid van hoe ze met dingen omgaan zo van : “Doe maar normaal..” dat past wel bij ons. Het Oosterse mentaliteit dat herken ik bij ons ook wel. Gewoon normaal. Gewoon lekker hard werken. En zorgen dat alles goed draait, dat past wel een beetje bij elkaar. Maar wat nou komt door het wel of niet sponsoren van Heracles?

Y: Dat is moeilijk te meten.

X: Dat is moeilijk te meten. Exposure is altijd moeilijk te meten. Hetzelfde als boarding, dat is allemaal aanname. Men heeft er wel ideeën over maar dat kun je wel meten maar laat maar. Ik kan niet zeggen dat ik het volgende week van plan ben.

Y: Kunt u beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is? En dan bedoel ik niet naar de persoon toe maar meer voor het hele bedrijf. Dus betrouwbaar in contracten, in afspraken.

X: Ze zijn hartstikke betrouwbaar. Er zijn goede afspraken.

Y: Kunt u een voorbeeld noemen waaruit blijkt dat ze betrouwbaar zijn?

X: Ja, dat kan ik wel. Gewoon simpel, afspraak is afspraak. Bij ons is dat ook heel belangrijk. Dat je een afspraak maakt dan moet je dat doen. Als je het niet nakomt dan moet je dat communiceren.

Y: En dat gebeurt altijd?

X: En dat gebeurt. Dat was in het verleden wel wat minder. Maar nu is het hartstikke goed. Ik heb er geen commentaar op.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Ik kan me er wel iets bij voorstellen maar ik weet niet wat je precies bedoelt?

Y: Eigenlijk hetzelfde als goodwill maar dan meer in de dienst die zij aanbieden. Dus als u daar komt. Bijvoorbeeld wordt u erbij betrokken in een netwerk als u er bent, wordt u voorgesteld aan gasten? Of klanten?

X: Dat wordt niet gedaan.

Y: Heeft u daar geen behoefte aan?

X: Nou, geen behoefte...nieuwe klanten ontmoeten is natuurlijk altijd wel prettig, ja. Of ‘potentials’. Maar misschien verwachten ze ook wel dat ik heel veel mensen ken. En dat is ook wel zo.

Y: Kunt u mij een cijfer geven, tussen 1 en 5, vanuit het begrip vertrouwen dat u heeft naar Heracles toe? 5 uitmuntend, 1 is slecht.

X: Het vertrouwen vanuit de sponsor in Heracles?

Y: Ja.

X: Een 4.

Y: Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles? Het hoeft niet perse een mail te zijn, maar het is eigenlijk meer ontvangt u vaak informatie? In mails, telefonische gesprekken.

X: Ik wordt nogal regelmatig gebeld voor acquisitie. Dat is eigenlijk het enige minpuntje. Het is minder nu, het is nog veel meer geweest. Het is prima, ik gun ze ook van alles maar..



Y: Op een gegeven moment moet je niet doorgaan met wilt u dit of dat.

X: Nou ik zou zeggen...

Y: Dat moet je niet willen.

X: Als je nou commercieel bent zou je eigenlijk moeten zeggen, kijk ik heb zo'n signaal gekregen, goed luisteren, het is een goede sponsor, hij is tevreden, hij gunt ons dat. En dan moet je niet proberen er nog eens een keer wat uit te halen. Dat moet je niet doen. Dat kan gewoon niet. Echt dan kun je een relatie gewoon schaden en dat is jammer.

Y: En dat gebeurt nog steeds?

X: Nu, de laatste tijd minder. Op een gegeven moment heb ik gezegd: "Als je me nu nog een keer terugbelt, luister goed, dan heb je echt een probleem. Want dan is het over." En dat wil ik niet. Ik wil er gewoon niet over nadenken, het is goed zo, het is prima.

Y: Maar vindt u ook dat medewerkers van Heracles...

X: Dit besteden ze uit volgens mij. Daar hebben ze contracten mee. Daar hebben ze, volgens mij, eigenlijk te weinig grip op.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect naar u tonen? Als u er bent, in het contact?

X: Ja, degene waar ik contact mee heb wel. Het zou eigenlijk wel iets meer kunnen.

Y: Meer respect tonen bedoelt u?

X: Respect is misschien niet het goede woord, misschien wel interesse.

Y: Daar komen we straks nog op. Heeft Heracles Almelo volgens u, gedefinieerde standaarden voor contacten met sponsors? Daarmee bedoel ik wanneer u contact heeft, is dat dan altijd op een maandag, is dat altijd op een vaste dag? Weet u van tevoren al dat ze u gaan bellen?

X: Nee en daar heb ik het zelf te druk voor. Geen idee. Het zou maar zo kunnen dat ze dat doen.

Y: Of bellen ze juist op maandag naar u als ze zondag met 5-0 gewonnen hebben?

X: Geen idee.

Y: En daar stoort u zich ook niet aan?

X: Nee.

Y: Heeft u wel eens klachten gehad van u, als sponsor, naar Heracles toe?

X: Meer een stukje ontevredenheid.

Y: En werd dat serieus genomen?

X: Ja, daardoor is het contact ook erg goed. Kijk als je ontevreden bent moet je dat bespreekbaar kunnen maken en als het dan wordt opgelost dan is er niks aan de hand.

Y: En ze namen het probleem dus wel serieus?

X: Ja.

Y: En zijn die klachten of problemen op tijd behandeld? Is daar snel en adequaat op gereageerd?

X: Ja.

Y: Vindt u ook dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u, als sponsor? Waarom u nou sponsor bent van Heracles, begrijpen ze dat?

X: Die vraag is nooit gesteld, dus.

Y: Kunt u misschien dan zeggen wat uw indruk daarover is?

X: Ik denk wel dat ze dat begrijpen. Dat denk ik wel. Ze doen veel aan marketing daar zijn ze wel continu mee bezig, moeilijk hoor.

Y: Maar u zegt: "ik weet het eigenlijk niet zo goed".

X: Nee, het wordt me niet gevraagd. Tenminste ik kan me niet herinneren dat ze me dat ooit hebben gevraagd.

Y: Maar dat zou je ook, in een gesprek, kunnen tonen interesse.

X: Interesse in ons bedrijf, bedoel je dat?



Y: Ja, ja. Interesse in uw behoeften.

X: Heracles toont wel interesse in ons bedrijf. Tuurlijk wel. Maar ik dacht dat u vroeg of Heracles weet waarom wij sponsor zijn bij Heracles.

Y: Ja, ook. Misschien denken ze het te weten.

X: Ja.

Y: Is Heracles altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? En daar bedoel ik mee dat wanneer u een nieuw contract tekent, u krijgt exposure, zij krijgen geld binnen, klopt dan de prijs-kwaliteit of prijs-exposure verhouding? Is dat goed volgens u? Dat u niet het gevoel heeft dat u bent afgezet omdat u zo'n prijs moet betalen?

X: Nee, dat wij sponsor zijn is gewoon ook leuker voor de klant.

Y: Gaan medewerkers van Heracles op zoek naar de beste diensten voor u? Bijvoorbeeld als u belt dat u graag wil eten voor de wedstrijd dat er dan altijd een tafeltje is.

X: Dat doen we standaard. Ik heb altijd een tafel en als ik niet kom dan bellen we. Ik heb ook het verzoek altijd een ronde tafel, maar dat lukt niet altijd, nou dat snap ik ook .

Y: En waarom wilt u aan een ronde tafel zitten?

X: Een vierkante tafel is minder gezellig. Ik wil iedereen kunnen zien aan tafel.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor heeft, als sponsor?

X: Ja.

Y: Ja? Dat blijkt ook wel uit het contact?

X: Ja. We worden wel gewaardeerd, natuurlijk.

Y: Kunt u mij een cijfer geven, tussen de 1 en 5 vanuit het begrip verbondenheid, die u heeft als sponsor naar Heracles toe? In hoeverre voelt u zich verbonden met de club? Kijkt u, als niet kan, thuis de samenvattingen nog?

X: Ja, een 4.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? Stelt u voor er veranderd wat, u krijgt minder led boarding, maar u betaalt nog wel dezelfde prijs. Denkt u dan: "Oké, dan maar even iets meer betalen maar ik vind het nog steeds prettig om daar te komen."

X: Nou ja is het dan nog dat geen wat we met elkaar hebben afgesproken?

Y: Of dat er op het veld minder wordt gepresteerd maar dat daar de relaties niet vanaf hangen?

X: We zijn al zo lang sponsor. Het laatste jaar doen ze het goed maar daarvoor was dat stukken minder.

Y: Vindt u dat Heracles rekening houdt met de interesses van uw bedrijf? Daarmee bedoel ik waar Sponsor C voor staat? En wat het bedrijf doet? En weten ze dat wel?

X: Ja.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo toe?

X: Ja.

Y: Kunt u dat verduidelijken?

X: De meeste mensen die dragen ze een warm hart toe en dat is bij ons ook wel.

Y: En misschien ook wel omdat u al heel lang sponsor bent?

X: Ja. Ja, je moet tevreden zijn anders moet je ermee stoppen. Je wilt niet zomaar stoppen met sponsoring omdat er net even iets is gebeurd dat net niet...

Y: En in deze tijden van economische recessie?

X: Ja, dat zou kunnen zijn dat we toch wat zouden moeten veranderen.



Y: En dan zou het toch allemaal wel heel kunnen zijn naar u toe maar dan...

X: Ja, dan zou het allemaal prima kunnen zijn. En de banden nog steeds goed zijn.

Y: Ja, maar dan houdt het wel op.

X: Dan zouden we daar toch iets mee moeten doen, of minderen.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip toewijding, die u heeft als sponsor naar Heracles toe? Toewijding wil eigenlijk zeggen dat je accepteert dat het voor iets minder kan. Bij betrokkenheid bedoel ik of u het gevoel heeft dat u bij de club hoort. En toewijding is wat u over heeft voor de club?

X: Nou dan ga ik op een drie zitten.

Y: Een drie. Kunt u vertellen waarom het een drie is?

X: Als het meer zou zijn wordt lastig denk ik en daarom een drie.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Ja.

Y: En dat hoeft niet minder of meer te worden?

X: Nee.

Y: Omdat u zei in het begin dat u zich ergerde omdat u teveel gebeld werd.

X: Dat ging over die facturen, ja maar toe heb ik er iets van gezegd: "Ja sorry hoor misschien is het wel handig om direct voor te stellen wie we zijn". Ze hebben het goed opgepakt en toen sloeg hij een beetje om, de andere kant helemaal op. En we iedere maandag werden gebeld. Ja dat is een beetje te gek. Ze communiceren wel.

Y: Vindt u dat Heracles public relation programma's goed met u uitvoert? Dus dat de mensen van Heracles daar genoeg tijd aan besteden?

X: Dan moet je daar wel open voor staan.

Y: Staat u er open voor?

X: Niet altijd, we hebben genoeg andere dingen te doen. Ik sta er niet altijd voor open dus ik geef ze ook niet de gelegenheid om iets te doen. Dus dat ligt niet aan Heracles.

Y: Communiceert het personeel van Heracles Almelo op een vriendelijke manier?

X: Ja hoor.

Y: Zijn ze altijd vriendelijk, open? Mensen hebben een glimlach, als u hier binnen staat met gasten?

X: Ik denk dat de werknemers en de collega's dat meer hebben dan het management.

Y: Het management is vaak wat minder vriendelijk?

X: Ja, zo komt het over.

Y: Kunt u daar een verklaring voor geven? Misschien wedstrijdspanning of zo?

X: Zou kunnen, weet ik niet.

Y: Stoort u zich daaraan?

X: Niet meer.

Y: Want u bent het gewend?

X: Ja.

Y: Maar heeft u het idee dat als u daar bent...

X: Nee, dat heb ik wel gezegd hoor en we kunnen wel contact hebben.

Y: En wanneer heeft u dat gezegd? Een tijdje geleden? En hoe heeft dat uitgepakt hetzelfde, lichte verbetering, lichte verslechtering?

X: Nee, de vraag is of dat ook veranderd wordt dan?

Y: Misschien wordt het nu wel veranderd?

X: Ja, misschien wel. Ik draag ze een warm hart toe. Ik denk dat ze heel veel kan goed doen, bij heel veel sponsors, maar niet zo afstandelijk doen, in ieder geval niet zo overkomen.

Y: En dat heeft u dus wel eens bij het management?

X: Ja.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Ja, je hebt ze onder elkaar staan.

Y: In een magazine?

X: Wat de andere sponsors doen dat weet ik niet.

Y: Maar als u het leest kunt u wel netjes alle bedragen zien?

X: Ja, ja hoor. Dat is heel duidelijk.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip communicatie, van u naar Heracles toe?

X: Een 4. Op zich is het wel goed maar...

Y: Dat management is nog een puntje van aandacht.

X: Een puntje van aandacht ja. Kijk, de communicatie is wel goed, het kan niet zo zijn dat een paar mensen de communicatie verstoren, kijk de rest is er ook nog. Dus op zich de communicatie vind ik wel goed alleen als de rest dat ook gaat doen, dan ga je er misschien wel aan twijfelen. Het is eigenlijk meer het is gewoon een puntje van aandacht ja. Die mensen waar we direct contact mee hebben, dat is goed.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met uw verwachtingen als sponsor? U bent al heel lang sponsor dus u kunt ook zeggen uw verwachtingen van het seizoen.

X: Ja.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo oprechte interesse toont voor het oplossen van problemen of klachten rondom uw sponsorschap?

X: Ja, kijk als er wat is, ze zijn heel open.

Y: Maar als u het probleem op tafel legt op een vriendelijke manier of wat minder serieus dan is dat allemaal wel oké?

X: Ja.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo werken op een nette en professionele manier?

X: Wat ik kan zien wel ja.

Y: Maar goed, er is een verschil tussen goed en optimaal.

X: Ja, goed, dat kan ik niet beoordelen.

Y: Nee?

X: Daar zie ik ze te weinig voor.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles Almelo aanbiedt aan sponsors?

X: Jawel.

Y: Daar hebben we net eigenlijk ook al een stukje over gehad he? Vindt u dat Heracles Almelo haar uiterste best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Ja.

Y: Ze zijn altijd wel gericht op een toekomst met u als sponsor?

X: Ja. Ik hou dat eigenlijk wel substantieel af. Ze willen heel graag een verbintenis voor 3,4,5 jaar, maar dat doe ik niet.

Y: En mag ik vragen waarom u dat niet doet?

X: Ik heb meteen ja gezegd.

Y: Een stukje onafhankelijkheid?

X: Ja, het heeft alles te maken met flexibel willen zijn. Het gaat er niet om of wij het Heracles gunnen. Maar dat we niet aan een contract zitten. Met de crisis en alles. We willen nu gewoon toch snijden.



Y: Ja en dan kunt u nu gewoon makkelijker van het contract af.

X: Het gaat echt niet om Heracles, het gaat om iedereen.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Een 4.

Y: En wat moet er gebeuren wil dat een 5 worden?

X: Dat kan ik zo niet zeggen.

Y: Heeft u nog vragen, opmerkingen of dingen die u nog kwijt wilt?

Sponsor D

Y: Kunt u me iets vertellen over de omvang van het bedrijf?

X: Omvang van het bedrijf.

Y: Dat kan zijn winst, omzet, aantal werknemers of anderszins.

X: Nou dat is als de gegevens die ik u daarvan kan geven betreft de international. Dus Sponsor D en de landen waar wij direct operationeel zijn. Er zijn zes landen onder eigen beheer. De omzet die zal dit jaar om en nabij de 45 miljoen euro liggen. Wat betreft winst daar maken wij geen bekendheid over. Dus daar kan ik niks over zeggen.

Y: Oké.

X: Het aantal werknemers en uitzendkrachten, is om en nabij de 230. Als ik dan Nederland eruit haal. De omzet gegevens zitten iets boven de 10 procent van de totaal omzet die wij doen, is onze bijdrage in Nederland. En het aantal werknemers in Nederland is vijf. Dat heeft te maken met dat wij vanuit Duitsland ons centraal systeem hebben, daar ook ons magazijn hebben, centraal marketing en alles ondergebracht hebben waardoor ik hier in Nederland niet hoeft te investeren in de ruimte of personeel daarvoor. Dus vandaar die verhouding van dat alles. Ja?

Y: Oké, wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Mijn achtergrond qua opleiding dat is ik ben via de MAVO naar de Middelbare Detailhandel School gegaan. Daar heb ik sportspecialisatie en branchedifferentiatie gedaan. En ik heb daarna nog Marketing en Management NIMA –A nog gedaan. Dat is mijn opleiding.

Y: Hoelang bent u al sponsor, of uw bedrijf van Heracles?

X: Dit is ons eerste seizoen.

Y: Dit is het eerste seizoen?

X: Ja, dus alles is voor ons nog nieuw.

Y: Bent u vaak aanwezig bij wedstrijden?

X: Wij proberen alle wedstrijden aanwezig te zijn. Dus het is zo, ik ben zelf zo goed als alle wedstrijden hier en verder is het afhankelijk van de tegenstander en de relaties die komen. Die mensen nodigen wij uit. We zorgen ervoor, ja we hebben hier acht stoelen en we zorgen er wel voor dat alle stoelen bezit zijn.

Y: Om even een beeld te krijgen. Het hoofdkantoor zit in Vught?

X: Dat is in zoverre het kantoor van Nederland. Dus het verkoopkantoor en showroom zit in Vught. Het hoofdkantoor van Sponsor D zit in Zuid-Duitsland.

Y: En bent u nog bij ander clubs sponsor?

X: Op betaald voetbalgebied in ieder geval niet. Maar wij zijn als merk natuurlijk heel breed in de markt. En we zijn onder andere ook sponsor van de KNKB. Dat is de korfbalbond, we zijn van verschillende eredivisie handbal en volleybalverenigingen zijn we nog als sponsor betrokken dus wij zijn wel heel breed in de markt aanwezig.

Y: En hoe bent u zo bij Heracles gekomen?

X: Ik heb Heracles zelf benaderd, in september oktober vorig jaar. Met de vraag of het interessant was om eens een keer te komen? Ik wist dat het contract wat destijds liep het laatste jaar was. En



vandaar dat ik ze had gebeld en Rob om eens te kijken zijn er mogelijkheden? En zodoende is het eerste contact wel geweest. En rond Januari heeft Rob mij gebeld omdat ze toen met de huidige, met de sponsor die ze toen hadden er niet aan uit kwamen. Met de vraag of ik nog steeds geïnteresseerd was en of dat we rond de tafel konden. En zo is het uiteindelijk gaan lopen. Toen hebben we het vrij snel geregeld.

Y: Kunt u mij beschrijven de mate waarin Heracles integer is? En dan bedoel ik integer u als persoon, niet als bedrijf.

X: Nou ik denk dat ik daar een heel duidelijk antwoord op kan geven. Ik denk dat het hier zo perfect goed geregeld is dat je wel naar mij toe, dat ze open zijn, correct zijn, duidelijk zijn. Dat is voor mij ook wel de basis waardoor ik zeg nou dat geeft een vertrouwen. Doordat je heel gemakkelijk samen zaken geregeld kunt krijgen. Het belangrijkste is dat je weet waar je aan toe bent. Dus dat zit zeker goed.

Y: En u zegt net dat dit eigenlijk het eerste jaar is dat u sponsor bent?

X: Ja

Y: Merkt u al op dat u een nauwe samenwerking heeft met Heracles? Dat het steeds nauwer wordt?

X: Ja, dat moet ook wel. Kijk, wij zijn, wat dat betreft natuurlijk een sponsor die niet zomaar geld alleen overmaakt en wil hebben dat de rest geregeld is. Er wordt hier dagelijks met ons materiaal gewerkt. Dus vandaar dat natuurlijk ons contact hier heel belangrijk is met Guus en het team en dat je daar een goed contact mee hebt. Dat is de man die toch bepaald wat er gedragen wordt. Dat moet gewoon goed zijn dus de relatie is heel anders. Het is niet puur het overmaken van een som geld. Maar het is echt heel belangrijk dat de mensen tevreden zijn met het materiaal waarmee ze werken want daar staat onze naam op en dat is voor mij wel van heel groot belang.

Y : Klopt. Kunt u ook spreken van dat Heracles een goodwill reputatie heeft. Een goodwill dat wil zeggen dat het eigenlijk voor u, als bedrijf, iets extra's toevoegt wat niet in de financiële Bijdrage is uit te drukken.

X: Nee dat klopt. Wat je dan ook hebt is dat Heracles door heel Nederland geliefd is. Ja en dat is voor ons wel belangrijk. Dat je ook weet dat je met een partner in zee gaat waar eigenlijk nooit negatief over gesproken wordt. Ik vind dat er eigenlijk een heel positieve sfeer omheen hangt. En dat geeft je als merk ook direct een bepaald...Hoe moet ik dat zeggen? Een extra vertrouwen van de eindverbruik. Als je een partnerschap met Heracles aangaat dan weet je dat het goed zit. Dan heb je geen ellende. Dan heb je geen gezeur over supporters, dan heb je geen rare dingen die er gebeuren op of om het veld. Dat heb je gewoon met voetbal te doen. En wat ik net aangaf, dan heb je met mensen te maken. Waarvan je weet wat je eraan hebt. En dat telt wel, dan is de naam van Heracles natuurlijk wel heel belangrijk. En dat is voor ons ook een positieve naam die we aan ons merk plakken om een bekendheid neer te zetten in de markt.

Y: Net hadden we het even over integriteit voor u als persoon, als u hier komt. En voor uw bedrijf, is de relatie tussen Heracles en uw bedrijf heel betrouwbaar?

X: Ja.

Y: Dus u heeft een contract gemaakt?

X: Ja.

Y: Komen ze dat na? Een beetje op die manier.

X: Nou ja het is natuurlijk altijd wel zaak de afspraken duidelijk op papier te zetten. En dat is ook gebeurd. En je moet natuurlijk wel een aantal zaken die de randzaken eromheen daar moet je wel alert op blijven. Dat daar ook naar gekeken wordt. En je weet ook dat er altijd veel te doen is. Dat er om wedstrijden altijd veel dingen zijn maar het zijn vaak de kleine dingetjes die moeten gebeuren



waar ze dan vaak geen aandacht aan geven, in het algemeen. Hier is het dan wel zo dat ik merk dat er heel goed hun best gedaan wordt om er ook echt voor te zorgen dat ook de kleine dingen geregeld zijn. Dat vind ik ook belangrijk.

Y: En dat komen ze na?

X: En dat komen ze na. Het is zo dat, natuurlijk je hebt wel eens ooit een ander verwachtingspatroon bijvoorbeeld bij een extraatje waarbij het gaat om de sponsoring van de wedstrijd. Er zijn ook altijd wel punten waarvan ik dacht: Nou daar had ik iets meer aandacht aan besteed. Of had een keer extra omgeroepen mogen worden. Of weet je wel van die dingen. Maar ik weet ook niet in hoeverre, hoelang dat al loopt of hoe anders gedaan wordt. Maar ik maak zelf nu, als nieuwe sponsor, ook niet veel mee betreft andere sponsoren met ze. Dus het is dan zo'n pakket bijvoorbeeld van afspraken waar dat moeilijk meetbaar is of moeilijk na te gaan is wat er eigenlijk mee gedaan is, eerlijk gezegd.

Y: Ja, dat is misschien ook moeilijk te meten.

X: Dat is ook moeilijk te meten. Je bent ook met andere dingen bezig als je hier bent. Je weet dan ook niet wat andere mensen ervan meekrijgen. Maar over het algemeen nee de punten daarom heen, als het gaat om het invullen van het sponsorpakket. Dat is met de attentiewaarde die je krijgt, met de mogelijkheden die ons geboden zijn en ook om extra Sponsor D uitingen te doen. Ik moet zeggen er is volop in meegedacht en ook aandacht aan besteed. En de afspraak is absoluut goed nagekomen.

Y: Is Heracles dan ook consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Nou, ik denk dat ik daar nog niet zoveel...

Y: Het zijn wel een paar pittige vragen hoor.

X: Ja maar tot nu toe is het iets dat ik zeg van dat geen wat gedaan wordt is naar volle tevredenheid. En ik heb niet direct opmerkingen op datgene wat ik hier met de mensen besproken of afgesproken heb.

Y: Oké.

X: Dus ik ben daar, denk ik, wel tevreden over.

Y: Kunt u mij een cijfer geven van 1 tot en met 5 van u als sponsor naar Heracles toe vanuit het begrip vertrouwen? 1 is laag, 5 is hoog.

X: Oh dat is zeker wel een 5.

Y: Ja?

X: Ja, absoluut dat vertrouwen is er. Dat stralen ze ook uit. Nogmaals de relatie met de mensen waar ik contact mee heb is gewoon heel goed. Waardoor je ook het gevoel hebt dat ze het menen en je weet wat je aan ze hebt. Ze zijn open en eerlijk en dat vindt ik heel belangrijk.

Y: Ontvangt u met regelmaat informatie van Heracles? Dus informatie in de vorm van mail, telefoon, brieven voor wedstrijden. Of een herinnering van "Weet u, over drie dagen over twee dagen spelen wij?"

X: Nou het is in ieder geval dat we altijd de Business club informatie krijgen. Ik krijg per mail wat informatie, bepaalde wedstrijd informatie, dus dat wordt allemaal aangeleverd. De activiteit, de familie uitjes in de herfstvakantie geloof ik dat was, dat heb ik ontvangen. Die communicatie, ik geloof dat het allemaal wel in orde is

Y: De medewerkers, vindt u dat die respect aan u tonen?

X: Ja, voor die korte periode dat wij hier zijn, merk ik wel dat je gewaardeerd wordt door diegene waar je mee te maken krijgt. Dus ik heb hier nog niet het gevoel gehad dat ik hier onrespectvol behandeld wordt.

Y: Heeft Heracles gedefinieerde standaarden voor contacten met u, als sponsor? Dus daarmee bedoel ik dat Heracles u elke maandag benaderd of altijd op een bepaalde dag een brief stuurt?



Dat u van tevoren al weet: Oh ja Heracles heeft dit weekend al gewonnen, ik weet al dat ze mij bellen op maandag?

X: Nee, dat heb ik niet. Maar het scheelt wellicht of ik er veel contacten of regelmatig contact hebben. Dat wij een actieve partner zijn en ook te maken hebben, nu al weer, met het voortraject van 2013. Wat een belangrijk jaar gaat worden in verband met het jubileum.

Y: Ja.

X: En dat we daarom veel contact met elkaar hebben en sowieso elkaar al twee keer per week spreken. Op die manier heb je al veel contact en neem je toch de dagelijkse gang van zaken even door. Verder is het ook zo dat ik bijvoorbeeld met Rob een heel goed contact heb. Die ook echt zo meedenkt als het gaat om uitwedstrijden. Dat soort dingen, dat ze kaartjes regelen, of iemand uitnodigt of je hebt geïnteresseerden zo van wil je langskomen? Dus je spreekt elkaar zo al regelmatig.

Y: En heeft u, ja u bent eigenlijk nog haast geen jaar sponsor, maar heeft u weleens een klacht gehad? Zo iets van nou, dit vind ik toch niet kunnen?

X: Nou moet ik even nadenken. Bedoel je over het algemeen hier?

Y: Ja, over het algemeen of met richting tot uw contract. Of dat uw bedrijf of u als persoon hier kwam en dat het bedrijf iets dwars zat of dat u iets dwars zat?

X: Nee, zo vlug. Er zal ongetwijfeld wel eens iets voorbij zijn gekomen maar dat schiet me dan nu niet te binnen. Maar er is niet iets, want anders denk ik dat ik zelf ook wel aan de bel getrokken zou hebben hoor.

Y: U zegt dus u heeft nog niet echt een probleem gehad in dat ene jaar. Dus mijn volgende vraag is: kunt u me uitleggen hoe Heracles Almelo problemen met Sponsors op tijd behandelen? Dus dan kunt u het misschien in een andere context plaatsen.

X: Nou, ik denk dat mocht er iets zijn aan problemen, dus stel dat je eens een keer iets hebt met onduidelijkheid over hoe dat een shirt gemaakt wordt of bedrukt wordt zich heel coulant opstellen daarin. En dat eerst gedacht wordt naar een oplossing in plaats van dat ze op de tafel slaan van 'dit accepteer ik niet en dit is niet mogelijk en dit willen we anders'. Ik denk dat ze daar heel coulant in zijn om te kijken naar hoe kunnen we dit samen oplossen. En tot nu toe is dat hetgeen dat mocht zich iets hebben voorgedaan...De opstart van de introductie van het nieuwe shirt bijvoorbeeld daar is nou wat commotie over geweest. Dat ze dat heel professioneel opgelost hebben. Ook gezien hebben oké er zijn nu twee partijen waar in het begin zeker niet alles, ook gezien de tijdsdruk, communicatief niet alles goed verlopen is maar ik zie dat niet als een probleem. Het is iets wat voorbij kwam en eigenlijk al opgelost was voordat het een probleem werd. Tenminste onder ons, dat de buitenwereld daar anders op reageert dat kan natuurlijk altijd. Ik vind dat ze daar correct mee omgegaan zijn richting ons en wij ook richting Heracles. Dus ik denk dat gewoon heel professioneel opgelost is geweest. En nu met het samenstellen van de nieuwe lijn en dat soort dingen, dat we daar gewoon vroegtijdig bij zijn en openlijk praten we met elkaar. We betrekken elkaar er ook in, wat de wensen zijn en de mogelijkheden zijn. En dat we daar, op dit moment, dan ook maximaal met elkaar op ingespeeld hebben.

Y: Oké, en is Heracles dan ook eigenlijk continu met de behoeften van het bedrijf bezig als sponsor?

X: Ja, het is zo, er wordt geïnformeerd ook regelmatig. Of ook aangegeven van: Stel dat je nou eens een keer met een wedstrijd zus, of kan ik helpen als... Of wil je een keer dat een speler erbij komt.. Geef dat even aan van tevoren. Dus er wordt goed meegedacht. Er is nog te weinig ervaring, maar er wordt wel meegedacht. Het is niet zo van oh ze zijn binnen en veel plezier. Nee, ze maken ook altijd een praatje.



Y: Maar vanuit het bedrijf gezien is de behoefte dat ze weten waarom uw bedrijf eigenlijk sponsor is van Heracles? Kan heel makkelijk zijn waarom dat zo is, maar weten ze dat ook?

X: Ja, ik denk wel dat ze in de gaten hebben dat wij hier zijn en naamsbekendheid willen krijgen om de marktwaarde te verhogen. Ze hebben de mogelijkheid ook gegeven aan ons om bijv. ons logo nog overal extra op de trainingskleding en wedstrijdkleding achterop groot erop te drukken samen met Sponsor H. Dus dat is wel duidelijk aanwezig.

Y: En wat vindt u ervan dat Sponsor H nog zo groot op de kleding aanwezig is?

X: Ik heb liever een heel groot erop als verschillende kleintjes. Dus ik vind dat zeker goed. Ik vind het ook een naam die je ook verwacht bij Heracles. Het is in principe hetzelfde als bij PSV Philips op de kleding staat. Een grote naam. Ja, ik vind dat wel mooi.

Y: Dus als ze de kleintjes erop kwamen?

X: Dan heb ik daar meer moeite mee. Ja, ik vind het maakt het shirt er niet beter op dan. En nu is het rustig, duidelijk, ze zien wie de sponsor is. Ik denk dat Sponsor H ook het beste brengt zo.

Y: Is Heracles Almelo met u op zoek geweest naar de meest redelijk geprijsde oplossing? Dus we hadden het net over exposure, naamsbekendheid kan je niet meten. Maar voor uw sponsorschap betaalt u natuurlijk wel iets. Vindt u dat in een goede verhouding?

X: Ja, maar ik denk dat het in het voortraject ook duidelijk gemaakt is van oké, Wat wil Heracles? Wat verwacht Heracles van ons? En anderzijds weten wij wat van een bepaalde pakketinhoud. En wat verwachten wij van Heracles? Ze hebben hier natuurlijk het voordeel, vind ik tenminste, dat ze goed voorbereid al zo'n sponsor map kunnen laten zien. De Business heeft die en die waarde, een sponsorschap heeft die waarde. Dus ze hebben al duidelijkheid en vanuit die basis kun je gaan werken. Dan kun je gaan zeggen, nou onze interesse gaat uit naar dit pakket. En we vinden ook dat daar tegenover de waarde van ons pakket het best er bij past. Daar hebben we verder uit gekeken, wat is daar nog aan te sleutelen. Want het ene past wel bij ons, het andere past niet bij ons. En daar is wel duidelijk naar gekeken van, we hebben een basis waar we mee starten. Maar we hebben mogelijkheden om iets weg te laten of iets toe te voegen. Dus om het zo toch wat meer op de bedrijfswensen aan te passen. Dat is wat ik wil.

Y: Gaan volgens u medewerkers van Heracles Almelo altijd op zoek naar de beste diensten voor u? U komt hier op een avond en zijn ze dan ook bezig om u in contact te brengen met ander mensen waar u wat aan heeft? Potentiële klanten, relaties?

X: Dat is er eigenlijk nog niet van gekomen. Dat is het enige wat ik wel, waar ik nu in geïnteresseerd ben inmiddels. Je voelt je nu wat meer thuis. Maar ik heb bijvoorbeeld de hoofdsponsor nog niet gesproken. En dat zou ik toch ook wel prettig vinden want ja goed, hun naam staat op onze kleding overal. En ik weet dus ook niet of het naar tevredenheid is. Ik heb wel gehoord, want ik heb het wel eens nagevraagd, ze zijn tevreden. Maar ik ben met die mensen nog nooit in contact geweest.

Y: Dat zou u graag een keer willen?

X: Ja, ik vind dat wel belangrijk. En nou moet ik ook heel eerlijk zeggen: ik ben bij die eerste Business Club meeting niet geweest. Die mogelijkheid had ik toen niet, dus wellicht dat ik ze daar had kunnen treffen. Maar er is daarna nog geen contact geweest of een mogelijkheid geboden om eens te kijken van nou, we komen met een aantal sponsors eens bij elkaar om elkaar te leren kennen. Dat vind ik wel jammer.

Y: Ja, want dat is een mogelijkheid van iets wat echt niet te meten valt, een stukje goodwill, om dat soort dingen toe te voegen.

X: Ja, maar dat is iets, daar ben ik op het moment wel aan toe, laat ik het zo zeggen. We hebben onze plaats gevonden hier, we weten hoe het werkt en nu wil ik wel eens die contacten ook krijgen met een aantal andere sponsors. Samen om de tafel kunnen zitten of elkaar voor de wedstrijd misschien even treffen. Dat vind ik wel belangrijk.



Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft als sponsor?

X: Ja, ik denk het wel. Dat gevoel heb ik wel.

Y: En dan bedoel ik voor u als bedrijf, en dat wanneer u hier komt het niet zo is van...

X: Nee absoluut niet, want ik merk dat al mijn relaties die tot nu toe hier zijn geweest ook echt wel merken dat er interesse is om bij ons te staan, om bij ons een praatje te maken. En dan niet op basis van omdat het moet.

Y: Dat gevoel is er niet.

X: Nee, het is echt vanwege interesse dat mensen wel komen altijd even vlug een praatje maken. Want je weet ook, ze hebben het al druk genoeg. Maar dan is het wel zo dat er wel de aandacht is en dat ze bewust komen omdat ze geïnteresseerd zijn.

Y: En dat geeft ook een goed gevoel?

X: Absoluut, ja dat vind ik ook heel prettig, dat vind ik heel prettig. Ja en dat gaat helemaal goed of dat nu met Martijn of met Rob is. Ja, zeker wel.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 met betrekking tot het begrip verbondenheid? Die u heeft als sponsor naar Heracles Almelo.

X: Ja, ik denk dat het nog wel iets moet groeien. Ik denk dat we daar op een 4 toch wel zitten. Nogmaals omdat we vrij dicht betrokken zijn vanwege dat materiaalwerk. Dus die verbondenheid is er vrij snel maar dat het nog iets mag groeien, ook met de spelersgroep. Om eens te spreken met die jongens van nou jullie hebben daar ons materiaal aan...ehh wat ik zeg..

Y: Er moet zeg maar een betere reflectie komen op de kleding eigenlijk?

X: Ik zou dat wel prettig vinden. Kijk, weet je wat het is: als je niets hoort, vooral in de voetballerij, dan is het goed. Ga er maar vanuit dat als het shirt niet lekker zit of als de broek kapot is dan staan ze er meteen. Of als de kousen niet lekker zitten. Tot nu toe horen we niemand dus dan is het zeker goed. Ik hoor van Guus wel dat iedereen tevreden is maar je zou graag een keer feedback, ligt ook aan de sponsors, we moeten ook gaan zeggen: 'Nu willen we, na zoveel weken of maanden, wedstrijd en trainingen. Nu is alles gebruikt. En nu gaan ze onze winterkleding vooral ook extra dragen. Dus dat we na de winterstop gauw genoeg bij elkaar zitten om voor de toekomst ook te kijken.' Nou dat vind ik wel belangrijk want daar hebben wij zo'n partner ook voor, om te kijken hoe het met onze producten gaat. En of er een verbetering moet zijn? Wat moet er veranderen? Wat wensen zijn eventueel?

Y: Ze zeggen dus dat het goed is? Maar het kan ook optimaal?

X: Op dat vlak kan de feedback en de input vanuit de groep: dat kan beter. Vind ik wel ja.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? Als er bijvoorbeeld volgend jaar andere prijzen komen. Ik weet niet hoe lang u een contract heeft. Maar stel u voor er komen volgend jaar nieuwe prijzen. Het gaat iets omhoog. Maar je krijgt er nog hetzelfde voor terug. Dat u denkt van nou ik vind het zo fijn om hier te komen, ik vindt het wel goed zo. Of?

X: Nou, bij ons is het zo we hebben een contract voor minimaal drie jaar. Dus we zijn altijd wel gericht op een lange termijn samenwerking. Er zal tussentijds best wel weer gekeken worden naar een verlenging maar drie jaar sowieso, dat staat vast. Kijk, voor ons is het zo, we hebben nu een partner in het betaald voetbal. En dan heb ik liever dat ik hier, op de juiste manier, langer samen kan werken. Dus stel dat zoiets gaat gebeuren van een verhoging of een aanpassing in het contract, dan is dat zeker bespreekbaar. En zal ik niet zomaar overstappen naar een andere, omdat die sowieso niet voor het oprapen liggen.

Y: En komt dat mede doordat u een goede relatie heeft met Heracles?

X: Ja, absoluut. We hebben natuurlijk wel meer ervaring ook op dat vlak. En we hebben veel ervaring op dat gebied ook met andere sporttakken, hoe het kan gaan. En ik zeg van die kant we zitten hier



naar volle tevredenheid. Dan denk ik dat je gemakkelijker over dat soort zaken kan praten. Het is voor ons niet puur zakelijk. Kijk de relatie is zakelijk maar die moet ook evengoed, het persoonlijke is ook belangrijk. Dat je thuis voelt als je hier komt en dat je hier prettig voelt. Dat vind ik belangrijk, want als ik me hier prettig voel dan geldt dat voor mijn relaties ook.

Y: Ja.

X: En als die mensen een mooie avond hebben dan ben ik tevreden.

Y: Houdt Heracles Almelo ook rekening met de interesse van uw bedrijf? We hadden het net over de behoeften van u als sponsor en de interesse. Dus weet Heracles, Sponsor D zit onder andere ook in volleybal. Ze weten waar uw producten voor staan? En welke diensten worden aangeboden? Wat de klanten zijn?

X: Nou, ik denk dat ze wel weten wat voor interesses we hebben. Ik ben met Guus, met Rob en met Martijn op het hoofdkantoor geweest van Sponsor D International. Dus we hebben daar goed het bedrijf kunnen laten zien. Dus waar wij voor staan, wat we allemaal kunnen. En ik denk dat ze, op dat vlak, ook wel weten dat we echt een groot multiteam van specialisten zijn. Maar op dit moment hebben we daar nog niet iets mee gedaan om eens een keer een andere weg in te gaan via Heracles. Dat eigenlijk niet, het is vooral waar we eerst nu naar toe moeten. Ja voetbal is natuurlijk het belangrijkste maar wellicht dat een activiteit ontplooit zal moeten gaan worden richting de samenwerking voetbalclubs, amateurclubs om te kijken of daar iets mee te doen is. Dat is ook allemaal besproken in een voortraject. Staat ook allemaal contractueel vast gelegd. Dus dat moeten we eens gaan uitwerken. Maar dat zijn interesses die wij dus hebben, daar zijn ze van op de hoogte en dat is ook aan hen om daarin mee te denken en daar waar mogelijk in te ondersteunen. En ik denk dat dat ook goed is.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo? Loyaliteit van ze spelen die dag, ik ga, ik pak de auto vanuit Vught.

X: Vandaag wel gedaan ja. Ik ben met 20 cm sneeuw op mijn auto vertrokken en nou ja goed, het weer zal onderweg wel beter worden. Ik ga ervan uit dat het hier goed genoeg is om te voetballen vanavond. Je bent 2,5 uur onderweg en voor mij is dit goed te doen. Sowieso, de betrokkenheid maar dat is ook ontstaan vanuit de mensen, doordat je voelt: "ja hier horen we erbij". Dat is ook niet voor niks en het wordt gewaardeerd dat je er bent. Dus ja, die vraag kan ik alleen maar van zeggen: "het feit dat ik hier zit weer vandaag dat zegt wel genoeg denk ik".

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en de 5 vanuit het begrip plichten die u heeft als sponsor naar Heracles toe? Verplichting, eigenlijk is een beter woord toewijding. In de positieve zin.

X: Kijk als het gaat om verplichtingen ja we hebben een heel contract. En daar staan afspraken in.

Y: maar daar staat niet zo'n afspraak in dat u verplicht bent naar een voetbalwedstrijd te gaan?

X: Nee, dat staat er niet in. Nee, kijk we hebben acht stoelen. En van ons bedrijf zelf uit is het zo: wij zijn partner. En ik vind dat de stoelen bezet moeten zijn. Ten eerste van onze kant uit vind ik het niet netjes als we een half seizoen lege stoelen hebben. Niet netjes naar Heracles toe. En van de andere kant we investeren genoeg om te zorgen dat die stoelen vol zitten. Maar een verplichting, ik voel me tot niks verplicht. Om hier te komen of als ik hier ben.

Y: Maar we kunnen beter kijken naar toewijding. In de positieve zin, of u zich toegewijd voelt, lokaal naar Heracles toe?

X: Ja, ik denk dat als ik daar een cijfer voor moet geven ik toch wel op een 4, zeker al kom te zitten. We zitten hier vier, vijf maanden en alles is nog nieuw. Tuurlijk, in het begin ontwikkelt zich dat allemaal toch iets sneller. Maar ik denk dat ik dadelijk over een jaar weer eens moet gaan kijken naar ja...Of zo'n tweede seizoen dat je dezelfde fase weer een meegemaakt hebt. Wat is er dan veranderd?



Y: Oké, vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Ik denk het haast van wel. Dat zeg ik we hebben veel contact omdat we zelf ook vrij actief zijn door sponsoren te betrekken in ons partnerschap personeel te betrekken in ons partnerschap. Dat soort dingen. Dus we hebben al vrij veel contact. Tot nu toe ben ik nog niet verrast door nieuws waar ik niet van de op de hoogte was, laat ik het zo zeggen.

Y: Voert Heracles voldoende Public Relation met u uit? Public Relation is net als goodwill, het voegt iets toe bijvoorbeeld dat ze met u een dagje ook ergens gaan eten? Of eigenlijk ook een beetje iets buiten het voetbal om misschien?

X: Nee, op dat vlak tot nu toe is het voor de uit wedstrijden. Dat we elkaar treffen of dat het geregeld wordt. Maar op een ander vlak is het er nog niet van gekomen. Dus dat is er eigenlijk niet. Even nadenken, nee. Iets anders op dat vlak is er nog niet geweest.

Y: Oké, en wilt u dat graag anders zien? Het is heel breed.

X: Maar dat is natuurlijk, ik moet eens eventjes nadenken wat er allemaal bij kan komen kijken. Of hoe dat zit? Ik weet dat ze hier ook druk doende zijn om de hele week alles geregeld te krijgen. En ik eis niet zoveel op dat vlak. Ik zou het wel eens leuk vinden om eens een keer op een andere manier, buiten het voetbal om, wat je zegt he: "Nou er is hier een activiteit in Almelo, een theater of weet ik veel wat, dan zeg je nou weet je wat we gaan daar eens naartoe". Dat is eens een keer iets heel anders.

Y: Inderdaad

X: Dus dat ik wel kunnen waarderen als er zoiets is. Maar het is tot nu toe geen must. Nogmaals doordat we veel contact hebben kennen we elkaar al vrij goed. En heb je al op een andere manier vaker gesprekken met elkaar. Dus dat scheelt al. Maar eens op een andere manier iets met elkaar doen, ja...

Y: Communiceert het personeel van Heracles op een vriendelijke manier? Altijd vriendelijk, een lach?

X: Ja, of ik hier nu de parkeerplaats op kom rijden, hoe die mensen daar doen, ja dat is heel correct. Ja, open. Ze kijken je aan in ieder geval, ze knikken, ze hebben je gezien. De ene maakt eens een praatje... het is ja... Nee daar valt niks van te zeggen.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Ik heb het magazine gehad waar je ziet dat zijn de sponsorpakketten. En dat zijn waardes en dat is hetgeen je ervoor terug krijgt. Dus van die kant bekeken is het hier heel transparant. Want er zijn ook genoeg verenigingen die het niet hebben. Dus je weet wel waar je aan toe bent. Dan vind ik wel dat het transparant is.

Y: En dan puur vanwege het magazine?

X: Nou, niet vanwege het magazine, ik denk ook dat is bij ons natuurlijk ook anders. Ik kan dus zien wat mijn voorganger hier had aan reclameborden of aan stoelen of aan dingen. Dat weet je toch allemaal. Dus op dat vlak heb je eigenlijk al vergelijkbare info.

Y: En Heracles heeft u dan ook verteld wat uw voorganger kreeg?

X: Nee, ho, sorry! Ik was te vroeg.

Y: Wat uw voorganger voor exposure, naamsbekendheid uitgedrukt in borden en verlichting kreeg?

X: Ja, daar hebben wij naar gekeken. We hebben gewoon gekeken wat hangt er in principe op dit moment van de huidige kledingpartner. Dat willen we sowieso vervangen door ons merk. En daarbij hebben we gekeken naar afhankelijk van de waarde van ons pakket. Wat kunnen we nog anders invullen of extra aanvullen? Dus dat is heel transparant. Absoluut.

Y: Kunt u mij een cijfer geven vanuit het begrip communicatie, 1 tot en met 5?



X: Ja, tot nu toe zou ik gewoon moeten zeggen dat is een 5. Want ik ben nergens mee geconfronteerd. Dat ik iets lees of zie en zeg daar weet ik helemaal niets van.

Y: En met de communicatie bedoel ik alles he. Niet alleen van deals. Wat u net ook zegt: van sponsor bedragen hoor ik ook, de man achter de bar of de gastvrouw.

X: Ja, kijk dat is hoe je communicatie dan ziet. Als je het over de hele breedte pakt, dan zijn er veel mensen die doen dat niet.

Y: Nee maar bijvoorbeeld dat er niet vaak verwarring is. Of dat nou is bij degene bij de parkeerplaats of met de managers hier. Dat u iets verwacht en dat die ander dan toch anders reageert dan dat u had verwacht. Daarmee bedoel ik, zeg maar, communicatie.

X: Nee, ik...

Y: Het is aan u.

X: Ja ik ben aan het denken. Het is ook tot nu toe in deze periode heb ik niks, zo vlug, dat ik kan zeggen van dat is niet prettig. Dat is een communicatie geweest wat niet goed is verlopen, of er is een contact geweest wat anders liep dan ik had verwacht. Dus ik denk dat je dat bedoeld dan? Nee hoor, ik denk dat alles verder tot nu toe goed loopt. Nee, kijk het zijn de dingetjes, maar misschien komt dat nog in de vragen, als het gaat om, natuurlijk doordat je op veel plaatsen breed bij sportverenigingen komt is iedere club anders. En dan zie je wel eens dingen, of maak je dingen mee waarvan ik denk: Dat vind ik jammer dat het hier niet gebeurt. Maar dat is meer alles erom heen. Maar dat heeft niet echt met communicatie te maken denk ik.

Y: Maar kunt u mij een cijfer geven?

X: Het is een 4 of een 5. Daar zit ik toch op. Op het moment ben ik tevreden met hoe alles loopt. Tenminste wat afgesproken is en wat ik hier tegen kom. Dat is allemaal bijzonder prettig. Ik heb niet iets waar ik van zeg: "daar moet ik eens even iets van zeggen".

Y: U mag 1 cijfer geven. Welk cijfer wordt het?

X: Dan zou ik een 5 moeten geven.

Y: Oké, komt Heracles Almelo overeen met de verwachtingen die u had als sponsor, voordat u sponsor werd?

X: Het totaalpakket Heracles Almelo. Ja, het is wat ik had verwacht. Het is nog steeds wat ik had verwacht, ja. Ik heb er ook op geselecteerd. De clubs die wij benaderd hebben om eventueel te gaan sponsoren of in ieder geval een partnerschap mee aan te gaan zijn wel geselecteerd op hetgeen wat vrijkomt is dat een club die past? En het geheel wat ik verwacht had van die club en de informatie die ik gekregen had, dat klopt wel.

Y: Vindt u dat Heracles oprechte interesse of met gerichte oplossingen komt voor problemen of klachten? Daar hadden we het net al even over en gaan we nu dan iets dieper op in. Ja, of kunnen we beter vanuit de verwachting denken in plaats van?

X: Nou ja, in zoverre klachten. Er zijn eigenlijk nog geen klachten opgetreden. Als het ooit zover komt dat er klachten zijn vanuit ons, dan zou het gaan om het materiaal, of aan te late leveringen. Maar dat is allemaal niet ter sprake dus. Heb ik klachten gehad? Nee.

Y: Maar dan laten we kijken of u verwacht dat als er klachten zijn er oprechte interesse voor is, dat daar gerichte oplossingen voor komen. Verwacht u dat?

X: Ja, ik verwacht dan van hun en ik denk dat dat van mij ook wordt verwacht, dat wanneer er een probleem mocht zijn, wij er beiden voor open staan om zo snel als mogelijk daar een oplossing voor te zoeken. Ik verwacht dat van hun ook. Als ik hier iets tegenkom, waar ik een klacht over heb dat er wordt gekeken van: "hoe kunnen we die klacht oplossen?". Of je wat bespreekbaar maakt, dat vindt ik sowieso belangrijk. Maar ook daarvoor is het tijdsbestek nog iets te kort om te zeggen ik heb iets gehad.



Y: Vindt u dat de medewerkers hier u op een nette en professionele manier werken? Wat vindt u van de professionaliteit hier?

X: Ik denk dat hier op de juiste plaatsen heel vakkundig personeel zit. Voor degene waar ik contact mee heb, of dat nou de marketingafdeling is of de mensen die achter de bar staan op de mensen op de parkeerplaats. Ik denk dat iedereen wel laat zien dat ze met plezier hier werken en dat stralen ze ook uit.

Y: Maar komen ze ook professioneel over?

X: Ja, zover als ik dat nu heb meegemaakt wel.

Y: Het is bijvoorbeeld niet zo dat u een medewerker zag die zelf even achter de bar ging staan of zelf even de benen los deed op de dansvloer?

X: Nee, ik heb niet iets waarvan ik zeg dat kan niet, dat moet je niet doen. Nee, dat is tot nu toe, nee.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles Almelo aanbiedt aan u als sponsor?

X: Nou daar heb ik wel een punt waarvan ik denk dat ik daar wel eerlijk mag zijn als service. Ik vind dat de Business Club, daar mag wel iets meer gebeuren. Als dat daaronder valt. De rest is goed. Maar wat mij opvalt is dat je hier tot nu toe, nog een enkele wedstrijd is dat er een extraatje na de wedstrijd is bijvoorbeeld. Of dat ze zeggen van : “We hebben eens een keer wat leuks”. Kijk het hoeft hier geen disco te worden maar op dat vlak vind ik wel dat het iets is wat een stukje bijdraagt ook aan ons plezier aan onze gasten. Dat vind ik belangrijk. Ik vind dat een stukje service. Hier in de Business Club is de mogelijkheid om in ieder geval na de wedstrijd dan een broodje worst of een gehaktbal nog kopen. Verder is er tussendoor niks wat voorbij komt. Het is vaak toch kleine hapjes die je in de meest ruimtes toch wel geserveerd worden tussendoor. Dat heb je hier dus niet. Qua sfeer, vind ik, mag het ook nog veranderen.

Y: De sfeer, wat zou daar anders aan moeten? Hoe kan volgens u de sfeer veranderen?

X: Nou, er mag van mij best een keer wat meer leven zijn, na de wedstrijd in de Business ruimte. Om een muziekje te hebben. Nu staat er vaak zomaar wat muziek op, na de wedstrijd zou ik het leuk vinden als er een speler of meerdere spelers. Hier staat een prachtig podium voor in de Business Club. Of dat er een speler komt die daar toch even kort een praatje houdt, of over de wedstrijd. Of bijvoorbeeld het sponsoren van een wedstrijd. Je hebt zo’n pakket. De sponsor van de wedstrijd overhandigt wel de man of the match, een bloemetje. Maar ik denk dat juist de sponsor van de wedstrijd het leuk en heel belangrijk vindt om in de Business Club ook even op het podium te kunnen staan. Dat toch zijn logo even voorbij komt. En dat iemand van de financiële afdeling komt en even een paar woordjes over zijn bedrijf verteld. En wellicht, hij kan ook de bal overhandigen of wat dan ook. Om te bedanken voor het sponsoren van de wedstrijd, dat je toch als bedrijf even die aandacht krijgt in de Business Club. Dat mensen ook zien wie er bij het bedrijf hoort. Dat vind ik wel iets, dat heb ik wel gemist.

Y: En onder wat voor begrip vindt u dat nu vallen? Onder een stukje waardering?

X: Nou, ik denk dat toch, waardering? Ik denk dat de waardering voor de sponsor er wel is maar een stuk aandacht wat je nog kunt krijgen. Dat zijn kansen die wij krijgen, je hebt toch een naam. Een sponsor van de wedstrijd om daar iets extra’s nog mee te doen. Dus ik denk niet dat het waardering is maar een stukje uiting zou ik het noemen.

Y: Kunt u het beschrijven in een zin?

X: Dan zou het misschien toch met een stukje betrokkenheid te maken hebben. Ik denk dat betrokkenheid is tussen mensen van Heracles die dus betrokkenheid tonen voor hun sponsor inde Business Club. En zeker als je nieuw bent natuurlijk.

Y: En kan dat leiden tot een hogere tevredenheid?

X: Nou het kan wel zijn dat je daardoor juist gemakkelijker, nu mensen je een keer gezien hebben, je wat aanspreken. Dat contact wat je krijgt met mensen op dat moment. Drempelverlagend werkt misschien wel op een gegeven moment. Dat moet ook. Maar ik denk dat daar vooral een pakket, en dat kost niet veel meer dan vijf minuten. En dat is nog een stukje extra wat je kunt bieden op dat

moment. Ik zie dat als een stuk service wat je aan je sponsors biedt, goed luister eens we zetten hem nog eens extra in het zonnetje.

Y: En ook dat mensen op het veld weten wie...

X: Nou ja dat mag ook gerust omgeroepen worden ja. Ik vind het pakket wat mager. Als je zegt ik sponsor die wedstrijd, dat is wel magertjes dan mag je naam wel omgeroepen worden. Die wedstrijd wordt, alles krijg je toch niet mee omdat je vaak toch met je gasten binnen zit. Maar dat mag gerust op zo'n manier nog eens extra onder de aandacht gebracht worden. Hier in de Business ruimte mag het van mij ook.

Y: En qua entertainment?

X: Ja entertainment daar mag wel iets mee gebeuren, ja dat vindt ik wel. Ja, dat is wel hetgeen als het hier Business Club is geweest is het hier wel het rustigst hoor. En nogmaals, het hoeft hier niet vol disco te zijn. Maar er mag iets een keer gebeuren. Er mag iets zijn van amusement, ja dat vind ik wel.

Y: De sfeer mag omhoog?

X: Ja dat denk ik ook wel. En service, als daar ook bijvoorbeeld catering onder valt dat is perfect verzorgd. Alleen de tijd is veel te kort.

Y: Om te kunnen eten? Om te kunnen dineren?

X: Ja, ja want zeker als het wat druk is. Kijk je weet ook, je stormt niet allemaal meteen op die tafel af.

Y: Want het is een buffet.

X: Ja, het is een buffet. En daar staat dan vaak toch al een lange rij, dus je wacht. En je hebt even gepraat met elkaar. En het is wel vaak dat wanneer je gegeten hebt, je direct van tafel moet, je jas aan want anders mis je het begin van de wedstrijd. Dat vind ik echt te kort.

Y: Maar zou je dan niet nog in plaats van een buffet wat meer in privésfeer met mensen ergens willen eten?

X: Nou, dat is nog een bijkomstigheid want ze mogen die ruimte best wat meer afscheiden. Want tegen de tijd dat jij nog aan het eten bent komen de eerste mensen al en die staan daar.

Y: En die staan te kijken hoe jij aan het eten bent?

X: Ja, terwijl de ruimte is groot genoeg. Ik heb zoiets van nou het hoeft van mij niet dichtgemaakt te worden. Maar al zetten ze maar wat hogere bloembakken tussen bij wijze van spreken of een scheiding of iets. Nogmaals buffetvorm vind ik prima want dan kan iedereen opscheppen wat hij wil. Ik vind dat ook een stukje vrijheid. Van de andere kant is wel het nadeel dat ik nog zit te eten en er zijn andere mensen en die zijn weer aan het buffet. Dus mocht dat in een vorm gewoon per couvert geserveerd kunnen worden kan ik me ook voorstellen dan blijf je in ieder geval allemaal aan tafel zitten. Dat is wel prettig. Tijd vind ik dan, afscheiding in de ruimte zou ik wel prettig vinden. Dat je toch meer het gevoel hebt van we zitten apart in een restaurantje. Maar de ruimte is groot genoeg daar achterin hoor, ik denk dat het vrij snel op te lossen is.

Y: En het buffet bent u tevreden over?

X: Ik vind de kwaliteit goed ja.

Y: U zou niet een keer a la carte willen eten?

X: Nee.

Y: Een a la carte menu?

X: Voor mij moet dat niet, dan zou het puur zijn a la carte eten, maar goed er zou ook niet heel veel op het menu te hoeven staan dan. Maar dan is het puur dat je aan tafel blijft met z'n allen. Dat ik niet alleen zit te eten en de rest weg is. De tijd is al zo kort dus dan is het ja. A la carte zou kunnen maar ik kan me ook voorstellen gewoon op kunt geven een gerecht met vlees, een met vis. Dat weet ik niet, ik ben geen kok. Maar dat is iets wat ik we...

Y: Een puntje van aandacht.

X: Ja dat vind ik zeker. En zeker die ruimte wat afschermen want ik zie hier hiervoor bij het bestuurdersgedeelte wat hogere bloembakken staan en dat mag daar misschien ook wel. Al is het

maar een hele simpele oplossing maar dan heb je wel het gevoel dat niet iedereen op je bordje staat te kijken.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo haar best doet naar u om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Ja, tot nu toe zeker.

Y: Hebben ze oog voor de lange termijn?

X: Zover is het nog nooit gegaan over de toekomst met de contracten. Drie jaar beginnen, met het oog op een langere samenwerking, dat is voor ons ook onze doelstelling.

Y: Kunt u mij een cijfer geven van het begrip tevredenheid? U als sponsor, hoe beleefd u dat?

X: Over het totaalpakket?

Y: Ja, over die laatste zes, zeven vragen die we hebben besproken.

X: Nou ja goed, met uitzondering dan van hetgeen ik net zeg over de catering, ben ik er tot nu toe zeker tevreden over. We kunnen dat voor mij ook een cijfer geven dan is dat gewoon een 5. We kunnen volgend jaar wel weer om tafel rond dezelfde periode om te kijken wat er veranderd is. Maar ja

Y: Het is gewoon optimaal nu volgens u?

X: Ja, volgens mij wel. Ze komen na dat wat ze doen. Hetgeen wat eventueel anders loopt wordt op gereageerd en wordt geregeld. Dus ik heb hier nog niet iets dat ik met een bepaald gevoel naar binnen kom, dat moet geregeld worden. Nee, dat niet, dat kan ik niet anders zeggen. Totaalplaatje klopt zoals ik me had voorgesteld. En ik denk dat het een hele goede basis is om op een lange termijn met elkaar verder te kunnen groeien, dus dat gevoel heb ik.

Y: Heeft u nog opmerkingen of wilt u nog iets kwijt? Een toevoeging?

X: Nee, ik denk dat het vrij gerichte vragen zijn geweest, het was prima. Ik denk dat hoe wij het hier ervaren tot nu toe, en ook met personeel en komen ook regelmatig met gasten hier, dat iedereen zeer tevreden is. Er schiet me zo niets te binnen, geen opmerkingen of zo. Een correcte vragenlijst.

Sponsor E

Y: Kunt u mij iets vertellen over de omvang van het bedrijf, de omzet de winst of het aantal medewerkers?

X: Ja, de omvang van het bedrijf. We zijn een stukje kleiner geworden afgelopen jaar. Maar ik denk dat Sponsor E breed toch altijd nog iets van 750 medewerkers telt. En we zaten altijd op een omzet van rond de 400 miljoen. En een winst van rond de 20 miljoen die daarbij hoorde. Daar schommelt het een beetje.

Y: Wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Mijn opleiding, ik heb Hotelschool gedaan, middelbare. En daarna heb ik nog een jaartje NIMA- A en middelmanagement gedaan. En afgelopen jaar heb ik nog hoger management gedaan.

Y: Hoe lang is Sponsor E al sponsor van Heracles?

X: Ik denk vanaf 2006.

Y: 2006, dus dat is nu vijf zes jaar?

X: Ja.

Y: Bezoekt u vaak wedstrijden van Heracles?

X: Ja, zo'n beetje de helft van de wedstrijden. Dus een keer of 10 per jaar ben ik er wel.

Y: Want Sponsor E is de grootste sponsor van Twente, gaat u daar vaak heen?

X: Nee, want ik ben contactpersoon van Heracles, en ik ben dus het vaakst bij Heracles.



Y: Kunt u mij beschrijven in welke mate Heracles integer is? Voor u persoonlijk, als u daar komt? Heeft u een gevoel van hoge integriteit daar?

X: Ja, integer, het is vriendelijk en gemoedelijk vind ik en dat draagt daar natuurlijk wel aan bij. En mensen die kennen je en begroeten je.

Y: Dus de integriteit is wel goed?

X: Ja, en ze hebben een hele intieme Business Club dus, het is eigenlijk een grote gezamenlijke ruimte waar iedereen loopt.

Y: In hoeverre is er sprake van een nauwe samenwerking met Heracles? Heeft u vaak contact met Heracles, ook buiten het voetbal om?

X: We hebben best vaak contact met elkaar want de samenwerking is niet alleen een stuk sponsoring wat we doen bij Heracles. Maar daarnaast zijn ze ook nog klant van ons. Dus ze nemen ook het pakket aan bieren en overige dranken weer bij ons, of een van onze partners af. Dus daar zit wel een hele groet wisselwerking in.

Y: Ja. Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Dus dat wil zeggen dat het eigenlijk niet voor Sponsor E iets extra's toevoegt in plaats van dat u alleen sponsor bent.

X: Het voegt zeker wat extra's toe.

Y: Ook wat niet uitgedrukt kan worden in geld zeg maar? Een bepaalde waarde, exposure misschien?

X: Nou, wij als Sponsor E zijnde zijn een hele regionale partner eigenlijk. Een hele regionale speler ook in Nederland zeg maar. En wij zijn trots op de afkomst en steunen niet alleen Twente maar ook Heracles en De Graafschap daarin. En we willen ook sterk verbonden blijven bij de regionale voetbalclubs. En dat is niet allemaal in geld uit te drukken.

Y: Nee, maar kan Sponsor E dat ook meten?

X: Nee, we kunnen dat niet op Heracles niveau meten. We kunnen wel regionaal meten wat de loyaliteit is van onze consumenten. Of hoe goed ze Sponsor E kennen en ook voorkeursmerk zijn. Dat meten we wel, maar er is geen directe link te leggen naar wel of geen sponsoring bij Heracles, nee. Dat denk ik niet.

Y: Kunt u beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is? Niet op persoonlijk vlak als u komt maar als u gasten meeneemt of werknemers van Sponsor E. Geeft Heracles die mensen een betrouwbare indruk? Een heel breed begrip.

X: Ja, ik weet niet of dat rechtstreeks op zo'n wedstrijd te herleiden is. Maar over het algemeen geeft Heracles dat beeld wel.

Y: Dus afspraken komen ze na? Als je belt naar de club wordt het geregeld?

X: Ja, staat buiten kijf. Dat wordt allemaal heel netjes gedaan.

Y: En kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip vertrouwen die u heeft als sponsor?

X: Oh, dat is absoluut een 5.

Y: Ja?

X: Ja, als 5 dan goed is.

Y: 5 is het beste, kan niet beter.

X: Ja, dat is het absoluut.

Y: Kunt u dan zeggen waarom het een 5 is en waarom geen lager cijfer?

X: Nou, ik denk dat ze er gewoon alles aan doen om een betrouwbare en integere partner te zijn. Niet alleen naar ons als sponsor of als leverancier. Maar daarnaast is het beeld dat ze in de regio hebben en landelijk is dat natuurlijk ook zo, het eigenlijk een van de clubs is met de kleinste begroting die op een heel fatsoenlijk niveau presteert. En ook financieel de boel op orde heeft.

Y: Mag ik zeggen dat de uitstraling betrouwbaar is die de club heeft?

X: Ja.



Y: Ontvangt u met regelmaat informatie van Heracles? Dus in de vorm van mails, telefonische gesprekken?

X: Ja, telefoontjes, mail, de magazines maar er is ook internet.

Y: En welk magazine is dat? Het Business magazine?

X: Ja.

Y: Als u naar een wedstrijd gaat bijvoorbeeld met gasten, tonen dan de medewerkers respect voor u?

X: Nou respect...

Y: Ja respect, een stukje gastvrijheid.

X: Ja, dat absoluut. Gastvrijheid ja, je wordt wel gerespecteerd als sponsor.

Y: Respect, een stukje waardering dat ze niet denken van we slaan even die meneer van Sponsor E over?

X: Oh nee, is absoluut niet aan de orde. Nee, dat is goed.

Y: Heeft Heracles Almelo, volgens u, gedefinieerde standaarden voor contact met personen? Gedefinieerde standaarden dat is bijvoorbeeld dat ze u altijd benaderen op een bepaalde dag. Of op een bepaalde tijd? Dat u van tevoren al weet van maandag gaan ze me bellen na de wedstrijd op zondag? Als de uitslag slecht is bellen ze me niet?

X: Nee, nee.

Y: Het is altijd heel wisselend?

X: Ja.

Y: En kunt u voor me benoemen wanneer het wisselend is?

X: Nee, volgens mij zijn de contacten er wanneer het nodig is. Wanneer het niet nodig is hebben we geen contact.

Y: Oké, heeft u wel eens klachten gehad naar Heracles toe? Of een probleem?

X: Nee, ja klachten? We hebben wel eens wat opmerkingen maar nee.

Y: Dus als ik aan u vraag of klachten serieus worden genomen?

X: Nee, we hebben wel opmerkingen gehad, over met name wat er dan in de Business ruimte over het niveau van de medewerkers die daar werkten. Of over de manier waarop ze een glas bier taptten. Of hoe hard de muziek stond. Meer in het horeca aspect zeg maar. En dat is door Heracles, daar weer ze het kunnen, wel heel serieus opgepakt.

Y: Zijn ze goed opgepakt?

X: Ja, nou ja in de uitwerking, kijk, hun zijn ook afhankelijk van de cateraar die daar werkzaam is. En als er dingen ter verbetering zijn, ik denk dat daar nog wel een verbeteringsslag te maken is.

Y: U gaf aan dat met de Business ruimte dat toch allemaal wel wat anders moet. Bijvoorbeeld wat zachtere muziek.

X: Ja, ik denk dat probleem nu wel is opgelost. Maar in het verleden was dat niet zo. Dan stond de muziek op een aantal plekken gewoon loei en loei hard.

Y: Ja, en dan zei u er wat van en dan werd dat niet opgelost?

X: Dan werd het wel opgelost.

Y: Oh wel?

X: Ja.

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van Sponsor E? Waarom ze nou sponsor zijn, op die manier?

X: Ik denk wel dat ze dat heel goed weten.

Y: Ze weten de achtergrond van Sponsor E? Ze weten waar het bedrijf voor staat? De producten en diensten?

X: Ja, volgens mij is dat wel bekend. En daarvoor kennen we elkaar ook al jaren natuurlijk. En het zijn ook dezelfde mensen die werkzaam zijn bij Heracles, dus ja.

Y: Is Heracles Almelo volgens u altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossingen? Dus daar bedoel ik mee een stukje sponsorschap. Zijn die prijzen niet overgewaardeerd? Moet u niet achteraf nog eens een keer extra moet betalen omdat er nog iets bijkomt?

X: Nee, ik denk dat facet wel redelijk goed ingekaderd is. Dat je redelijk goed weet wat je krijgt voor je sponsoring. Anderzijds wat Heracles van ons terugkrijgt met de leveranties of in de ondersteuning daarbij.

Y: Dus u heeft niet het gevoel dat u een te hoge prijs moet betalen namens Sponsor E en er te weinig voor terug krijgt?

X: nee, ik denk dat dat heel goed met elkaar is afgestemd. En wanneer er extra's zijn, ja dan spreek je daar met elkaar over. In verband met bekerwedstrijden of extra boarding of?

Y: Dus de medewerkers van Heracles gaan ook altijd op zoek naar de beste diensten voor u?

X: Ja, dat denk ik wel, dat denk ik wel.

Y: Kunt u mij een voorbeeld geven waaruit dat blijkt?

X: Nee, dat je even benaderd wordt of je wilt meedraaien op de led boarding of bij een bekerwedstrijd of de invulling met de wedstrijd sponsoring die we hebben. Volgens mij is dat goed op elkaar afgestemd.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende waardering heeft voor de gasten die u meeneemt?

X: Ja absoluut, ja.

Y: Oké, kunt u mij een cijfer geven van 1 tot en met 5 voor het begrip verbondenheid met de club namens Sponsor E?

X: Ik denk dat het een 4 is. Een 4 of een 5.

Y: Oké, 4 of 5?

X: Ja, 4,5.

Y: Oké, een 4,5. In hoeverre blijft u sponsor omdat u de relatie met Heracles fijn vindt? Dus stel je voor het sponsorgeld wordt weer duurder, haakt u dan meteen af of blijft u ook bij Heracles omdat u denkt ik vind de relatie zo fijn, ik ben wel bereid om iets meer te betalen?

X: Ja, ik denk dat je het niet zo sec kan uitdrukken, alleen in geld. Het is een samenwerking die we al jaren hebben. En die samenwerking daar zijn weer leveranties aan gekoppeld. En dat is een stukje sponsoring wat daaraan gekoppeld is. Ja, en ik denk dat we daar elkaar prima in kunnen vinden.

Y: Maar mocht Heracles zeggen: We doen het nu zo goed in de eredivisie. Sponsor E moet meer geven voor het sponsorschap. Partners in business.

X: Op het moment dat je daar dan ook meer voor terugkrijgt zou dat ook logisch zijn.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo rekening houdt met de interesses van uw bedrijf? Interesse is bijvoorbeeld dat er Sponsor E getapt wordt bij de bar. Dat er Sponsor E bier aanwezig is bij skyboxen.

X: Dat denk ik wel. Volgens mij wordt dat ook gedaan en is dat ook een vanzelfsprekendheid die er is.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo?

X: Ja.



Y: Dus bijvoorbeeld als u thuis een samenvatting van Heracles bekijkt heeft u dan het gevoel van klote dat Heracles vanavond verloren heeft. Zo op die manier?

X: Ja, absoluut.

Y: U kijkt niet puur zakelijk?

X: Nee, nee, nee.

Y: Kunt u mij wederom een cijfer geven 1 tot en met 5 voor het begrip toewijding? Die u heeft als sponsor naar Heracles toe? En dan bedoel ik wedstrijden, hier aanwezig zijn, meetings, netwerken.

X: Een 3 denk ik.

Y: Uw toewijding is gemiddeld? U vindt het af en toe wel leuk om in contact te komen met Heracles?

X: Ja, en het is geen 1 dat je helemaal geen toewijding hebt. Je hebt over en weer een verplichting als je samenwerkt.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert? Alle facetten van wat mogelijk is inde communicatie. Moet dat meer zijn nog?

X: Nee, het is goed zo.

Y: Voert Heracles voldoende public relations programma's uit? Is het stelselmatig bevorderen van het wederzijds begrip tussen de organisatie en haar publieksgroep. Dat ze continu bezig zijn met de belangen voor u, dat ze continu bezig zijn met het extra waarde toevoegen voor u als Sponsor E bij Heracles? Dat ze altijd bezig zijn met de gasten, entertainment, ze vermaken?

X: Nee dat niet. Dat absoluut. Maar of dat nu altijd een Sponsor E aangelegenheid is of gewoon een stukje PR vanuit Heracles. Ik denk dat ze dat goed doen, en dat ze daarin ook de andere sponsors goed betrekken.

Y: Het zou kunnen bijvoorbeeld dat ze vinden dat op een sponsor andere programma's zijn gericht met betrekking tot de public relations dan de anderen.

X: Dat weet ik niet, dat ervaar ik niet zo, dat weet ik niet.

Y: Communiceert het personeel van Heracles allemaal op een vriendelijke manier?

X: Ja.

Y: Ja, altijd aardig?

X: Ja, aardig, enthousiast.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Ja.

Y: En waaruit blijkt dat?

X: De sponsorbrochures die we overhandigd krijgen en waar bedragen aan gekoppeld zijn.

Y: En u hoort nooit achteraf andere bedragen? Die niet kloppen volgens het magazine bijvoorbeeld?

X: Nee, nee.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 voor het begrip communicatie?

X: Dat is een 4.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met de verwachting die u had voordat u sponsor werd in 2006?

X: Dat weet ik niet want ik weet niet wat de verwachting voor die tijd was. Maar ik denk wel dat het overeen komt.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo oprechte interesse toont? Aan u, aan Sponsor E, aan de gasten?

X: Ja, ja, absoluut.

Y: En altijd gerichte oplossingen zoekt? Met betrekking tot, ja u zei al dat u weinig klachten heeft, maar bijvoorbeeld als u bij Heracles komt en er is een probleempje, zijn medewerkers dan altijd bereid snel te helpen?

X: Ja, mensen die bijvoorbeeld hun plekje niet weten worden meteen opgevangen en naar hun plek gebracht. Nee, overal mee eigenlijk.

Y: Vindt u ook dat medewerkers van Heracles op een nette en professionele manier werken?

X: Ja.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles Almelo u aanbied als sponsor?

X: Ja.

Y: Kunt u me daar een voorbeeld van noemen van een service?

X: Ja, laatst vroeg ik om een wedstrijdbal en binnen "no time" was dat geregeld.

Y: Vindt u dat Heracles haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Ja.

Y: Dat ze het met Sponsor E oog voor de toekomst hebben?

X: Ja.

Y: Kunt u daar een voorbeeld van geven?

X: Ja, de gesprekken die we nou al over het nieuwe stadion hebben die spreken dat uit. En toen we vorig jaar de contracten hebben verlengd. Toen is dat naar voren gekomen.

Y: En wilt u iets anders zien in het nieuwe stadion. Wilt u bijvoorbeeld een grotere skybox? Heeft u trouwens een skybox?

X: Nee.

Y: Wilt u een skybox bij Heracles?

X: Nou van mij uit hoeft dat niet perse. Omdat de contact die we nu in de Business ruimte hebben gewoon nog goed zijn. En je daar ook eigenlijk alle mensen treft die je wilt treffen.

Y: En is er iets wat u anders wilt zien in het nieuwe stadion wat er nu ontbreekt in het stadion?

X: Ja, dat er ook tijdens de wedstrijd de gelegenheid is om gewoon een drankje te kunnen kopen. Dat met name de uitgifte richting de toeschouwers dat die vereenvoudigd wordt.

Y: Kunt u mij nog een cijfer geven vanuit het begrip tevredenheid?

X: Een 4.

Y: Dit was het al. Heeft u nog opmerkingen of wilt u nog wat kwijt?

X: Nee, volgens mij niet. Volgens mij is het hartstikke helder en is onze relatie, maar dat komt wel uit de antwoorden op de vragen naar voren, is gewoon goed. Hij is hartstikke professioneel maar daarnaast ook nog vriendschappelijk.

Sponsor F

Y: Kunt u mij iets vertellen over de omvang van het bedrijf? Omzet, winst of aantal medewerkers wat u maar wilt.

X: Wij zijn een organisatie die in Nederland en het Vlaamstalige gedeelte van België werkzaam zijn. Wij doen dat met 65 mensen. Omzet is ongeveer 22 miljoen euro. Winstmarges denk ik niet dat in deze zaak relevant is.

Y: Dan gaan we even naar de eerste vraag die heeft met Trust, vertrouwen te maken. Kunt u aangeven in welke mat Heracles integer is, voor u als persoon?



X: Eigenlijk als ik naar mezelf kijk op alle vlakken. Dat is ook een van de redenen waarom wij ons thuis voelen bij Heracles. Is in het verleden wel eens anders geweest meer eigenlijk sinds de tijd dat er een goed beleid is, een goeie directie, is dat eigenlijk dus gewoon goed geregeld.

Y: En kunt u een voorbeeld noemen waarin dat naar voren komt?

X: Ja, een man een man een woord een woord. Als je wat afsprekt dan komen ze het na. En ja, dat merken we eigenlijk met z'n allen. Ja, absoluut tevreden.

Y: Kunt u ook beschrijven of er sprake is van een nauwe samenwerking met Heracles?

X: Ja, die is er zeker. Ik ben natuurlijk, naast het feit dat ik nog een aantal bestuursfunctie heb gehad bij Heracles, voorzitter van het investeringsfonds en bestuurslid van een klankbordgroep, zijn er voor ons inderdaad raakvlakken in de zin van we gaan heel veel met klanten naar het voetbal toe. We hebben het land eigenlijk ingedeeld in 13 vakjes. En alle uit spelende clubs in die vakjes die worden toebedeeld aan de buitendienstmedewerkers en het moment dat die gasten naar Almelo toekomen dan krijgen ze acht kaarten tot hun beschikking. En daar maken ze allemaal dan gebruik van.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Ik bedoel dat het eigenlijk iets extra toevoegt aan een club dat niet uitgedrukt kan worden in cijfers en omzet en winst.

X: Ja, kijk we zijn bij Heracles natuurlijk een opleidingscentrum, in die zin vind ik dat Heracles daar een hoop goodwill mee kweekt, die niet altijd uit te drukken is in geld. Ja, het is voor mij toch wel heel belangrijk dat je jongens daar ziet groeien. En dat je met jonge jongens begint. En echt de filosofie binnen de club is om mensen beter te maken. En dan met name beter maken op het veld.

Y: Kunt u beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is voor uw bedrijf?

X: Ja eigenlijk al zoals ik in het eerste puntje aangaf. Ik heb nooit in een situatie gestaan waarin Heracles zijn afspraken niet nakwam. Als er dingen waren, dan die ene keer was het geven en de andere keer was het nemen. Als je dat door de band heen bekijkt dan was het gewoon een goede relatie.

Y: Kunt u mij een cijfer geven vanuit het begrip vertrouwen als sponsor naar Heracles toe? Van 1 tot en met 5. 1 is dan slecht, 5 is uitmuntend.

X: Ja, gewoon een 5. Ik heb er niks op aan te merken.

Y: U heeft nu een hele goede band met Heracles. Maar is het gelijk de optimale band? Dus het is perfect, kan het niet beter?

X: Ja, kijk niet beter kunnen. Bij onze organisatie is ook onze filosofie; probeer elke dag iets te verbeteren. Maar ja, goed, wat zou je kunnen verbeteren? Natuurlijk is er bij Heracles ook nog wel wat te verbeteren. Maar of dan het totale beeld nog beter wordt? Ja, dat weet ik niet. Ik denk dat we ons verder kunnen professionaliseren, ook binnen Heracles, bij alles wat we doen. Ja maar goed daar zijn ze denk ik ook continu mee bezig en dat maakt ook waarom wij zo'n goed gevoel bij zo'n club hebben.

Y: Kunt u mij verder nog iets vertellen over uw achtergrond qua opleiding?

X: Ja, opleiding bij mij is eigenlijk alleen maar MAVO geweest. En ik ben in 1987, toen was ik 20 jaar, toen ben ik voor mezelf begonnen. Ik ben nu 45 en ben nu weer in loondienst. Ik heb vorig jaar mijn bedrijf verkocht. Ik ben nog wel in hetzelfde bedrijf werkzaam, ook wel in dezelfde functie. Maar niet meer als eigenaar maar als directeur.

Y: Hoe lang bent u al sponsor van Heracles?

X: Al heel lang. Ik denk een jaar of 15, als ik het zo zou moeten schatten. Ik heb het niet nagekeken. Ik ben eigenlijk al begonnen Business club lid te worden toen we nog aan de Bornesestraat zaten. In het oude stadion.

Y: Dan bent u al heel lang sponsor.



X: Ja, ik weet niet eens hoelang we nu in het nieuwe stadion zitten. Ik dacht een jaar of 10, maar?

Y: Dus u bent eigenlijk al vanaf 1996, 1997, als u nu een jaartal zou moeten noemen.

X: Ja, zou ik na moeten kijken.

Y: Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles?

X: Ja.

Y: En ook mail en telefoon contact waarin informatie wordt verkregen?

X: Ja, altijd keurig netjes, ja.

Y: En is dat voldoende?

X: Meer dan voldoende, ja.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect aan u tonen?

X: Ja, kijk je hebt altijd mensen waar je goed mee door een deur kunt en waar je minder goed mee door een deur kunt. Maar degene waar je een goede relatie mee hebt en een goed contact mee hebt dat is bij Heracles toch wel 95% denk ik. Altijd vriendelijk en open.

Y: Heeft Heracles Almelo gedefinieerde standaarden voor sponsors? En daar bedoel ik mee dat ze bijvoorbeeld altijd bellen op een bepaalde dag. Of dat een brief op een bepaalde dag de deur uit gaat.

X: Nee, nee maar vind ik ook niet noodzakelijk. Ik weet dat we bij Heracles met Scope werken. Een soort CRM systeem in de voetbalwereld. En ik ga ervan uit dat men op een professionele wijze met Scope werken. En als sponsors aangeven dat er momenten zijn dat contact gewenst is met hun en dan op een bepaalde frequentie, dan zullen ze dat ongetwijfeld in hun Scope vastleggen. En dan zal dat inderdaad gebeuren maar dan zal dat denk ik, gebeuren op verzoek van de ondernemer zelf.

Y: Maar het contact is bijvoorbeeld niet afhankelijk van of er een voetbalwedstrijd is verloren of gewonnen?

X: nee, absoluut niet. Nee, daar hebben we allemaal onze eigen contacten voor, waar we dan gaan brainstormen wat we allemaal verkeerd gedaan hebben. Dat is altijd een clubje van sponsors waar je veel contact mee hebt.

Y: Heeft u wel eens klachten gehad? Problemen naar Heracles toe?

X: Ja, wie niet, wie niet? Maar als er wat is, ik ben iemand die blijft er niet mee rond lopen, dat gooi ik op tafel. Natuurlijk in mijn functie als bestuurslid of klankbordgroep kom ik absoluut tot zaken. En vanuit dat standpunt gooi ik ook alles bij Heracles op het bordje. En dat gaat gewoon van de vieze toiletten tot, ik noem maar wat, de muziek die gedraaid wordt in de pauze. Als daar klachten over zijn, of het zijn klachten van mij of als je hoort dat andere sponsors ergens over klagen. Dan worden die klachten besproken.

Y: En die klachten worden ook serieus genomen?

X: Die worden absoluut serieus genomen.

Y: Ja, oké.

X: Ja dat is ook een ontwikkelingsproces dat we daar eigenlijk de laatste jaren ons zeer positief in ontwikkelt hebben.

Y: We moeten vooral kijken naar u als sponsor. Als u een klacht heeft als sponsor. Die worden serieus genomen, maar worden die ook op tijd behandeld?

X: Ja,

Y: Dus snel in behandeling genomen, dat het niet op lange termijn wordt weggelegd?

X: Ja, mijn secretaresse heeft zeer nauwe contact ook met Heracles als er dingen zijn die mis lopen. Of als er problemen zijn dan krijgt ze de opdracht om dat op te lossen en dan wordt dat ook altijd keurig netjes opgelost.



Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is het met begrijpen van de behoeften van u als sponsor? Wat u wilt bereiken bij Heracles als sponsor, als bedrijf?

X: Ja, dat ligt denk ik voor heel veel mensen anders. Wij zijn natuurlijk niet een bedrijf wat direct gerelateerd wordt aan de particuliere sector. Het is bij ons allemaal Business-to-business. Ja en daarin denk ik dat Heracles daar direct zo heel veel aan kan toevoegen buiten het organiseren van de dingen in en rond en om de voetbalwedstrijd. En dat doen ze prima. Wij proberen onze relaties daarvan mee te laten genieten.

Y: Is Heracles Almelo altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? Dus u bent sponsor geworden, dat daar ook de juiste prijs tegenover staat. Bijvoorbeeld exposure, dat u een afspraak maakt, tegen deze prijs zijn wij sponsor. En dat het niet bijvoorbeeld een half jaar later, mocht het beter gaan met de voetbal dat de prijzen gaan veranderen?

X: Nee, die tijd is geweest. Dat was vroeger wel nogal eens het probleem. En dan praat ik echt over een jaar of 10 terug. Maar nu absoluut perfect geregeld. Je spreekt wat af, dat wordt nagekomen. Wij hebben omwille van onze planning de afspraak dat we het sponsorcontract gefactureerd krijgen in twee termijnen. En dat wordt netjes in twee termijnen betalen. En daar is nooit geen enkele discussie over.

Y: En het is ook altijd vaak zwart op wit?

X: Ja, altijd het contract zwart op wit.

Y: Gaan , volgens u, medewerkers altijd op zoek naar de beste diensten voor u? Zijn ze altijd bezig om u in netwerken te zetten? Of relaties te brengen?

X: Jazeker, er worden netwerkdiners georganiseerd. En wordt altijd geprobeerd van die sessies te doen 's middags, dat je gewoon meedoet met speed-dating en dat soort zaken. En dat probeert men dan toch wel zeer zeker, de juiste groepjes mensen bij elkaar te koppelen vanuit de tak van sport waar je zelf werkzaam in bent. Wat dan mogelijk raakvlakken met elkaar zou kunnen hebben.

Y: En heeft u vaak relaties daaraan overgehouden?

X: Ja, wij hebben als organisatie zeer zeker relaties overgehouden aan de hele sponsoring bij Heracles. Maar of dat nou relaties zijn in de sfeer van klanten? Of relaties zijn in de sfeer van mensen die leverancier worden binnen onze organisatie. Dat gaat over en weer.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering heeft voor u als sponsor?

X: Ja, dat toch wel. Ik heb niks te klagen, absoluut niet. Heel loyaal altijd en er is van alles te bespreken. Wij als sponsor, als ik een vraag heb, er wordt altijd een oplossing gezocht.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 met het begrip verbondenheid? Als sponsor naar Heracles toe?

X: Ja, dat is voor onze organisatie absoluut een 5.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? En daar bedoel ik mee bijvoorbeeld als het iets ten nadelen kan gaan voor uw bedrijf, voor het nieuwe jaar een andere prijs of stel dat de prestatie op het veld wat slechter wordt. Is dat ook afhankelijk van uw relatie met Heracles?

X: Nee.

Y: Dus als het even wat minder gaat dan blijft u gewoon sponsor?

X: Ja, 100 %. Dus over 10 jaar weet u nu al dat u nog sponsor bent?

Y: Wij zijn over 10 jaar nog sponsor als het aan mij ligt. Kijk en je weet natuurlijk niet wat de markt brengt. Kijk, als je op een gegeven moment in de situatie komt dat je een keuze moet maken van ik ga afscheid nemen van personeel of ik ga mijn sponsorschap aan banden leggen, waardoor mensen niet. Ja dan is de keuze niet zo moeilijk. Goed, in die situatie zijn we gelukkig nog niet geweest. En we



hebben altijd een positief gevoel gehad bij sponsoring. Ook de nieuwe eigenaar ziet nog steeds het voordeel en het nut in en de zin van de sponsoring dus dat wordt voorlopig gewoon consequent doorgezet.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo rekening houdt met de interesses van uw bedrijf? Dus eigenlijk vooral waar uw bedrijf voor staat en waar het naartoe wil.

X: Ja, dat denk ik wel. Kijk, we hebben wel eens evenementen die wij als metaalorganisaties, of metaal gerelateerde organisatie ook organiseren. Die we dan ook in het stadion kunnen doen. Daar worden allerlei mogelijkheden voor verstrekt. We kijken natuurlijk altijd naar de mogelijkheden, hoe kan er een link gelegd worden naar de voetbal? Er wordt wel eens een evenement georganiseerd metaal ontmoet voetbal. Ja, dat was zeer positief. Er zijn veel mensen die er naar vragen, ga je dat binnenkort weer een keer organiseren. En daar krijg ik alle mogelijkheden voor. En daar werkt Heracles, ook op alle mogelijke vlakken aan mee eigenlijk.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo?

X: Ja.

Y: Dus wat ik bedoel met loyaliteit, mocht u bijvoorbeeld niet aanwezig kunnen zijn en dat wanneer u samenvattingen kijkt u...

X: Maar ik mis geen wedstrijd.

Y: Nee? U bent er altijd?

X: Ja.

Y: En waarom bent u er altijd?

X: Ja, omdat je daar gewoon plezier aan hebt. En omdat je het zo leuk vindt om daar te zijn, denk ik.

Y: En het geeft u ook een goed gevoel?

X: Ja.

Y: En als Heracles nou eens een keer verliest?

X: Dan geeft me dat een slecht gevoel.

Y: Ebt dat nog heel lang door, door de week?

X: Nee, ja, ligt er natuurlijk aan de manier waarop. Kijk, je hebt natuurlijk momenten dat je verliest omdat je gewoon de mindere bent. Dat kan gebeuren we zijn een middenmoter, wat dat aangaat zou je de helft van de wedstrijden kunnen verliezen omdat je inderdaad gewoon een middenmoter bent. Maar als er gewoon verloren wordt omdat er geen passie op het veld is, dan kan ik daar heel slecht tegen.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 over het begrip toewijding als sponsor naar Heracles toe?

X: Dan geef ik een 5. Ik heb een grote toewijding naar Heracles toe. In het heden maar ook in de toekomst

Y: Oké, vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Ja.

Y: Ja, daar hebben we het net al even over gehad, er is voldoende mailcontact.

X: Het moet ook niet teveel zijn. Je moet natuurlijk niet iedere week hier iemand hebben die, daar zit ik helemaal niet op te wachten. Er zullen ongetwijfeld ook mensen zijn die dat wel prettig vinden dat zou ik me kunnen voorstellen maar...

Y: En krijgt u vaak nog brieven, gewoon geschreven? Of is het allemaal mail tegenwoordig?

X: Nee, maar dat vind ik ook niet meer van deze tijd.

Y: Voert Heracles voldoende public relations programma's met u uit? Dus eigenlijk het stelselmatig bevorderen van het wederzijds begrip tussen de organisatie en haar publieksgroepen. Is Heracles



daar altijd mee bezig? Dus met het bevorderen van uw belangen, het bevorderen van de gastvrijheid naar uw gasten toe.

X: Ja, dat denk ik wel. Als we daar zijn, dan zie ik toch wel dat, of dat nou mensen zijn in dienst van de club, of mensen die daar lopen als gastvrouwen, dat die altijd bezig zijn om het zo aangenaam mogelijk te maken.

Y: Communiceert het personeel van Heracles Almelo altijd op een vriendelijke manier?

X: Ja, dat is ja.

Y: Kunt u misschien een voorbeeld noemen? Altijd een glimlach?

X: Als ik binnen kom is het altijd een glimlach. Altijd Hallo Jeroen en hoe is het? Altijd belangstellend.

Y: Maar hebben ze ook nog wel belangstelling voor uw bedrijf of is het meer op u als persoon gericht?

X: Ik denk in de categorie mensen, de helft van de mensen zullen persoonsgericht zijn omdat je daar gewoon al heel lang komt.

Y: Een bekend persoon bent?

X: Ja, en een andere groep mensen die wat hoger in de organisatie zitten, die zullen toch ook met enige regelmaat vragen: Hoe gaat het op de zaak?. Als ik de voorzitter tegenkom, die zegt altijd van: Jeroen hoe is het op de zaak? Loopt het? Ja en dat is allemaal wederzijds, dat vraag ik dan ook aan hem. En dan hebben we het daar even over. Maar dat is niet alleen met hem dat heb ik ook met andere bestuursleden.

Y: Heeft u het idee dat de informatie over de sponsorbedragen transparant zijn?

X: Op dit moment wel ja.

Y: En waarom nu wel?

X: Dat was vroeger nog wel eens anders. Er werden vroeger nog wel eens uitzonderingen gemaakt. Ik denk dat met name Rob daar een heel goed beleid heeft uitgestippeld en dat is absoluut goed ja.

Y: En waaruit blijkt dat die bedragen transparant zijn?

X: Omdat ik weet hoe daar mee omgegaan wordt. Vroeger zat je wel eens bij iemand op de tribune en dan zei die van: ik heb een contractje afgesloten en ik heb 5000 euro betaald. En dan keek ik hem een keer aan omdat ik wist dat ik voor hetzelfde contractje 10.000 euro had betaald. En dat is natuurlijk slecht. Ik weet gewoon vanuit de praktijk en ik weet gewoon vanuit het beleid dat dat soort dingen nu niet meer gebeuren. En dat kan ook niet.

Y: Nee. En hoe wordt dat zichtbaar? In overzichten?

X: ja, er is een hele mooie brochure, een sponsorbrochure waarin alle vormen van sponsoring mogelijkheden in staan. En natuurlijk kun je dat soort dingen fine tunen. Mijn contract is ook gefine-tuned. De categorie sponsor wat wij zijn daar zou je recht hebben op boarding. Nou, ik heb niks aan boarding. Ik vind boarding leuk als je Business-to-Consumer doet en mensen die in het stadion zitten en die mogelijk op televisie die boarding zien en zeggen: He dat is leuk en dat is interessant. Maar als ik daar dan mijn firmanaam op laat staan "Sponsor F" en dan gaan die particulieren zoeken en dan zien ze dat wij een organisatie zijn die gereedschap verkopen. En alle particulieren die kan en mag hier niet kopen.

Y: Kunt u mij wederom een cijfer geven tussen de 1 en 5 voor het begrip communicatie die u als sponsor met Heracles Almelo heeft?

X: Die is hartstikke goed. Open, goed, frequent, dus vul maar in.

Y: Ja, u moet het mij zeggen. Nu is 1 slecht en 5 is heel goed.

X: Ja 5.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met de verwachting als sponsor die u had voordat u sponsor ging worden?



X: Ja, ik ben sponsor bij Heracles niet direct om daar business te genereren. Ik ben sponsor om relaties te onderhouden. Om bestaande relaties een plezierige middag of een plezierige avond te bezorgen. En in dat aspect 100 % in orde. Ik heb niemand gehad die negatief was.

Y: En uw gasten gaan ook altijd weer met een goed gevoel naar huis?

X: Ja. Een meer dan goed gevoel meestal.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo oprechte interesse toont voor het oplossen van problemen of klachten rondom het sponsorschap?

X: In mijn geval wel. Ik kan natuurlijk niet over andere sponsorcontracten oordelen. En je hoort natuurlijk altijd verschillende verhalen. Er zijn ook dingen die voor verbetering vatbaar zijn. Maar in mijn geval puur, en ik denk dat het daar in dit geval om gaat. Alleen maar lof. Ik heb ook nooit geen problemen gehad.

Y: Maar u zegt dat sommige dingen verbeterd kunnen worden.

X: Ja maar goed dat is van horen zeggen. En nogmaals dat slaat niet op mijn organisatie. Natuurlijk gaan er bij Heracles ook sponsors weg elk jaar is er ook een categorie mensen die de sponsoring opzegt. Maar ja ligt dat aan Heracles? Of ligt dat aan de situatie waarin men verkeert en een uitweg zoekt? Ja, zeg het maar?

Y: Ja, bijvoorbeeld aan de economie?

X: Ja bijvoorbeeld.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo werken op een nette en professionele manier?

X: Ja.

Y: Maar is dat optimaal professioneel of kan het nog professioneler?

X: Het kan altijd beter. Als je nou in een organisatie werkt waar alles perfect is, die bestaan niet.

Y: Nee, maar je zou er wel naar kunnen streven?

X: Ja, daar zou je naar kunnen streven maar dan nog kun je elke dag iets verbeteren.

Y: Maar wat kan in dit geval Heracles verbeteren dan? Als u dat vindt?

X: Ja, ik zie geen punten die ze verbeteren kunnen. Maar ik weet gewoon dat je binnen een organisatie altijd iets kunt verbeteren. De perfecte organisatie is er niet maar ik zou niet zo kunnen zeggen: Heracles moet zich daar in verbeteren.

Y: Ja, en dat probeer ik juist een beetje eruit te vissen.

X: Ja, waar zouden ze zich in moeten verbeteren? Misschien nog intensiever aan relatiebeheer doen om nog meer sponsors te krijgen.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles aanbiedt aan u als sponsor?

X: Ja, dat wat binnen ons contract valt, waar we zelf voor gekozen hebben dat wordt prima uitgevoerd.

Y: En bijvoorbeeld gaat u vaak eten voor een wedstrijd?

X: Ja, elke wedstrijd.

Y: En die service is ook altijd goed? Altijd een tafeltje en zo?

X: Ja, altijd netjes tafeltje gedekt, naamkaartjes erop, super.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: In mijn geval zeer zeker.

Y: Want u bent ook al heel lang sponsor.

X: Ja.

Y: En waar blijkt dat een beetje uit? Uit de manier van benadering?

X: Manier van benadering of oplossingen zoeken als je eens een keer wat bijzonders wilt. Bijvoorbeeld bij de wedstrijd tegen Utrecht had ik een groep van 25 mensen. En daar bel ik dan over op en zeg: Ik moet kaarten hebben voor 25 mensen. Er wordt dan even gekeken naar welke plekken

hebben we? Er wordt een faire, correcte prijs aangehangen. Niet een prijs die er in de markt voor staat maar altijd een prijs die past bij dat wat je doet voor de club.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid die u als sponsor heeft met Heracles?

X: Ja ik ben gewoon 100 % tevreden. Ik heb er een goed gevoel bij en in slechte tijden sta ik achter de club en in goede tijden sta ik ook achter de club.

Y: Oké, nou dit was het.

Sponsor G

Y: Kunt u mij iets vertellen over de Sponsor G? De omvang van de Sponsor G, in omzet, winst of aantal werknemers?

X: Het is een bank met een kleine 300 medewerkers ongeveer. Het zal zo'n 220, 230 fte zijn. Winstcijfers zijn dit jaar nog niet helemaal bekend natuurlijk. Ook vrij lastig. Ze praten hier veel meer over balanstotalen. Als je daar over praat heb je het over iets van 2,2 miljard wat er uit staat. Dat soort bedragen maar goed of je dat kunt vergelijken met andere partijen, dat is lastig natuurlijk.

Y: Ik ga wel kijken naar een extra variabele. Ik kan aannemen dat het geen invloed heeft. Maar het is toch mooi om het even te testen opleiding, hoe lang de Sponsor G al sponsor is en de omvang van het bedrijf.

X: Nou je kunt in ieder geval kijken op de website van onze lokale bank.

Y: Hoe lang is Sponsor G al sponsor van Heracles? Sponsor G Noord Twente?

X: Sponsor G Noord Twente dat bestaat pas drie jaar, maar we zijn een fusie geweest van andere banken en daarvoor deed Sponsor G Noord-West Twente ook wel wat, maar sinds twee jaar is het nu wat groter eigenlijk. Dat we veel meer zijn gaan doen. We zijn twee jaar geleden Diamantsponsor geworden en nu Partner in Business. Maar daarvoor deden we ook al wel wat.

Y: En waarom heeft u ervoor gekozen om Partner in Business te worden?

X: Er zijn een aantal dingen die daarin meespelen. Er zit een commerciële reden achter natuurlijk. Een heel groot gedeelte van ons zakelijke netwerk, zowel klanten als de mensen van gemeenten, notarissen, makelaars, eigenlijk heel zakelijk Almelo komt daar eigenlijk wel. Dus willen wij daar ook aanwezig zijn. Willen wij daar op een dusdanige manier aanwezig zijn dat we eigenlijk boven de massa uitsteken. Dus niet een van de sponsors zijn maar de sponsor zijn. Hadden we ook een skybox met een andere partij, buiten dit sponsorcontract om, daar kunnen we onze klanten mee naartoe nemen. We doen wat aan de zichtbaarheid van de Sponsor G. De verbintenis van Sponsor G met Heracles, dat geeft voor onze medewerkers een trots gevoel. Naar buiten toe geeft dat mensen een gevoel van ik kan me verbinden. Ik ga voor Sponsor G Noord Twente omdat zij Heracles zo steunt. Dat past goed bij mij.

Y: Maar goed ik heb nog heel veel vragen. Zodoende komt het er allemaal nog wel in terug hoor. Kunt u mij de mate beschrijven waarin Heracles integer is? Als u, persoonlijk, naar het voetbal gaat, komt Heracles dan integer over?

X: Ja, dat is een beetje wat je onder integriteit verstaat maar het is gewoon, volgens mij, een partij waar het eerlijk gaat. Waar ik wel vertrouwen in heb.

Y: Heeft Sponsor G een nauwe samenwerking met Heracles?

X: Redelijk, het zou nog wel beter kunnen denk ik. Van beide kanten.

Y: Oké, en wat zijn de verbeterpunten?

X: Ik denk dat we nu vooral veel contact hebben rondom de momenten dat de contracten afgesloten moeten worden. En we best wel veel meer voor elkaar zouden kunnen betekenen wellicht. Met klanten, in acquisitie of in klanttevredenheid bij onze klanten daarop samen acties ontwikkelen.



Maar goed, we doen al wel wat meer daarin en er zijn ook al meer dingen in het stadion, buiten de wedstrijd om maar dat zou nog meer kunnen denk ik.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Dus dat het iets extra's toevoegt voor de Sponsor G zonder dat het uitgedrukt kan worden in financiële aspecten?

X: Gedeeltelijk, het is niet de reden waarom we dat doen. En is dat is, denk ik, ook wel omdat de Sponsor G zelf al veel goodwill heeft. En daarom is dat voor de sponsoring niet de hoofdreden in ieder geval. Het is de enige eredivisie club in ons werkgebied en die willen we graag steunen, zeker omdat het in Almelo goed gesteund wordt.

Y: En als Heracles Almelo dit jaar nou degradeert?

X: Ja, dan verandert er niet zo heel veel.

Y: Nee, blijft Sponsor G dan sponsor?

X: Het is natuurlijk, voor een gedeelte blijft dat gelijk en voor een gedeelte zal het ook wel afhankelijk zijn van wat er gebeurt met de rest van het netwerk. Dat is natuurlijk ook een van de doelen waarom wij bij Heracles zitten. Uitgangspunt is Sponsor G is wel, met klanten maar ook in sponsoring, in goede en in slechte tijden.

Y: Hoe vaak bent u eigenlijk bij een wedstrijd?

X: Ikzelf niet heel vaak, ik kom er denk ik, twee keer in het seizoen. Maar vanuit de Sponsor G zijn we er elke thuiswedstrijd.

Y: Dus er zijn altijd wel mensen aanwezig?

X: Ja, we hebben zes Business Seats. En een keer of zes, zeven zitten we in de skybox met klanten.

Y: Kunt u mij beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is? Vanuit het bedrijf Sponsor G?

X: Ja, volgens mij komen ze gewoon afspraken na.

Y: Nog andere punten waar u van denkt: "Nou, dit hadden we toch anders afgesproken". ?

X: Nee.

Y: Daar bent u wel tevreden over?

X: Natuurlijk.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Zo, dat is een hele brede. Wat voor dienstverlening bedoel je dan?

Y: Variabelen die als waarden geen getallen aannemen maar kenmerken, categorieën of klassenwaarden. Dus eigenlijk dezelfde richting op als goodwill. Een goodwill reputatie maar dan meer naar de dienstverlening toe.

X: Ja, dat hangt ook samen met wat net de verbeterpunten waren, dat die relatie nog wel inniger kan zijn. Maar dat ligt aan twee kanten. Nee, verder geen andere dingen.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip vertrouwen, die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Een 4.

Y: En waarom 4?

X: Omdat er, volgens mij, in iedere relatie wel iets te verbeteren is. Maar ik er geen slecht gevoel bij heb. En daarom een 4 en niet een 5. En daarom ook een 4 en niet een 3.

Y: Ontvangt u met regelmaat mail van Heracles? Mail of op een andere manier contact?

X: Ja.

Y: Telefoon, of dat iemand eens een keer langskomt hier? Koffie drinken, hoe is het met u, hoe is het met de Sponsor G?

X: Nee, bij mij niet zo heel veel. Maar dat zullen ze ook eerder op dit moment met mijn twee directeuren doen. En in hoeverre dat gebeurt dat is wel gebeurt maar ook niet met hele grote regelmaat. Ik denk eerder dat ze elkaar treffen rondom de wedstrijden. Maar verder niet heel veel.



Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect naar u tonen?

X: Ja.

Y: En kunt u mij een voorbeeld noemen? Als u naar een wedstrijd gaat, waaruit blijkt dat die mensen, respect voor u hebben?

X: Ik heb wel het gevoel dat ik heel serieus genomen wordt.

Y: U heeft niet het idee van ik ben er weer en wordt weggezet of ze zien mij over het hoofd?

X: Nee.

Y: Heeft Heracles, volgens u, gedefinieerde standaarden voor het contact met sponsors?

X: Geen idee. Is mijn antwoord.

Y: Ik zal het u nog even toelichten. Bijvoorbeeld Heracles heeft gisteren gespeeld en gewonnen van NAC Breda, dan bellen zij altijd op bepaalde dagen. Als er gewonnen is, dat ze dan weer iets van u moeten.

X: Nee. Niet dat ik daar een patroon in herken of zo.

Y: Kunt u beschrijven waaruit blijkt dat Heracles Almelo klachten van u serieus neemt? Ik weet niet of u wel eens klachten heeft gehad.

X: Even denken, ik heb niet echt hele grote klachten gehad. Het enige wat ik wel heb aangegeven is dat ze veel met externe partijen werken voor allemaal communicatiemiddelen. Een blad van Heracles of een banner op een website, dat ik dat wel heel vervelend vind omdat ik juist alles liever bij 1 partij wil. Ik merk wel dat ze nu proberen te bundelen. Door het aan het begin van het seizoen in 1 keer af te sluiten en dat vind ik wel goed. Maar ik weet niet of dat vanuit dat signaal van mij gekomen is, zeg maar. Dus dat weet ik niet maar dat vind ik wel een positieve ontwikkeling.

Y: Ja en dan de vraag die daarop volgt is : Kunt u aangeven op Heracles problemen met u als sponsor op tijd behandelt?

X: Eigenlijk hebben we er nauwelijks ervaring mee.

Y: Maar u gaf net al aan dat het misschien toch wel sneller in behandeling genomen had kunnen worden.

X: Ja maar ik snap ook wel dat contracten daar dan liggen. Maar ze hadden wel eerder dat idee op kunnen doen om dat te gaan bundelen of wat meer te centraliseren.

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u als sponsor? Weten zij waarom de Sponsor G nou die sponsor is?

X: Ik denk dat ze dat wel weten. Op commercieel vlak, zeker als het gaat om mensen in contact brengen, ik denk dat zeker daar Belinda een grote rol in speelt. Maar zeker ook op andere terreinen, als het gaat over exposure, dus echt zichtbaarheid van de Sponsor G in het stadion. Daar is in het begin wel over nagedacht maar dat is gedurende het seizoen vooral iets wat vanuit ons gaat komen. En hoe dat dan gaat tijdens wedstrijden, dat durf ik eigenlijk niet te zeggen of ze daar dan nog veel contact hebben met de directeurs van ons.

Y: Is Heracles, volgens u, altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? Bijvoorbeeld u bent een stapje hoger gegaan in het sponsorschap en zijnde prijzen juist, duidelijk overzicht?

X: We hebben wel eens wat discussies gehad over dat je een bepaald pakket hebt, Diamantsponsor of Partner in Business, en wat je daar voor krijgt. Dat die pakketten niet altijd aansluiten bij de behoeften die je hebt. Kijk, het is heel lastig om een bepaalde prijs aan te koppelen, want het is toch de vraag: "Wat is het mij waard?". Kijk en daar kunnen jullie een prijs aan koppelen en daarover zullen we dan toch in gesprek moeten. Dus of dat dan een reële prijs is? Ja, als we het niet reëel vinden dan betalen we het niet. En zo is het.

Y: Maar het overzicht is dat er wel? Van de verschillende pakketten?



X: Jawel, het overzicht is er wel, maar het is niet altijd wat je precies wilt. Dan moet je nog in gesprek om te kijken van...

Y: En zijn ze daar flexibel in?

X: Ik denk dat we best wel wat voor elkaar krijgen of dingen anders doen.

Y: Gaan, volgens u, medewerkers van Heracles op zoek naar de beste diensten voor u? Als u bijvoorbeeld belt dat u morgen voor de wedstrijd wilt komen eten, is dat dan geregeld? Parkeerkaarten?

X: Ja, dat wel. Dat soort kleine dingen worden wel geregeld. Ik merk dat wij veel contact hebben met Belinda daarover, onze accountmanager laten we het zo maar zeggen. Dat het allemaal wel geregeld wordt en dat je snel antwoord hebt en dat het goed komt.

Y: Dus daar bent u wel tevreden over?

X: Vanuit die hoek, als het vanuit ons initiatief gaat, dan gaat het goed.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft als sponsor? Het zijn best wel lastige vragen.

X: Qua gevoel wel maar ik denk dat we toch nog wat meer aan elkaar zouden kunnen hebben. En daardoor krijg ik het gevoel dat ze me nog meer waarderen en nog meer vooruit denken. Kijk, hier zou Sponsor G bij betrokken kunnen zijn of iets van....Dus daar zou nog wel een slag te maken kunnen zijn. Maar ik denk dat de waardering er wel is.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip verbondenheid die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Van ons naar Heracles toe of allebei?

Y: Van u, Sponsor G naar Heracles toe.

X: Hoe verbonden wij ons voelen met Heracles. Ik denk een 4.

Y: Ik zie bij u een lichte twijfel.

X: Ja, het zit bij mij tussen een 3 en een 4 in, denk ik. Dan geef ik wel een 4 omdat ik denk dat die verbondenheid er nu wel is alleen wat ik net al aangaf het kan nog wel..

Y: Kan nog optimaler.

X: Ja.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie prettig of fijn vindt? Dus wat ik net aangaf, stel dat ze degraderen?

X: De relatie is voor ons niet leidend in de zin van dat ik nou een goed contact heb met Belinda of met anderen. Dat is niet leidend of ik ga sponsoren ja of nee. Daar zitten bij ons andere motieven achter.

Y: Nou ja, sommige sponsoren reageren anders hoor.

X: Nou ja dat begrijp ik best. Maar bij ons is het geen kwestie van alleen maar goodwill zeg maar. Tuurlijk de relatie met Heracles, we vinden het fijn dat er een eredivisieclub is en we vinden het mooi dat dat blijft bestaan maar dat zal niet alleen van ons afhankelijk zijn.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo rekening houdt met de interesses van uw bedrijf?

X: Het ligt een beetje in het verlengde van die andere inderdaad. Ja en nee. Ja, als het gaat om het commercieel vlak en nee, niet altijd, als het gaat om wat we nog meer samen zouden kunnen doen. Voor een bepaalde doelgroep op maatschappelijk vlak.

Y: Heeft de Sponsor G een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo toe?

X: Ja. Maar dat is ook wel, als ik voor mezelf spreek, persoonlijk vind ik het wel een sympathieke vereniging maar dat vind ik Twente ook maar dat vind ik van Go Ahead Eagles nog veel meer want ik

kom zelf uit Deventer. Heracles heeft wel een eigen identiteit denk ik. Ze is onderscheidend. Dus de loyaliteit richting Heracles is best groot denk ik, binnen de Sponsor G. Maar er zitten ook hele grote Twentefans bij.

Y: Is Sponsor G ook sponsor bij FC Twente?

X: Ja, andere Sponsor Gen. Wij doen er ook wel iets. Je hebt bijvoorbeeld de Sponsor G-Heracles rekening, die hebben wij in het leven geroepen. Maar een andere bank heeft de Sponsor G-FC Twenterekening. En die verkopen wij ook, omdat wij in de activiteiten in ons werkgebied richting Almelo is gewoon Heracles. Maar als je te ver richting Vriezeveen gaat dat is veel meer FC Twente. Daarom bieden we beide aan maar promoten we alleen heel groot de Heracles rekening. We promoten niet heel hard de FC Twente rekening.

Y: En heb je dan ook wel eens een conflict met mensen uit Enschede die vanuit de Sponsor G de FC Twente rekening willen hebben?

X: Nee, want daar is gewoon heel duidelijk beleid in.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip toewijding die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: een 4.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Nee. Het is ja en nee maar dan antwoord ik toch nee want ik mis op een aantal vlakken toch wel dat we meer met elkaar zouden kunnen doen. Nog meer meedenken. En daar moeten we zelf ook wel een stap in zetten hoor, maar ik denk dat het zeker binnen mijn team nog beter kan. Dat we nog beter samen dingen zouden kunnen doen met elkaar.

Y: Voert Heracles voldoende public relation programma's met de Sponsor G uit?

X: Nee dus. Maar dat is wel echt maatwerk, van wat kan. Maar dingen samen doen dat zou nog best wat steviger kunnen.

Y: Communiceert het personeel van Heracles altijd op een vriendelijke manier?

X: Ja.

Y: Altijd wel aardig, mensen hebben een lach op het gezicht?

X: Ja.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: En dan bedoel je die pakketten?

Y: Ja.

X: Nou die pakketten zijn wel transparant.

Y: Of weet u bijvoorbeeld ook van anderen die is bijvoorbeeld Diamantsponsor en betaald zoveel.

X: Ja, ik weet wel wat anderen doen daarin maar ik weet ook wel dat je daarin nog dingen kunt schuiven zeg maar.

Y: Binnen het pakket?

X: Ja, of meer doen dan het pakket, dan krijg je weer een heel ander stempeltje opgedrukt. Wij zijn Partner in Business maar ik kan er ook nog een ton extra tegenaan gooien maar dan blijf ik nog steeds Partner in Business. Dat weet je toch nooit wat anderen daar nog in doen.

Y: Maar als u zegt: "Ik gooi er nog een ton extra tegenaan", wat krijgt u dan extra?

X: Ja, wat we willen. Ik kan een ton aan extra led boarding kopen. En dan blijf ik nog steeds Partner in Business.

Y: Dus dat is een beetje dubbel eigenlijk?

X: Het is heel makkelijk, van een Partner in Business weet je in ieder geval dat die meer betaald dan de rest doet. En hoeveel meer dat is dan ieder geval dat bedrag wel maar ja, wat ze dan precies doen?

Y: Maar zou je dat willen weten dan als een sponsor een ton extra betaald, krijgt hij dit of dit er voor? Als u zegt, ik wil ook wel extra geld geven maar ik wil ook weten wat andere sponsoren ervoor krijgen?

X: Nee, daar heb ik in ieder geval zelf geen behoefte aan. Ik hoef niet te vergelijken wat anderen betalen daar. En natuurlijk moet gewoon Heracles daar heel integer mee om gaan. Dat is het geval. Als uitkomt dat wij 2 ton betalen en een ander anderhalf en we krijgen precies hetzelfde. Ja dan...krijg je sowieso frictie. Maar ik hoef het niet te weten. Ik hoef de contracten van anderen niet in te zien.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip communicatie?

X: Dan zou ik weer op 4 uitkomen.

Y: Dat is wel vrij hoog heb ik het idee.

X: Ik weet niet of dat hoog is, ik denk dat er wel altijd ruimte voor verbetering is en ik noem maar eventjes geen 10. Ergens tussen een 7 en een 8 en dan kom ik uit op 4.

Y: Komt Heracles overeen met de verwachting die u had als sponsor?

X: Ja, wel redelijk ja. Maar ik blijf terug komen op die punten ter verbetering maar voor de rest ja

Y: Vindt u dat Heracles, oprechte interesse / gerichte oplossingen zoekt voor het oplossen van problemen of klachten rondom het sponsorschap? Nemen ze u serieus?

X: Ja, dat nemen ze wel serieus. Kijk, ik denk dat ze dat ook wel moeten in deze tijden met grote sponsoren.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo op een nette en professionele manier werken?

Bent u daar tevreden over, zijn de medewerkers professioneel? Met wie heeft u het meest contact?

X: Het verschilt, kijk gaat het om het sponsorcontract dan is het Rob en Belinda. Martijn nog wel eens. Tijs.

Y: Heeft u een vast contactpersoon of is het verschillend?

X: Het verschilt wel maar ik weet wel redelijk bij wie ik waarvoor moet zijn. Vaste aanspreekpunt is eigenlijk gewoon Belinda, Als het gaat over acties in het stadion dan komt op een bepaald moment Martijn een keer in beeld. Dus dat wijst zichzelf wel.

Y: Dus daar bent u tevreden over die professionaliteit?

X: Ja, ik zit het even voor mezelf af te wegen, volgens mij wel. Ik zit te denken, zijn er andere dingen die gespeeld hebben maar...nou ik heb wel eens wat mindere geluiden gehoord maar over het algemeen wel goed.

Y: Bent u tevreden over alle services die Heracles Almelo aanbiedt aan u als sponsor? Dus alles wat Heracles u aanbiedt, waar u voor betaalt, dus P Kaarten, etentje, extra stoelen wanneer dat nodig is?

X: Dat gaat wel goed.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo haar uiterste best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Het is natuurlijk de vraag of de sponsor dat zelf wil natuurlijk, maar het is wel ons uitgangspunt bij dit soort dingen. Kijk, we hebben nu de intentie uitgesproken we gaan dit in ieder geval drie jaar met elkaar doen. Maar we pakken wel jaarlijks een evaluatiemoment. We gaan de intentie voor drie jaar aan en niet voor maar een jaar, wel de iets langere termijn.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid? Die u heeft als sponsor naar Heracles toe. Is eigenlijk een beetje overkoepelend.

X: Ja, ik zit te denken. Ja dan kom ik uit op een 4. Het zal ergens tussen de 3,5 en 4 liggen.

Y: Wat verbeterd moet worden is nog de relatie?

X: Ik denk dat wij nog duidelijker aan kunnen geven waar wij nog heel erg behoefte aan hebben. En dat daar vanuit Heracles beter op ingespeeld kan worden. En dat je daar gewoon over in gesprek gaat met elkaar. Om als sponsor wat te bereiken en dat Heracles daarin meedenkt hoe je dat als sponsor zou kunnen doen. En gedurende het seizoen ook meedenkt. Dit komt eraan, we gaan dit met die doen, en misschien is het voor jullie ook wel leuk om mee te doen?

Y: Oké, dit was het.

X: Mooi.

Sponsor H

Y: De omvang van het bedrijf Sponsor H. Zou je me daar iets over willen vertellen, de omzet, de winst, het aantal werknemers?

X: Ja, nou goed de omzet en winst dat staat natuurlijk in het jaarverslag en op de website. Maar een richtlijn, nou ongeveer die 1 miljard, dan houden we ongeveer aan en anders kunnen we het precies opzoeken in het jaarverslag. En de omvang van het aantal werknemers is ergens rond de, ja wat zal het zijn, 4000 denk ik wereldwijd. Of wil je alleen Nederland weten?

Y: Nee.

X: Wereldwijd, gewoon alles.

Y: Gewoon alles ja.

X: Wat was de laatste?

Y: Omzet, winst maar op zich heb je wel genoeg verteld.

X: Ja, dat kan je beter even op zich zo opschrijven.

Y: Wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Ja, ik heb Hogere Hotelschool gedaan.

Y: En hoelang is Sponsor H al sponsor van Heracles?

X: Het komend seizoen 10 jaar. Maar Sponsor H in de vorm waarin het nu is, maar Sponsor H heeft natuurlijk als bedrijf of als familie altijd een band met Heracles gehad. Dat zie je ook in dat dikke boek wat Albert Groening heeft geschreven. Daar zie je zo nu en dan weer die familie komen. En dan zie je ook dat het bedrijf gewoon door de jaren heen, al eigenlijk vanaf het begin dat Heracles opgericht is, altijd wel een band met deze club heeft gehad. Maar wij als Koninklijke Sponsor H, zijn echt hoofdsponsor komend seizoen 10 jaar. Dus het seizoen 2013-2014. We zijn begonnen in 2003.

Y: En is Sponsor H eigenlijk hoofdsponsor omdat het hoofdkantoor gevestigd is in Almelo?

X: Ja, de reden waarom wij hoofdsponsor zijn, dat zijn een aantal redenen. Ook voor 10 jaar geleden deden we altijd wel iets voor deze club in de zin van we hadden bijvoorbeeld een aantal jaarkaarten. Ik werk 20 jaar bij Sponsor H en de eerste 10 jaar deden we zo hap snap iets voor Heracles als ze een keer iets vroegen nou dan deden wij wel mee. En zo hebben we ooit eens keer aan alle grote bedrijven in Almelo gevraagd: Kunnen jullie een voorschot of een lening geven. Nou daar deden we dan aan mee. En we hadden een aantal jaarkaarten en daar gingen mensen mee. Maar dat was helemaal niet gestructureerd snap je? In het seizoen 2003-2004 toen is er echt een contract gekomen en zijn we echt hoofdsponsor van deze club geworden. En de redenen daarvoor die zijn natuurlijk divers. Dat is denk ik ten eerste, een soort maatschappelijke sponsoring. Omdat je je als groot bedrijf toch echt verbonden voelt met deze club. Dat je ook iets voor de regio wilt doen. En zo'n club als deze verder wil helpen. Het tweede is dat wij, toevalligerwijs, ook een product hebben wat wij natuurlijk graag in wilden zetten. En ik denk dat ook een beetje een rol speelt maar goed dat er natuurlijk ook een band was tussen de voorzitter en de voorzitter van ons bedrijf. Dat speelt, is



heel grappig, want ik zit ook in een hoofdsponsoroverleg, van de eerste divisie en de eredivisie dat speelt vaak toch een rol.

Y: Maar die band was er toch al voordat Sponsor H hoofdsponsor werd?

X: Tussen de voorzitter van Heracles en de CEO van TenCate?

Y: Ja, die kenden elkaar al wel natuurlijk maar ik weet niet in hoeverre zij elkaar goed kenden. Maar ik weet wel, het is uiteindelijk natuurlijk zover gekomen doordat zij elkaar eens diep in de ogen hebben gekeken. En ook gezegd hebben: ja, als deze club verder wil komen dan zal er ook eens een keer een grote sponsor moeten komen.

Y: Kun je me beschrijven de mate waarin Heracles integer is? Op persoonlijk vlak voor jou? Omdat jij de contactpersoon bent naar Heracles toe. Vindt je dat ze bij Heracles over het algemeen integer overkomen? Als je hier bent, als je mensen spreekt.

X: Ja, jawel.

Y: En waaruit blijkt dat?

X: Hoe omschrijf je integer? Dat je vertrouwen hebt in de mensen met wie je hier werkt?

Y: Ja, zeg maar dat de mensen die je ontmoet, dat die hun functie adequaat uitvoeren.

X: 10 jaar geleden zijn we samen begonnen en toen was Heracles een eerste divisie club. Er zat een hele kleine, niet professionele organisatie. En door de jaren heen is dat natuurlijk ook heel erg veranderd. Dus, in het begin, had ik hier bij wijze van spreken nog, deed ik nog mee aan een soort van interne vergaderingen. En zat ik nog bij overleg hier. Er was hier een soort algemeen directeur op parttime basis. Een vrouw die deed dat de commerciële dingetjes. En een paar oudere heren, die ook nog wat deden en voor de rest was er niks. Dus die organisatie is in de afgelopen 10 jaar heel erg geprofessionaliseerd.

Y: Maar kan je hier ook spreken dan van een hele nauwe samenwerking met Heracles?

X: Ja, kijk dat is natuurlijk wel bijzonder van ons sponsorship want wat natuurlijk ook een mogelijkheid is als je kijkt naar de aanbieders van, ik noem maar telefoontikken, weet ik veel, die zeggen gewoon tegen een club; "Hier heb je een zak geld, het enige wat ik wil is dat ik na 1 of 2 jaar sponsoring. Mijn doelstelling is dat wij van een 100 belminuten naar 150 belminuten gaan, en als we dat niet realiseren stoppen wij met de sponsoring. Wat je er verder mee wilt doen, met die zak met geld, we willen boarding en verder zoeken jullie het maar lekker uit." Kijk, wij hebben veel meer echt een soort huwelijksband en we trekken heel nauw op met deze club. We proberen deze club, op allerlei manieren, dus niet alleen met een zak met geld. Dat vullen we zelf ook helemaal in hoe we dat willen hebben. Maar daarnaast proberen we ons ook een beetje te bemoeien met ook een professionaliseringsslag. Van hoe ga je met bepaalde dingen om? Nu zijn we bijvoorbeeld met het nieuwe stadion dat komt. Hoe vul je bepaalde dingen in? Hoe ga je om met je logo? Hoe ga je om met je huisstijl, je skyboxen? Zij vragen aan ons of wij daar iets over willen zeggen en wij geven daar dan ook een stuk advies in. Dus wij hebben echt een hele ander soort sponsoring dan zo'n belaanbieder.

Y: Ja inderdaad, dus zodoende kan je spreken van een nauwe samenwerking?

X: Ja, het is denk ik echt extreem. En het feit dat wij al 10 jaar sponsor zijn. De enige die langer sponsor is van een eredivisieclub is ASR. Maar die stoppen er nu mee. Dat was vroeger Stad Rotterdam, bij Feijenoord maar die stoppen er nu mee. Maar dat is ook zo'n soort relatie.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft? Moet ik even uitleggen wat goodwill is?

X: Ik weet wel wat goodwill is in de administratieve zin.

Y: Het is eigenlijk goodwill of badwill ontstaat in de meest gevallen slechts bij een overname en wordt binnen de financiële wereld beschouwd als de meerwaarde van een onderneming. Boven het netto vermogen.

X: Ja, ja, of ik vind dat er hier nog meer geleverd wordt dan...



Y: Een goodwill reputatie is dus iets waar Sponsor H veel voor terug krijgt buiten dat het wat extra oplevert.

X: Ja, zeker.

Y: Wat niet uitgedrukt kan worden meteen in geld.

X: Ja, dat is natuurlijk wel zo omdat, en dat is natuurlijk bij deze club zo, en dat kon je bijvoorbeeld heel goed zien bij die bekerfinale. Toen zij in de bekerfinale kwamen. Kwam voor ons een heel stuk extra free publicity. En Heracles staat natuurlijk ook bekend als een hele leuke club, een fijne club, in het oosten van het land. Echt je voetbalclub. Het is nog niet zo van die Business club daar mogen allen die komen of die. Dat is natuurlijk wel zo. En ook daardoor natuurlijk de combinatie van ons product.

Y: Kun je mij beschrijven in hoeverre Heracles betrouwbaar is? En dan heb ik het over algemeen. Als je contact hebt met mensen of er moet iets geregeld worden.

X: Dat is heel goed. Nogmaals omdat het een soort van huwelijk is, is het ook echt zo dat als wij zeggen van 'we zouden dit en dit graag zus en zo willen zien'. Dan gebeurt dat ook. En als het niet gebeurt dan zeg je gewoon van 'kom op dit hadden we toch zus of zo afgesproken'. Nee dat is prima zo.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening? Moet ik het even uitleggen?

X: Ja, ik snap wel wat je bedoelt. Nou je mag het nog wel even toelichten.

Y: De variabelen die als waarden geen getallen aannemen maar kenmerken, categorieën of klassen waarden. Het is eigenlijk een beetje een verlengde van goodwill.

X: Nou ja, dat ze net iets meer doen zeg maar dan het bedrag wat je geeft moet ik dat voor terug krijgen. Maar dat ze meerwaarde?

Y: Ja, maar dat ze nu in dit geval het ook in de bedrijfsvoering hebben doorgevoerd?

X: Daar zijn ze wel heel erg mee bezig. Je ziet dat zij dat heel graag willen leveren. 10 jaar geleden dan zie je ook dat ze toen echt een kwaliteitsslag gemaakt hebben. Dat ze heel goed met je mee willen denken en ook graag wat extra willen leveren. Ja, dat doen ze.

Y: Kan je mij een cijfer vanuit het begrip vertrouwen naar Heracles toe als sponsor? Van 1 tot en met 5. 1 is slecht, 5 uitmuntend.

X: Nou ik denk dat ik een 4 geef.

Y: Even een wat meer directe vraag. Ontvang je vaak mail van Heracles? Spontaan?

X: Ja, ik krijg de nieuwsbrief natuurlijk voor de Business club. Echt push bedoel je?

Y: Ja eigenlijk echt push.

X: Ja, oké.

Y: Of ter herinnering van een voetbalwedstrijd?

X: Ja, de informatiemail die krijg ik, de nieuwsbrief krijg ik. Ik ben natuurlijk ook lid van die Business club dus daar krijg je ook wel eens wat over. Er zijn diverse doelgroepen waarmee ze communiceren. Ik volg ze niet op twitter. Maar ik kan wel via de site kan ik dat zien wat er getwitterd wordt of wat dan ook. Maar dat ligt aan mij, ik wil dat niet. Ik heb daar geen zin in. Maar voor de rest, ja genoeg informatie, ja.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect aan u tonen?

X: Ja.

Y: En kan je me een voorbeeld noemen waar dat uit blijkt?

X: Dat ze gewoon respectvol met de sponsor omgaan. Ik denk dat Heracles een organisatie is die sowieso probeert met respect met mensen om te gaan. Ik snap heus wel dat als er iemand binnen

komt gelopen van Sponsor H dat er over het algemeen binnen de organisatie wel een belletje gaat rinkelen van oh.

Y: Nou ja goed, we kennen voorbeelden van andere voetbalclubs waar het wat minder gaat.

X: Nee, dat klopt inderdaad maar die voetbalclub is veel groter en die voetbalclub daar zullen misschien niet alle mensen zich bewust zijn van het feit dat als je binnen komt lopen, dat jij van die sponsor bent. Heracles is natuurlijk een kleine club. En de mensen die hier werken, ook omdat die band er al zo lang is, die kennen je. Die weten van he daar heb je die en die.

Y: En als Heracles naar het nieuwe stadion gaat. Dan wordt alles groter. En wordt alles misschien nog op een professioneler level neergezet.

X: Ja, dat denk ik wel. Maar in de kernwaarden van Heracles zit echt een onderdeel waarvan ze zeggen dat ze het heel belangrijk vinden om die contacten goed te houden. En dat doen ze ook.

Y: Heeft Heracles volgens u gedefinieerde standaarden voor contact met sponsors? Onder gedefinieerde standaarden wil ik zeggen van, bijvoorbeeld krijg jij elke maand standaard een mail of een nieuwsbrief? Kan je van tevoren al verwachten wanneer ze contact met je opnemen? Of is dat heel wisselend?

X: In ons geval is het zoals ik al zei. Je hebt dus bepaalde informatie die je al standaard ontvangt. En daarnaast hebben wij natuurlijk als hoofdsponsor eens per maand officieel een overleg met Nico, Jan en Rob. En daarnaast, en ik denk dat toch wel net iets anders is omdat wij hoofdsponsor zijn, loop ik hier ook gewoon wel een keer per week. Dus als ik vragen heb dan loop ik wel binnen. Dus dat is niet echt gestructureerd, maar dat is omdat de band goed is. Er is een soort informeel contact. Maar ik heb voldoende contact alleen ze doen ook die Business club avonden. Maar echt er is niet echt een gestructureerd contact met zeg maar, er zijn een aantal grote sponsors. Dat is Heracles, dat is Asito, dat is Riwald, dat is Eneco.

Y: Ja, maar dat zijn de co-sponsors he?

X: Maar die zijn toch nog wel goed voor een redelijk bedrag. Dat is niet zoals bij skyboxhouders, zoals bij FC Twente, nou moet ik zeggen daar heb ik de laatste tijd niet veel van gehoord, maar toen bij dat stadion hier had je een skyboxhouder overleg hebt. Dus met alle skyboxhouders, dat ze daar gewoon een keer in het half jaar een overleg mee hadden. Zo van: Is de catering nog goed geregeld? Is dat nog goed geregeld? Vind je de ontvangst goed? Dat hebben ze hier niet, en dat verbaast me wel eens. Dat ik denk van goh.

Y: Daar komen we zo nog op. Als je een probleem hebt of een klacht die ja aan Heracles wilt vertellen, worden die klachten serieus genomen?

X: Ja.

Y: Ook omdat u de hoofdsponsor bent.

X: Ja, nou ja dat weet ik niet. Ik weet niet of dat is omdat je hoofdsponsor bent of dat is omdat ze gewoon. Kijk, ik ben ook benieuwd of zij bijvoorbeeld ook goed luisteren naar een sponsor die een tiende deel van ons bedrag neerleggen. Wat is een sponsor? Is dat ook iemand die vier stoelen hier heeft? Dat is geen sponsor denk ik.

Y: Nou, ze beschouwen iedereen wel als serieus die hier geld inbrengt.

X: Ja maar wat is dan de definitie van een sponsor? Is dan iemand die een jaarkaart heeft ook een sponsor? Is iemand die twee business stoelen heeft een sponsor of iemand die meer doet dan alleen. Ja, dat weet ik niet?

Y: Een sponsor is eigenlijk iemand die geld geeft voor een tegenprestatie. Dat is eigenlijk de bedoeling van een sponsor.

X: Ja, maar de tegenprestatie van iemand die hier sponsort...

Y: Ja, dat kan zijn exposure voor het bedrijf.

X: Ja, ja dat snap ik maar ik vraag me af of als iemand hier twee business stoelen heeft, of dat ook een sponsor is? Dat zou je even moeten navragen. Als je hier twee business stoelen hebt voor, weet

ik veel, 5000 euro per jaar? Daar zal je wel iets bij krijgen dan. En dan ben je natuurlijk een sponsor. Wat ik me dan inderdaad afvraag is of iemand die twee business stoelen heeft en die ook lid is van de Business club, of die dan met een klacht ook serieus nemen? Kijk, als ik Heracles was zou ik inderdaad ook heel goed luisteren naar mijn hoofdsponsor maar ook luisteren naar wat de kleinere te zeggen hebben.

Y: Ja daar heb ik ook wel over gepraat met Rob. En hij zegt tegen mij dat ze die wel serieus nemen. Als ze die niet serieus nemen en de kleine sponsor valt weg.

X: Ja, ze hebben een heleboel kleine sponsors dus daar moet je goed naar luisteren.

Y: En het is vaak een groot netwerk en dan wordt dat doorgeluld.

X: Dat is zo maar ik heb daar helemaal geen klachten over. Alles waarmee ik zit of waarvan ik denk dat kan beter. Maar het is misschien nog meer dat wij vanuit Sponsor H eigenlijk als het ware, als wij dan in een overleg zitten, dan is het ook meer het meedenken met hun. Dus het is niet zo van: "wij vinden dat jij iets niet goed doet". Maar meer zo van: "Goh, je zou dat anders kunnen doen".

Y: Maar brengt Heracles ook wel eens advies uit naar Sponsor H dan? Op de een of andere manier?

X: Nou ja, we hebben wel natuurlijk dat we hebben met een bepaald iets wat we hier willen doen. En dan ondersteunen zij ons ook. Ik bedoel, laatst met dat gedoetje op het veld. Dan trekken zij ook een hele organisatie aan om dat ook tot stand te brengen. Ik hoef daar verder dan ook helemaal niets voor te doen. Ja, hun aansturen. Maar dan werken zij 100 % mee. En daar betalen wij dan natuurlijk niks voor.

Y: Nee, dat klopt. En die klachten of problemen worden die ook op tijd behandeld?

X: Ja, dat gaat echt prima.

Y: Als jij belt naar beneden voor kaarten dan wordt dat meteen geregeld?

X: Ja, absoluut. Dat is wel echt goed geregeld ja.

Y: *Vindt je dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoeften van u als sponsor?*

X: Ja, over het algemeen wel. Ik heb er eigenlijk niks over te klagen want als wij gewoon dingen willen dan bespreken we dat gewoon hier. En dan is het gewoon ok. En dat is goed. Alleen ja, zij zitten ook aan grenzen. Ik zou ook wel willen dat het de entree een beetje FC Twente-achtig zou zijn. En dat je niet je gasten door een of ander klein voordeurtje moet laten komen. Maar goed, daar kunnen zij niks mee. Zij zitten aan hun grenzen voor wat zij kunnen bieden voor een hoofdsponsor.

Y: Ja, door dit stadion eigenlijk ook.

X: Ja. En ook met dit stadion.

Y: *Is Heracles volgens u altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing? Bijvoorbeeld bij Led boarding dan zeggen ze je een prijs toe en dat het dan later toch niet 1000 euro duurder blijkt.*

X: Nee, het is zo, wij hebben natuurlijk een contract. En wij hebben een bedrag dat wij sponsoren. Daarnaast hebben we het veld en daarna ook nog de naam op het stadion. Met een vaste tegenprestatie waar onderdelen dus in terug komen. Zoals boarding, en noem maar op. Dan heb je ook nog dingen die ineens spelen, bijvoorbeeld zoals een bekerfinale, of bekerwedstrijden. Bij bekerwedstrijden dan geldt niet de standaard boarding die voor een eredivisie wedstrijd geldt. Dus opnieuw kunnen zij dan pakketten verkopen aan sponsoren. Ik heb bijvoorbeeld behoefte bij een bekerwedstrijd ik wil bijvoorbeeld onze medewerkers in Nijverdal mee laten profiteren van de sponsoring. Normaal is elke eredivisiewedstrijd 25 kaarten. Maar dan heb ik zoiets van nu wil ik wel een keer 300 kaarten. Maar daar wil ik natuurlijk geen 20 euro per kaart voor betalen. Wat zij dan doen. Dan zeg ik, ik wil dat wel. Jullie hebben nog veel te weinig kaarten verkocht. Als je wilt dat je stadion vol zit, dan biedt ik jullie 300 mensen aan maar dan wil ik van jullie een hele goede prijs. Dan wil ik niet meer dan 2,50 euro voor een kaartje betalen en dan wil ik ook nog extra boarding. Dan maken ze een specifiek, op Sponsor H custom made voorstel voor mij. En dat spreken we dan af. Nou voor 2500 euro 10 minuten extra boarding en heb je ook nog 500 kaarten. En dat is het dan. En dan



krijg ik de rekening en die klopt altijd. Maar dat komt dan ook door hoe ik zelf altijd in dat soort dingen zit. Anders is het bij mij ook wel snel klaar zeg maar.

Y: Vindt je dat je dan ook goed kan onderhandelen over zo'n prijs?

X: Nou, ja ik zeg ook wel eens tegen hun. Luister eens even, wij zijn hier hoofdsponsor en we leggen hier een X bedrag neer per jaar. En ik noem maar iets. Dan komen er ineens tien jappers en dan heb ik niet genoeg plekken, want dat is een spontane actie. Dan ga ik echt niet voor die 10 plekken die ik dan voor die ene wedstrijd nodig heb, nog een keer 50 euro per kaartjes voor een Business Card betalen. Ik neem aan dat dan gewoon om niet gaat. Snap je? En dan kijken ze me wel eens zo aan...en dan zeggen ze nee is goed, prima.

Y: En kan je daarom ook zeggen dat Heracles altijd op zoek is naar de best diensten voor Sponsor H?

X: Ja, dat vind ik wel. Wij proberen voor elkaar zeg maar het beste eruit te halen. Zij proberen ook voor ons goed na te denken wat voor ons handig is en wij proberen dat omgekeerd voor hun ook.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering heeft voor u als sponsor?

X: Jawel, ook omdat ze zich natuurlijk wel heel goed realiseren dat ook als je kijkt naar andere sponsors die een eredivisieclub ondersteunen, dan kun je wel zeggen, het bedrag dat betaald wordt door een bepaalde sponsor is misschien hoger. Maar wij doen natuurlijk ook nog een veld. En als je dat in geld gaat omzetten, ja dan kom je natuurlijk toch op een behoorlijk bedrag. Nou is het natuurlijk wel zo dat zij inmiddels natuurlijk een redelijke positie, ze zijn natuurlijk opgeklommen van eerste divisie naar onderkant eredivisie en langzaam begint het toch wel een soort van middenmoter te worden. Zij zouden bijvoorbeeld daarover steeds opnieuw kunnen gaan onderhandelen maar ze zouden dat basisbedrag misschien ook eens een keer kunnen zeggen, dat willen wij omhoog brengen. Maar ja, ze komen bijvoorbeeld nu weer bij ons aankloppen voor de naam op het stadion. Je weet hoeveel dat kost. Denk ik ongeveer. En dan, maar dat gaat puur via Luc, nou ja oké, die wil die club ook helpen. Een ander doet het niet voor dat bedrag. Ja, en Asito is natuurlijk ook een grote speler.

Y: Bolletje misschien?

X: Nee, Bolletje is niet een grote speler. Asito en ..zijn echt grote spelers qua omzet. Asito is ook echt een heel groot bedrijf hoor. Die zitten ook bijna op een miljard aan omzet. En Asito heeft natuurlijk hier ook een historie liggen. Maar ja, de oprichter, zat er altijd, is nu overleden en die dochter is nu de eigenaar van dat bedrijf. Ja, we doen wel heel veel voor deze club eigenlijk.

Y: En kan je mij een cijfer geven vanuit het begrip verbondenheid?

X: Met Heracles en Sponsor H, ja die verbondenheid die is er wel. Het is een 5. Wij zijn bijna met elkaar vergroeid. Zo'n sponsoring is het gewoon. Anders kan ik het niet noemen.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? Als het bijvoorbeeld even wat duurer wordt...

X: Of we haken af?

Y: Of we haken af, of we blijven toch nog wel ook voor je relatie, je vindt het fijn om hier te komen?

X: Ja, ik denk niet dat het zo is, zolang wij, ook onze producten hier hebben liggen. En een showcase hebben natuurlijk om hier ook te kunnen komen met klanten en relaties, die te kunnen laten zien aan relaties. Ik kan me ook voorstellen dat er ooit een periode komt dat je misschien zegt van: "Wij zijn geen hoofdsponsor meer". Ik bedoel, ik kan me niet voorstellen dat we dat over 30 jaar misschien nog zijn. Dat weet ik niet. Dat ligt er natuurlijk ook aan hoe het met Sponsor H gaat. Het is toch een behoorlijk bedrag wat je hier per jaar neerlegt. En we zitten u met een wat ander probleem, want we hoorden net dat de sponsoring eigenlijk zo goed uitwerkt, dat de naam Sponsor H eigenlijk constant aan kunstgras gekoppeld wordt. Sponsor H is nog veel meer dan kunstgras. Dus dat is nu een beetje het probleem dat we proberen er bij Greenfields in te sluizen, maar Sponsor H te



behouden om ook aan onze investors duidelijk te maken dat we niet alleen kunstgras maken. Dus dat is weer een hele nieuwe periode die nu aanbreekt en daar zijn we nu over aan het nadenken hoe we dat moeten gaan doen. Wat als je Sponsor H eraf haalt helemaal en je zet er Greenfields op dan krijg je een uitstraling waarvan mensen denken, hé. Ik denk wel, sponsoring van Sponsor H is dan weg, wat is er aan de hand, zijn ze failliet? Want men weet nog niet dat Greenfields een merknaam is van Sponsor H. Dus dat proberen we nu, door deze dingen, zo is het af en toe op de borden te zien, ik wil het erin sluizen aan Sponsor H.

Y: Het is eigenlijk een stuk specifieker?

X: Ja, maar we proberen het merk te koppelen aan de holdingnaam zeg maar. Waarin straks eventueel misschien wel de holdingnaam eraf te halen. En alleen nog op het stadion te zetten.

Y: Ja, goed, dat moet je overleggen met Rob toch?

X: Wij hebben daar een idee over. Met het shirt bijvoorbeeld, er moet natuurlijk elk jaar een nieuw shirt. Dan krijg ik een telefoontje, we gaan nu bezig met het nieuwe shirt. Wat gaan jullie doen? Zijn er nog veranderingen?

Y: Maar Heracles houdt daar wel altijd rekening mee? Met de interesse van het bedrijf want wij willen het eigenlijk zo hebben.

X: Ja, ja, Ze zullen wel moeten. Dat klinkt gek, maar ze zullen wel moeten.

Y: Maar ja moeten is wat anders dan nakomen.

X: Nou ja, ik denk dat toen wij het ze voor het eerst vertelden, want dat is nog maar heel kort geleden. Toen hadden ze wel zoiets van slikken, zo van oh. En wat gaat er dan gebeuren, Sponsor H valt weg. Blijft Sponsor H dan nog wel? Want Greenfields is toch ja. De naam Sponsor H is voor Heracles toch ook, dat is natuurlijk zo'n bekende naam. Als we Sponsor H nu helemaal weg zouden halen en Greenfields op de shirts zouden zetten. Dan betalen we nog hetzelfde bedrag alleen zij willen natuurlijk liever koketteren met de naam Sponsor H dan met Greenfields. Want wie weet nou wat Greenfields is?

Y: Klopt, ja.

X: En dat proberen wij hier nou te veranderen.

Y: Dus eigenlijk zou je het strikje bij Greenfields neer moeten zetten.

X: Nou ja ik denk dat je de koppeling moet houden, en dat doen we nou de eerste periode want dat we steeds als we Greenfields noemen Sponsor H ook noemen. Misschien laten we wel een soort logo ontwikkelen waar beide in zitten. Snap je? Als een overgang.

Y: Heb jij een sterk gevoel van loyaliteit richting de club?

X: Ja, de club naar ons en wij zijn ook heel loyaal naar Heracles. Want wij, wat ik je al zei, helpen ze natuurlijk veel meer dan alleen maar een zak geld geven. Wij adviseren ze ook in bepaalde dingen. Ik denk zeker naar de loop naar een nieuw stadion. Maar ik heb in het begin natuurlijk ook wel hier gezeten met, ik noem maar iets, toen ze gingen promoveren, wat je dan naar je hoofd geslingerd krijgt. Wat je dan allemaal moet doen. Er moet van alles opgetuigd worden. Feesten, veiligheid, maar ook nog wel eens met die bekerfinale. Wat denk je dat er op je af komt op zo'n organisatie? Wat je moet regelen. Heb je die draaiboeken gezien?

Y: maar heb je daarbij geholpen ook zeg maar?

X: Ja.

Y: En als je niet een keer naar een wedstrijd kan, kijk je dan thuis de samenvatting? En ben je er dan nog steeds mee bezig?

X: Ja, natuurlijk voel ik me ontzettend verbonden omdat het voor ons ook, Ik wil ook zien wat zegt men over de club? Wat is de uitstraling van de club? Kijk, als het een soort vechtersjassenclub zou zijn met een vreselijke enge hard kern en ik bedoel ik wil ook contact met de supporters. Supporters van ons krijgen vier keer per jaar honderden meters doek om die grote dingen te maken. Maar ik zit



wel een keer per jaar met het bestuur daarvan om de tafel. En ik zeg nog heel duidelijk, ik wil gewoon dat die uitstraling heel goed is want onze naam is aan deze club verbonden. ‘

Y: Maar kijk je het dan altijd vanuit zakelijk vlak of zou je privé hier ook een keer een wedstrijd willen bezoeken? Bijvoorbeeld met je familie?

X: Ja.

Y: Als je helemaal niet bij Sponsor H zou werken en hier in de buurt zou wonen?

X: Ja goed ik woon in Arnhem dus en ik heb helemaal niets met Vitesse. Maar ik ben doel op voetbal. Dat was ik al voordat ik, ik vind voetbal gewoon hartstikke leuk. En ik heb natuurlijk ook een partner die houdt van voetbal. En bij goede wedstrijden dan hangen we gewoon met de hele familie op de bank lekker voetbal te kijken. En de kinderen vinden het natuurlijk geweldig om hier mee naartoe te gaan.

Y: Ja, dat is ook een stukje loyaliteit he?

X: Ja.

Y: Dus het is niet alleen vanuit zakelijk perspectief?

X: Nee, ik bedoel, ik hou ook van deze club maar ik kan ook heel zakelijk naar dingen kijken. En bepaalde dingen kan ik ook wel hier neerleggen, dat ik bijvoorbeeld zeg van, kijk ik noem maar iets, in de tijd dat Gert-Jan nog trainde. Ik heb ook wel eens me Gert-Jan gesproken over hoe hij overkomt op TV en hoe hij de club vertegenwoordigt. Ik heb hem ook weel eens gezegd van: “ja wij zijn hoofdsponsor van deze club dus zou je nou eens willen proberen om er iets fatsoenlijker uit te zien op TV? Zou je eens willen proberen om iets meer te lachen? Zou je het willen proberen om niet altijd gewoon zo vreselijk vervelend te zijn?” Ja, dat vindt hij natuurlijk niet leuk maar dat zijn wel van die dingen waardoor je de club ook helpt. Dat is nou net mijn vak, om een imago te builden, hoe iets overkomt.

Y: En als je hier naartoe gaat, of dat nou voor een voetbalwedstrijd is of je bent hier voor iets zakelijks. Voel je het ook wel eens als een verplichting? Dat het een verplichting wordt in plaats van oké yes we gaan er naartoe? Ik kom hier bij Heracles omdat het me een goed gevoel geeft.

X: Nou ja, ik vind het nooit vervelend hierheen te gaan. Ik heb ook al veel vervelende wedstrijden gezien waar ik geen moer aan vond maar ik vind het fijn om.. want het is voor mij, ik heb natuurlijk in het weekend ook een heleboel andere dingen te doen. En ik moet natuurlijk toch bijna een hele dag ervoor uit trekken als ik naar het voetbal ga. Dat doe ik in mijn eigen tijd. Dat hoort dan bij mijn baan, nou ja prima. Maar het is wel een hele dag, maar dat vond ik helemaal niet erg. En zeker ook omdat ik het al zo lang doe. En dat ik ook eens een kind kan meenemen of zo. Het is gewoon wel mijn weekend.

Y: Ja, inderdaad.

X: Maar ik vind het wel leuk. En ik denk dat ik ook daadwerkelijk iets kan doen. Met mensen van tevoren wat eten of mensen aan mekaar koppelen, wanneer ik denk, he daar zie ik iemand, die ik even met die moet laten praten.

Y: Oké, kan je mij een cijfer geven over het begrip toewijding? Van u als sponsor naar Heracles toe van 1 tot 5?

X: Of wij ons verplicht voelen om Heracles te sponsoren.

Y: Nee, algemene dingen, naar voetbalwedstrijden gaan. Mensen op te vangen bij Heracles. En dan eigenlijk meer in de positieve zin van het woord.

X: Ik vind het moeilijk omdat te verwoorden in een cijfer.

Y: het is meer positief niet in de verplichting van ik moet erheen. Maar meer de verplichting van ook een stukje verbondenheid maar dan meer uit committent zeg maar.

X: Ja, dat is denk ik wel een 5. Ik zou niet weten...

Y: Ja, het is allemaal onderdeel van de theorie.

X: Het voelt altijd goed.

Y: Oké dan, goed. Vindt u dat Heracles voldoende met u communiceert?

X: Ja, ja inmiddels wel.

Y: Dat was eerst anders?

X: Ja. Er is in die 10 jaar heel veel gebeurt.

Y: En kan je mij een voorbeeld geven van wat er zo anders was 10 jaar geleden in de communicatie?

X: Toen was het allemaal anders, er was niks gestructureerd, allemaal hap snap.

Y: Nu is het allemaal veel professioneler?

X: Ja dat moet op een gegeven moment wel. Als je professioneler wilt worden dan moet je dingen gaan structureren. Dat moet je gewoon zeggen, we hebben 1 keer in de zoveel tijd werkoverleg. En dat is dan niet maar een beetje ouwehoeren hier maar gewoon een serieus wekoverleg met een agenda met een aantal punten erop, dat er teruggekeken kan worden. De dingen die we de vorige keer gezegd hebben zijn die nou wel afgerond. Wat zijn nieuwe dingen waar we in de toekomst over moeten gaan nadenken.

Y: Voert Heracles met u voldoende public relation programma's met u uit? Ik hoop je niet uit te leggen waar dat voor staat denk ik. En van Heracles naar Sponsor H toe.

X: Je vraagt eigenlijk of zij voldoende aandacht aan ons besteden?

Y: Ja, in het helpen van netwerken, mensen bij elkaar brengen.

X: Ja, dat doen zij zeker. Ze hebben netwerklunches en Business clubavonden. En ze hebben een nieuwjaarsbijeenkomst. En ze hebben ook nog een groep en dat zijn de investors. Dat zijn een aantal mensen die ook nog apart financieel ondersteunen in het aankopen van nieuwe spelers, spelersfonds heet dat. Ik doe nooit mee met de netwerklunch, omdat dat vaak bedrijven die daar wel interesse in hebben, die zijn vaak op lokaal niveau. En niet dat wij ons daar te goed voor voelen, maar het kost mij tijd en ik denk ja wat heb ik er verder aan?

Y: Het levert niet zoveel op?

X: Nee, ik kijk daar wel vrij zakelijk naar. Dus alles rondom de skybox dat is voor mij ook echt investeren in netwerken en dat soort dingen. Maar dan ook meer voor gras doe ik dat dan. Dus ik probeer zo mensen van anderen clubs betrokken te laten worden, zodat er over kunstgras gesproken kan worden. Maar dat echte netwerken, dat begint met de regionale bedrijven hier. Nou dat doen we eigenlijk niet. Wel om goodwill te kweken en dat wij zo'n leuk bedrijf zijn en een aardige hoofdsponsor zijn. Maar niet, ik kan er geen business uithalen.

Y: Misschien aan de lokale man wel.

X: De lokale man wel ja, natuurlijk.

Y: Maar misschien Sponsor H niet en is het daardoor voor jou minder interessant.

X: Een lokaal leasebedrijf hier, hartstikke leuk bedrijf. Ik bedoel ik heb vroeger zelf ook wel een auto gereden maar ik kan hun niks bieden. Zo zit onze fleet bij een groot ander bedrijf bij Wagenplan. Snap je, ik kan zo weinig voor hun betekenen. En zij ons ook niet. Dus dat is wel iets heel goeds voor dat ze dat organiseren voor vele andere sponsors denk ik. Maar daar doe ik dan niet meer aan mee. Maar ik ben er wel altijd met de Business clubavond. Gewoon omdat ik vind dat je als hoofdsponsor moet je gewoon vertegenwoordigd zijn, ook al heb je soms ook wel zoiets van ik ben al zo veel avonden niet thuis geweest, ik wil gewoon even het liefst natuurlijk wel naar huis. Dan zit ik te wachten in die hoge toren, tot het half 8 is, ja ik heb altijd werk zat.

Y: Maar het voelt wel als een verplichting als u zo praat?

X: Nou, ik zie het niet als verplichting. Ik heb er ook wel zin in maar ja misschien een klein beetje als een verplichting. Ik heb het net ook een 4 gegeven. Weet je wel dat ik denk of kan een ander dat niet doen? Ik heb ook weinig anderen die dat doen. Ik kan het anderen niet gaan vragen, en verder ben ik echt diegene die de contacten heeft. Ik heb een collega, geeft ook geen flikker om voetbal die gaat vaak wel mee naar het overleg, maar voor de rest, hij heeft niks met voetbal dus als iemand niet bij een wedstrijd kan zijn, dan vraag ik wel eens aan hem wil jij dat doen. En hij wil dat met liefde en plezier doen maar hij heeft er echt niks mee.



Y: Dus dan komt het ook niet over he.

X: Nou ja weet je het is een hartstikke leuke vent. En iedereen hier vindt hem ook heel aardig maar soms moet je ook echt even een beetje verstand van het voetbal hebben. Wil je hier dingen voor elkaar kunnen boksen. En andere managers kunnen dan wel zeggen: oh dat lijkt me leuk om dat we dan met de spelers iets leuks, of een leuke fotosessie. Ik zeg Jaap dat is heel leuk bedacht, maar die spelers die moeten dan weer uitlopen en die moeten zus en zo en die moeten weer naar een persconferentie en daarna hebben ze er helemaal geen zin meer in. Oh, oh werkt dat zo, weet je wel.

Y: Je moet de achtergrond wel een beetje hebben.

X: Ja, ja.

Y: Je gaf net al aan dat er eigenlijk wel voldoende gecommuniceerd wordt. En gaat dat altijd op een vriendelijke manier?

X: Ja.

Y: Heb je nooit het idee dat mensen van jou of collega's denken van : "Oh daar heb je die weer"? Of dat de vriendelijke toon eigenlijk gemaakt is?

X: Oh nee helemaal niet. Je ziet gewoon dat dit een kleine organisatie is waar een hele hechte band is met Sponsor H. Ik kan dat natuurlijk ook vergelijken omdat we ook bij FC Twente een skybox hebben. Daar zie je gewoon, en daar kunnen ze niets aan doen want ze zijn gewoon een hele grotere organisatie, maar daar heb je, ook omdat je daar niet echt een hoofdsponsor bent, gewoon een heel ander contact. En daar ken je gewoon veel minder mensen. En ik heb daar gewoon ook minder mee. Maar ik moet ook wel gewoon zakelijk mijn werk doen natuurlijk.

Y: Dus eigenlijk is je loyaliteit sterker voor Heracles dan voor FC Twente?

X: Ja, veel sterker. En dat heeft ook echt te maken met het hoofdsponsorschap. En het heeft te maken dat ik wel hou van dit soort gemoedelijkheid. En ik denk dat dat ook een kernwaarde is van deze club en als ze naar het nieuwe stadion gaan, en daar hebben we het al heel vaak over gehad, moeten ze die echt behouden. Die moeten ze behouden.

Y: Heb je het idee dat de informatie over sponsor bedragen transparant zijn?

X: Ja, voor ons zijn die transparant natuurlijk. En ik weet wel wat andere sponsors ongeveer doen. Want als ik dat vraag dan zeggen ze het zo. Er zijn ook lijstjes van eredivisieclubs en wat ze sponsors. Alleen, wat reken je nu bij een sponsoring? Kijk, wij hebben een sponsorbedrag maar daarbij komt dat veld eigenlijk, dat leggen we hier allemaal gratis neer. Moet je dat erbij rekenen? Komt er zo meteen bijvoorbeeld naamgeving van het stadion bij?

Y: Het is eigenlijk: "wat is de waarde van het sponsorschap in geld uitgedrukt"? Hoe meet je dat?

X: Ja, dat is in ons geval, en we zijn een beetje vreemd omdat we met dat veld ook zitten, en dan heb je nog de exploitatiekosten, de activering van die sponsoring voor ons. En dat is natuurlijk nog een behoorlijk bedrag. We hebben hier, in het sponsorbedrag zit deze skybox. Maar om hem te activeren, als we hier mensen ontvangen dan moeten we toch ook zorgen voor drankjes en hapjes en cadeautjes. Dus dat kost geld. Want je moet altijd, als je een sponsorbedrag ergens neerlegt voor wat dan ook, bij de military ook, daar hebben we fee waar we voor betalen. Daar krijgen we een waterbak voor, dat voor, dat voor en dat voor. Maar dan moet ik het gaan invullen. Het bedrag wat ik dan nog kwijt ben is vaak net zo veel als de sponsoring zelf. In dat geval. Hier is dat natuurlijk minder. En ze bellen natuurlijk ook wel, met bijvoorbeeld ja we hebben een modeshow voor alle vrouwen van de business clubleden worden uitgenodigd. Bedrijven doen mee. Willen jullie ook nog meedoen met iets? Op kunstgras bijvoorbeeld, maar dan moet ik het er wel neerleggen of iemand gaan inhuren die dat gaat neerleggen. En dat kost geld. En dat zijn eigenlijk de activeringskosten van de sponsoring. Maar dat geld gaat niet naar Heracles maar dat moet ik in mijn budget nog budgetteren.

Y: Maar vanuit Heracles gezien zijn de bedragen wel transparant?

X: Ja, zijn gewoon vaste bedragen die wij betalen. Die staan gewoon in het contract.



Y: Dus je komt nooit voor verrassingen te staan achteraf? Dat er nog iets betaald moet worden of zo?
X: Nee. Dan heb je nog een circuit, maar daar bemoei ik me helemaal niet mee. Dat ze heel erg omhoog zaten, dat ze bijvoorbeeld een speciale speler wilden aantrekken en dat ze geen geld hadden, toen was er nog geen spelersfonds. En dan belden ze natuurlijk wel eens naar de bestuursvoorzitter en dan was het van jammer, jammer. En dan werd er wel eens een soort sub contractje gemaakt van : "Oké, wij doen nog zoveel".

Y: Kan je mij een cijfer geven, wederom tussen de 1 en 5 vanuit het begrip communicatie als sponsor van Heracles?

X: Laten we zeggen een 4. Het kan altijd beter. Maar het is goed.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met de verwachtingen die u had als sponsor? In 2002, 2003 als hoofdsponsor, had je daar bepaalde verwachtingen bij de voetbalclub? Zijn die uitgekomen?

X: Nou wij hadden natuurlijk de verwachting, wij wilden meer bekendheid en we wilden ook meer kunstgras verkopen. Nou, dat verkopen dat weet ik niet. Daarvoor heb ik te weinig kennis. En je kunt natuurlijk ook niet altijd, als er kunstgras verkocht wordt, in hoeverre heeft dat te maken met de sponsoring van Heracles? Dat kun je niet goed toerekenen. Wat wij wel zien, en dat geeft Heracles ons 1 keer per jaar, hoeveel TV minuten, hoeveel boarding etc. er is. Maar of er kunstgras verkocht wordt omdat wij hier sponsors dat weet ik niet. Wat we wel weten is dat onze naamsbekendheid enorm gegroeid is door de sponsoring van Heracles.

Y: Dus daar ben je wel tevreden over?

X: Ja, daar zijn we nu in zoverre tevreden over dat het nu eigenlijk zo bekend wordt dat we dus Greenfields gaan insluiten. Dus dat heeft in ieder geval goed gewerkt. En kijk, het feit dat wij contacten onderhouden doordat we mensen hier uitnodigen daar ben ik tevreden over. Maar ik weet niet helemaal wat de output is. En daar zouden wij wel wat meer behoefte aan hebben om nog beter te kunnen toewijzen van oké, wij gooien er hier per jaar 100 in en wat krijgen wij daar nou voor terug? Dat is maar voor een deel in geld uit te drukken.

Y: Ja, je zou bijvoorbeeld kunnen kijken naar, door de naamsbekendheid hoeveel orders dat nu oplevert en dus wat de omzet ervoor terug is? Snap je wat ik bedoel?

X: Maar weet jij, als er geordend wordt tja hoe zeg je dat. Wij leveren met name halffabricaten. En inmiddels proberen we wat systemen en zo te maken maar ik weet niet of het nu zo is dat bij bijv. PEC Zwolle is dat daar nu gekomen door onze sponsoring aan Heracles?

Y: Dat zou best wel een mooi onderzoek kunnen zijn.

X: Dat zou een heel mooi onderzoek zijn. Maar bijvoorbeeld als ze bij Barcelona een trainingsveld neerleggen met onze vezel erin. Is het nu zo dat mensen die een veld gaan bestellen zeggen dat waar ze dat kopen, ik wil wel dat er een Sponsor H vezel in zit? Ja, ik zou dat ook wel graag uitgezocht willen hebben maar ja. Ik heb er geen tijd voor.

Y: Dat zou wel een mooi onderzoek kunnen zijn.

X: Heel mooi onderzoek. Dat je dat uitvogelt zou fantastisch zijn. Maar dat is heel erg moeilijk. Het is jammer dat we geen nulmeting hebben gedaan toen we begonnen met de sponsoring. Een algemeen, in Nederland, kent u Sponsor H, wat zegt de naam Sponsor H u? En nu, na tien jaar, dat mensen dan zeggen: "Sponsor H? Oh ja van Heracles. Van het kunstgras."

Y: Maar ja of het dan een voordeel is wanneer ze denken dat het alleen kunstgras is? Net zoals dat heel veel mensen denken dat Sponsor H onderbroeken maakt.

X: Maar dat is wel denk ik, in de afgelopen jaren, in vergelijking met 20 jaar geleden, toen hebben we ook ooit eens een onderzoek laten doen. Toen we de huisstijl gingen doen. Maar dat is wel veranderd. Maar ik zou dat wel graag veel beter in kaart willen hebben. En dan is natuurlijk ook de vraag: Wat is de strategie van Sponsor H? Willen wij die naam gekoppeld zien aan kunstgras? Of willen wij juist gekoppeld zien aan Advanced Composites? Wat willen wij nou? En is het nou



interessant, dat Jan met de pet in Rotterdam weet wat Sponsor H is? Is dat voor ons interessant? Wij zijn een Business-to- Business bedrijf. Dat is ook een vraag. Willen we dat wel?

Y: Ja, is een goeie vraag.

X: Ja, is dat interessant voor ons? Ja er zijn een heleboel onderzoeken te doen hoor. Hele leuke onderzoeken, ja nee serieus.

Y: Even terugkomend op problemen en klachten, waar we het eerder over hadden, rondom het sponsorschap. Toont Heracles oprechte interesse naar de klacht toe? En zoekt zij vervolgens gerichte oplossingen?

X: Jawel. Jazeker, maar ze snappen ook dat als ze het niet oplossen ze wel een hoofdsponsor verliezen. Zo slim zijn ze ook nog wel. Anders zou het ook wel vrij schandalig zijn. Ik ben ook benieuwd hoe dat uitvalt bij de minder grote sponsoren. Maar ik denk wel, zonder geld geen voetbal he.

Y: Nee, inderdaad.

X: Dus ze moeten daar gewoon heel goed mee omgaan.

Y: Vind je dat medewerkers van Heracles op een nette en professionele manier werken?

X: Ja, inmiddels wel.

Y: Ben je daar tevreden over?

X: Ja, inmiddels wel. Er zitten wel mensen die inmiddels hun vak, kijk naar Rob, kijk naar Martijn. Toen wij hier kwamen had je een ouwe-lullen-club, een stel oude mannen en die zaten in een hokje. En die moesten dan met de sponsoren contact houden. Dat waren allemaal mannetjes, ja dat was niet oké, nee. Maar ja, ze hadden geen geld. Zoals Wim Samsons, een commerciële man die in het bestuur zit, die heeft zelf een hartstikke mooi bedrijf opgebouwd. Die is op een gegeven moment in dat bestuur gekomen en die heeft die commerciële afdeling hier ook een boost gegeven. En die inspireerde die mensen ook. En die zegt ook: "Kom op, dit is onze target. We gaan ervoor."

Y: Bent u tevreden over alle services die Heracles Almelo aanbiedt aan u als sponsor?

X: Het kan altijd beter. Wij hebben, als Sponsor H natuurlijk altijd een hoog niveau. Als we iets doen dat wordt het over het algemeen, op hoog nivo uitgevoerd. En ik zeg altijd: "Anders doe ik het niet". Ik sla liever drie keer een military over en dan 1 keer goed. Wij zijn gewoon een bedrijf die heeft die uitstraling, we zijn beursgenoteerd dus klaar. Heracles doet alles wat in hun vermogen ligt om dat nivo aan ons te kunnen aanbieden. Maar zij kunnen er niets aan doen. Ik zou bijvoorbeeld ook liever willen, ik noem bijvoorbeeld iets, dat ik een keuze zou hebben dat ik van tevoren bij de wedstrijd ga eten. Dan is het soms zo dat ik zeg: "Leuk". Met een stel mensen in de Businessclub, makkelijk, buffet, prima. Maar het is natuurlijk ook wel eens dat ik denk van: "Verdomme, we hebben echt wel gasten die wil ik wel iets anders aanbieden." Die moeten met de bestuursvoorzitter leuk vooraf eten maar die moeten misschien ook nog wel serieus ergens over praten. Kijk dan moet ik uitwijken naar een ander restaurant. Ik zou liever willen dat je, net zoals bij FC Twente, een soort Cook-and-play hier zou hebben. Waar je gewoon zo nu en dan een tafel kunt boeken.

Y: Een iets hoger niveau.

X: Een hoger niveau, kijk bij zo'n skybox kun je zelf het niveau goed houden. We zijn natuurlijk wel afhankelijk van de catering, van hier, maar goed. Kijk we hoeven niet altijd kaviaar, dat is niet de insteek. Maar het moet wel goed zijn.

Y: En misschien ook, je wilt niet door iedereen gezien worden. Als je even rustig wilt eten met gasten.

X: Precies. Dat je ook zegt van, dat moet ook kunnen. Dat is natuurlijk super als je kijkt naar zo'n restaurant als Cook-and-play, dat is daar uitermate geschikt voor. Een goed nivo, niet overdreven, maar kleinschalig, niet zo'n massa. Alhoewel ik wel vindt dat ze ook zoiets moeten behouden. Maar bij FC Twente kun je kiezen. Je kunt zeggen ik ga of bij het buffet eten of in het grote restaurant waar je ook een menu krijgt, dat je net ietsje meer rustig zit. Of, ja in ons geval, normale mensen kunnen



niet kiezen, dat komt omdat wij dat uit onderhandeld hebben. Dat Cook-and-play is een concept en daar kun je ook alleen maar gebruik van maken als je die plaats op een tribune hebt. Een normaal iemand kan geen tafel boeken in Cook-and-play. Maar ik heb gewoon die Munsterman zitten uitdagen en die sukkel is erin gestonken dus...ha ha ha...ik zat met de bestuursvoorzitter toen aan tafel en oh man toch.

Y: Vertel dat zo maar even, oké? Vind je dat Heracles Almelo haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen? Een langdurige relatie voor de toekomst, voor de komende 5 misschien wel 10 jaar.

X: Nou daar doen ze wel alle moeite voor, ja. Dat is ook wel zo, dat moeten ze ook. Kijk, als je bij Amsterdam zit en je werkt bij Ajax dan zou je nog kunnen denken dat er wel meer bedrijven zijn, wel 10 of 20. Maar bij Heracles, kijk eens hier in de omgeving. Waar moeten ze naartoe? En als ze al een bedrijf hebben dan gaat het al richting Enschede en die bedrijven die willen dan vaak bij Enschede iets doen. Als je kijkt naar Sponsor E die doet en. Sponsor H doet hier hoofd en dan nog een beetje voor Twente. Maar voor kleine bedrijven, moet je kijken wat dat aan geld kost. Wat zit hier nou qua grote bedrijven?

Y: Ja, niet zo heel veel.

X: Dan zit je al gauw aan bedrijven van mensen zelf. Van eigenaren die dat kunnen doen. Maar wij moeten ook verantwoording afleggen aan onze eigen aandeelhouders. Kijk, wij kunnen wel denken dat is hartstikke leuk en fijn maar de aandeelhouders beslissen uiteindelijk.

Y: Nou, ja beslissen misschien niet maar die kunnen wel hun mening doordrukken.

X: Ja.

Y: Kan je mij een cijfer geven, wederom tussen de 1 en 5 over het begrip van tevredenheid?

X: Ja, nou laat ik daar een 4 voor geven. Ik vind eigenlijk dat het, binnen de omstandigheden van de club nu, kunnen zij eigenlijk niet meer doen dat ze nu voor ons doen. Ik moet eigenlijk een 5 geven. Op weg naar het nieuwe stadion kunnen ze ons gewoon meer betere faciliteiten aanbieden. En daar zit ik wel een beetje verlegen om zeg maar.

Y: En dat is bijvoorbeeld toch weer het restaurant wat allemaal kleinschalig is waar je niet zo gezien wordt.

X: Ja, ik heb nu deze stoelen maar als ik dat moet uitbreiden naar meer mensen dan heb ik nog wat Business seat noemen ze dat dan, ik weet niet of je er wel eens gezeten hebt dat noem je geen Business seat dat is gewoon een soort klein armoedig klapstoeltje.

Y: Krijg je in ieder geval wel een rechte rug.

X: Ja, dat kun je wel stellen. Dat soort dingen zou ik dan wel graag net even iets anders willen zien zodat je nog net iets meer...En als je hier naar boven loopt dan vind ik dat een beetje armoedig. Als je bij FC Twente naar boven gaat, met die lift en dan kom je in die prachtige gang met die prachtige foto's en goede vloerbedekking. Dan loop je ook ergens en denk je: "zo".

Y: En wat vind je ervan, dat mensen langs de stoelen lopen?

X: Ja, heel irritant ja.

Y: Zou je dat anders willen zien?

X: Ja, dat soort dingen zou ik anders willen zien ja. Ze kunnen gewoon een professionaliseringslag nog steeds maken. Ik probeer bij alles wat ik aanpak elke keer weer goed te kijken van oké ik ga nu wel voor de 20^e keer dit evenement doen. Maar mensen zeggen ook altijd tegen me: "Waarom moet je het nu altijd weer anders doen?" Omdat ik vind dat je jezelf altijd moet blijven verbeteren. En dat moet Heracles ook doen. Je moet elke keer weer kijken naar: "Heeft dit nog zin?" We hebben gesproken over die Business clubavonden. Ja maar, er moeten toch acht keer per jaar een Business clubavond hebben. Ik zeg: "Ja maar waarom?" Waarom moet je nu acht keer per jaar een Business clubavond hebben? Waarom niet vier keer een hele goede? Met goeie sprekers, en dan komen de mensen ook omdat ze zoiets hebben van het is maar vier keer per jaar, een goed programma. Je



moet je altijd afvragen Waarom? Waarom doen we dit? Wat is het effect? Wat vinden onze relaties daarvan? Klanten zijn dat uiteindelijk voor hun.

Y: Ja want als je vaak dingen verandert, zoals jij bij de military doet. Mensen verwachten iets en als je dan verrast bent dan denken ze :”Oh dat is toch wel heel leuk”.

X: Je moet inderdaad altijd zorgen voor verrassingen. Je moet in je huwelijk zorgen voor verrassingen, of bij de inrichting van je huis, je moet altijd denken: “Oh wat is daarachter nog voor leuks”. Het moet nooit saai worden. Je moet nooit denken wat goed is is goed. Nee, wat goed is kan beter.

Y: Heb je nog vragen of opmerkingen, of wil je nog wat kwijt?

X: Nee, ik heb genoeg verteld geloof ik. Ja sorry, misschien is het een beetje veel.

Sponsor I

Mevrouw X geeft eerst zelf uitleg over het bedrijf alvorens het daadwerkelijke interview begint.

X: In die zin zijn wij denk ik, afwijkend van de andere sponsors, want we willen onszelf ook eigenlijk geen sponsor noemen. We zijn gefinancierd vanuit de zorgverzekeringswet en daarmee uiteindelijk ook de maatschappelijke middelen, een non-profit instelling. Wij hebben ook een niet-sponsor beleid. Wij worden zelf wel eens gesponsord. Alleen bij Heracles ligt dat anders, want zij hadden op een gegeven moment, in het kader van het nieuwe stadion, behoefte aan parkeerplaatsen. Dat was een van de voorwaarden, volgens mij, die ze ook moesten voldoen, om uiteindelijk ook de toestemming te krijgen om te gaan bouwen. En toen las ik in de krant dat het nog allemaal maar de vraag is. En daarbij, hebben ze dus contact met ons gezocht, we zitten hier natuurlijk heel dichtbij. Dat ze tijdens de wedstrijden ons terrein voor een deel gebruikt kan worden door de supporters van Heracles. En in ruil daarvoor hebben we dat partnercontract gesloten. Dus in die zin gaan wij wel mee in de faciliteiten die Heracles aan haar sponsors aanbiedt, waarbij we kaartjes hebben en exposure bij een wedstrijd.

Y: Maar u heeft niet een financiële inbreng?

X: Nee

Y: U maakt geen geld over?

X: Wij leveren in natura. Ik geloof dat er voor een deel ook nog wel iets betaald wordt maar dat is echt veel minder dan wat ieder ander sponsorcontract zal hebben. Dat wordt eigenlijk allemaal met elkaar verreken. Dus in die zin zijn we echt wel een vreemde eend in de bijt, denk ik. Vergeleken met de commerciële bedrijven die sponsor zijn.

Y: Kunt u mij iets vertellen over de omvang van SPONSOR I?

X: We hebben een bedrijfsomzet, om het maar zo eens te noemen, van 250 miljoen. We hebben ongeveer 3500 medewerkers. En ik denk nog een stuk of 200, 250 aan medisch specialisten. Dus op zich zijn we een van de grotere werkgevers van de regio. En we zitten op twee locaties, hier in Almelo en in Hengelo.

Y: Maar bent u vergelijkbaar met MST?

X: Is ongeveer vergelijkbaar, MST heeft meer omzet maar op andere delen weer minder personeel. Het is een beetje afhankelijk van wat je doet. Dus wij zijn wel redelijk gelijkwaardig aan MST qua omvang.

Y: Wat is uw achtergrond qua opleiding?

X: Ik heb Gezondheidswetenschappen gestudeerd beleid en beheer, in Rotterdam. Ook Bedrijfskunde nog gedaan, post academische opleiding. En een NIMA-B, dus meer marketing en communicatie.

Y: Dat is heel wat.

X: Ja, ik ben ook niet meer 20. Ik heb wat jaren extra de tijd gehad.



Y: Hoe lang is SPONSOR I al sponsor van Heracles?

X: Nou, nog niet zo lang, ik denk nog geen jaar. Ik weet eigenlijk niet precies de datum. Ik werk hier nu zelf 14 maanden en ik denk dat het ongeveer een jaar zal zijn.

Y: Hoe vaak bent u er al geweest? Want dat is wel essentieel natuurlijk, voor de vragen.

X: Dat snap ik, ik ben zelf, denk ik, drie keer geweest.

Y: Oké, en die drie keer kunt u mij beschrijven de mate van integriteit van Heracles?

X: Op mij maakt het wel een hele integere indruk. Ik vind het ook heel betrokken. Ze ontvingen ons zelf, toen we die overeenkomst gingen tekenen. Ze houden zich aan afspraken. Alles prima geregeld. Integriteit zou wat mij betreft, hoog scoren.

Y: En is er ook sprake van een nauwe samenwerking met Heracles?

X: Rndom het tot stand komen van die overeenkomst wel en nu is daar, denk ik, iets meer afstand. We gaan een symposium organiseren en daar hebben we ook Heracles voor benaderd om die ruimte te organiseren. Daar hebben we dan wel weer veel contact over, maar verder tussentijds niet heel uitgebreid.

Y: En voor de toekomst, zou u dat wel willen een betere samenwerking?

X: Nou, we hebben het wel eens gehad over samenwerking wat meer in de medische of paramedische zin. Dus bijvoorbeeld de fysiotherapie. En ik weet niet of daar op dit moment de contacten nog over zijn. Er zijn toen wel uitspraken over gedaan dat we daar ook eens naar zouden kunnen kijken. Nou ja, dat kan altijd, als we daar een win-win situatie van maken. Wij leveren ook de clubarts van Heracles, want wij hebben die. Dat is een van onze orthopeden die dat doet. Er ligt al wel een relatie in ieder geval.

Y: Vindt u dat Heracles een goodwill reputatie heeft?

X: En daarmee bedoel je dat omdat wij sponsor zijn we daarmee een positieve reputatie krijgen?

Y: Ja.

X: We hebben misschien wel juist het tegenovergestelde. Er zijn wel heel veel mensen die dat toch heel kritisch beschouwen. Op die boarding bijvoorbeeld, SPONSOR I is dan een halve of een hele minuut in beeld, en ook als dat dan op TV komt, dan krijgen we toch wel kritische vragen van die zeggen, daar moet je als SPONSOR I geen geld aan besteden. Mensen denken natuurlijk wel dat we daar financiën voor neertellen. Terwijl met dat parkeerterrein dat kan ik niet iedereen dan ook ter plekke uitleggen. Er zijn misschien mensen die ook zeggen: Goh, wat goed dat SPONSOR I ervoor zorgt dat we hier ook een club hebben.

Y: Eigenlijk kan je dan ook spreken van Badwill ipv Goodwill?

X: Nou voor een deel wel. En je hoort natuurlijk eerder het slechte en de klachten ipv dat mensen dat positief vinden. Maar wel moeten ons wel verdedigen daarin. Maar goed, daar zitten we ook niet zo erg mee hoor. Het is een sterk besluit geweest en we staan daar gewoon achter. Maar het levert niet altijd alleen maar de positieve reacties op. Dat is hetzelfde als het maatschappelijk plein in Enschede. Ik weet niet of je dat kent, dat is een aparte ruimte voor maatschappelijke partners. Daar zitten ook allemaal non-profit instellingen.

Y: Ik kwam wel een bij een wedstrijd van FC Twente en dan bij de skybox heb je wel ROC zitten.

X: Ja, ROC die heeft een eigen skybox, maar die participeert dan ook weer in het Twentekwartier. En dan heb je ook nog dat Content, dat heb je misschien wel in de krant gelezen. Die hebben eigenlijk een hele negatieve financiële situatie en zijn dan wel partner op zo'n VIP gebeuren.

Y: Dan wordt het wat moeilijk uit te leggen misschien?

X: Ja, dat is moeilijk uit te leggen.

Y: Kunt u beschrijven of Heracles betrouwbaar is?

X: Ja, voor wat wij ervan mee hebben gemaakt zijn ze betrouwbaar.



Y: Kunt u dat nog iets meer verduidelijken?

X: Nou ja ze houden zich aan afspraken. De zaken die ze toezeggen, die komen uit en die worden waargemaakt daar doen ze hun best voor. Ze maken waar wat ze beloven, ja.

Y: Is Heracles consistent in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

X: Ja? Nou het is elke keer hetzelfde, in die zin is het wel consistent inderdaad. Dat denk ik wel.

Y: Kunt u mij een cijfer geven vanuit het begrip vertrouwen wat u naar Heracles heeft? Tussen 1 en 5, waarbij 5 heel goed is.

X: Nou, doe een 4.

Y: En waarom geen 5 bijvoorbeeld?

X: Ja, omdat ik nooit zo snel een 5 geef, dan moet het helemaal perfect zijn.

Y: 5 is optimaal hè?

X: Ja, 5 is optimaal, en in die zin, ze voldoen wel aan verwachtingen dus dan kun je ook een 5 geven maar soms wil je wellicht ook dat verwachtingen overtroffen worden. En dat weet ik niet, of dat zo is. Ik heb er verder ook geen klachten over gehoord van anderen, of iets van de Raad van Bestuur dus in die zin denk ik dat het goed loopt zoals het loopt.

Y: Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles? Mail of telefoongesprekken?

X: Nee. Ik niet, volgens mij niemand nee. Ik zou niet weten wie.

Y: Maar bent u ook de contactpersoon voor Heracles?

X: Ik denk dat het secretariaat dat doen, maar ik hoor daar niets van. Wat voor soort mails of telefoontjes zouden dat moeten zijn?

Y: Het gaat erom of Heracles genoeg aandacht besteed aan u als sponsor. Dus of de frequentie van contact hoog genoeg is?

X: Ik heb er nog nooit over gehoord.

Y: Dat er brieven binnenkomen, dat er telefonisch contact is, mail en of dat voldoende is? Of dat een sponsor dat juist meer wil?

X: Nee, wij hoeven niet meer maar volgens mij is er niet veel contact. Wel is er een secretaresse die de kaartuitgifte allemaal regelt en die heeft dan ook meer contact en die is daar positief over. Dus als we ze nodig hebben dan kunnen we ze bereiken. En dan wordt daar ook gewoon goed en adequaat op gereageerd. En meer hoeven wij ook niet. We hebben geen behoefte aan een wekelijks telefoontje of even wat aandacht te krijgen of zo.

Y: Nou ja er zijn sponsors bijvoorbeeld een BV, mensen hier in de regio die zijn opgegroeid met Heracles, en die zijn vaak sponsor omdat hun hart daar ook ligt.

X: Ja, precies, dat is een andere motivatie.

Y: Dat is een andere motivatie dan misschien in dit geval.

X: Ja, dat hebben wij niet zo. En wat wel een leuke actie was was dat een teamfoto kon worden gemaakt en dat we een aantal van onze patiënten daaraan mee konden laten doen. Dus in die zin was dat voor ons wel een hele leuke actie om te laten zien van: niet alleen maar klagen, we proberen ook wel iets voor onze patiënten daarmee te betekenen. Dus dat soort dingen zou eigenlijk wel uitgebreider kunnen om het nog wat meer van een positieve kant te benaderen dat wij betrokken zijn bij Heracles.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles respect aan u tonen?

X: Ja, heel veel respect ja. Als we naar een wedstrijd gingen was dat elke keer met het Bestuur dus dat was fantastisch. Echt heel persoonlijk betrokken. En je kan overal alles laten zien en zelf in de spelershome en weet ik veel waar we allemaal niet naartoe konden. Dus daar was echt helemaal niks mis mee. Vriendelijke mensen.

Y: De wat kleinere sponsors worden misschien wel eens over het hoofd gezien?

X: Dat kan ik me best voorstellen maar wij worden daar altijd met alle eerboden behandeld, althans ik was er dan drie keer bij, maar dat is echt gewoon prima.

Y: Heeft Heracles Almelo, volgens u, gedefinieerde standaarden voor contact met sponsors? Dus daarmee bedoel ik dat ze bijvoorbeeld altijd contact opnemen met SPONSOR I op maandag als er zaterdag gewonnen is?

X: Nee, dat heb ik nog niet herkend dat ze daar gestandaardiseerde afspraken voor hebben.

Y: Of juist dat als Heracles verliest dat ze dan niks van zich laten horen. Dat soort ideeën.

X: Nee, ik heb dat nog niet kunnen ontdekken in ieder geval.

Y: Heeft u wel eens klachten gehad met Heracles? Rondom het sponsorschap?

X: Nee.

Y: Nog nooit, in ongeveer een jaar?

X: Nee, dat is positief toch?

Y: Ik probeer er toch nog wel iets meer uit te halen hoor. U zegt dat u nooit klachten heeft gehad, maar als die er wel zouden zijn, verwachten u dan dat die op tijd worden behandeld?

X: Ja, klachten? We hebben wel vragen en we moesten natuurlijk wat afspraken maken omdat we op tijd de overige communicatie en informatie moesten aanleveren. Ja, daar zijn altijd vragen over en dat is toen eigenlijk gewoon goed afgehandeld.

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoefte van u als sponsor?

X: Nee, dat denk ik niet dat ze daar continu mee bezig zijn.

Y: Ik bedoel dat ze bij Heracles weten waar SPONSOR I voor staat, wat ze doet, wat voor ziekenhuis het is? Wat de belangen zijn? Waarom ze bij Heracles zijn? Op die manier.

X: Ja, ik denk dat het bestuur dat wel weet. Ik vind het een moeilijke vraag hoor. En ja, wat wil je ervan horen?

Y: Nou, dat is een beetje aan u. Uw perceptie moet ingevuld worden.

X: Ja, vanuit mezelf, maar moet ik ook van de perceptie van anderen gebruik maken. Herhaal de oorspronkelijke vraag nog eens?

Y: Vindt u dat Heracles continu bezig is met het begrijpen van de behoefte van u als sponsor?

X: In die zin denk ik, dat zou nog wel wat beter kunnen. In de zin van, dat het voor ons juist een negatieve associatie oplevert en hoe kun je dat nou samen omdraaien om te laten zien dat wij als maatschappelijk partner van Heracles laten zien: Kijk zo belangrijk vinden wij dit en het levert ook voor onze doelgroep, de patiënten en bewoners, iets op. Dat is een andere behoefte dan een commercieel bedrijf die denkt: Ik kan mijn naam daardoor beter bekend krijgen. Want ook die naamsbekendheid dat is natuurlijk wel positief. Maar de meeste mensen in Almelo die kennen SPONSOR I wel.

Y: Dus u wilt eigenlijk iets op het maatschappelijk vlak terug?

X: Ja, dat zou voor ons als partner, daarmee zouden we iets positiever in het nieuws kunnen komen. En niet alleen maar: Er was weer gescoord en wie stond er op de boarding? SPONSOR I. En dan de volgende dag weer een briefje schrijven met: "Moet dat nou en hoeveel kost dat?". Maar ook de journalisten hebben ons er al heel veel vragen over gesteld. Hoeveel kost dat jullie op jaarbasis? En vinden jullie dat verantwoord?

Y: Vindt u het verantwoord?

X: Ja, met deze deal denk ik dat het heel verantwoord is, absoluut. Je helpt er een club mee die ook gewoon voor de bevolking in Almelo heel belangrijk is. Dus dat is voor ons de maatschappelijke insteek. Wij worden er uiteindelijk niet beter van. Want ja, of een parkeerplaats nu leeg is of vol is? Het kost ons alleen maar energie om te zorgen dat het in goede banen geleid wordt.

Y: Maar kan je hier dan ook gratis parkeren of moet je dan nog steeds een ticket halen?

X: Volgens mij is dat gratis, maar dat moet je dan even aan Heracles vragen hoor. Daar zijn wel afspraken over. Want dat was natuurlijk ook weer een heel gedoe. "Hoezo zijn die gratis en moeten onze bezoekers wel betalen?" Ja. Maar voor ik het vergeet, je krijgt zo een uitrij kaartje als je met de auto bent, hoeft je niet te betalen.

Y: Ja, ik ben met de auto. Dat vind ik heel aardig.

Y: Is Heracles Almelo, volgens u, altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing?

X: Voor hun sponsor?

Y: Ja, voor SPONSOR I.

X: Ja, dat vind ik moeilijk want we hebben natuurlijk in het begin onderhandelingen gevoerd over het hele traject, daar is een overeenkomst over gesloten. En dat is het, klaar. Daarna hebben we nooit meer over prijzen gesproken.

Y: Maar wat u aan Heracles geeft en daarvoor terugkrijgt is in dit geval parkeerplaatsen. En wat krijgt u daarvoor terug?

X: Of we voldoende terugkrijgen voor de deal?

Y: Eigenlijk wel. Maar geprijsd, dat zijn financiële middelen en daar is hier geen sprake van.

X: De vraag is niet zo te vertalen dan.

Y: Maar dat kan je wel omzetten naar de parkeerplaats en SPONSOR I als sponsor bij Heracles.

X: Of die verhouding goed is? Ja, ik denk het wel. Wat levert het ons op? Die exposure die levert iets op maar die kost ook wat want daar kan ook heel negatief op gereageerd worden. En verder is het een aantal kaarten, dus we kunnen daar natuurlijk wel mensen blij mee maken. Het management gaat om de beurt naar zo'n wedstrijd, kunnen dan zakenrelaties meenemen. En anders kunnen we gewoon een groep medewerkers blij maken. Dat levert het op. Ik vind dat het wel reëel is.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering voor u heeft als sponsor?

X: Ha ha...weet ik eigenlijk niet. De afgelopen tijd hebben we niet meer gehoord of ze er nog heel erg blij mee zijn. Ik hoor medewerkers ook niet klagen, dat ze geen tijd of aandacht van Heracles krijgen.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5 vanuit het begrip verbondenheid, die u heeft als sponsor naar Heracles?

X: Nou dat is niet heel erg groot. Een 1 is niks een 5 is top?

Y: Ja maar het kan ook zijn, SPONSOR I is in Almelo gevestigd, is dat ook een extra stap voor SPONSOR I om daar sponsor te zijn?

X: Nou anders hadden we het niet gedaan. Dat is wel zeker zo inderdaad, er is een soort verbondenheid omdat je hier in Almelo zit.

Y: Maar als de parkeerplaatsen nou, als SPONSOR I het gebouw ergens anders was gevestigd?

X: Nou dan hadden we die deal denk ik niet gemaakt nee. Nee, het is niet zo dat het ons dat geld dan waard geweest zou zijn. Dat hadden we niet verantwoord gevonden.

Y: Dus als u een cijfer moet geven?

X: Voor de verbondenheid, moeilijke vraag hoor, ik zit te denken aan een 2 of een 3.

Y: U moet een cijfer geven?

X: En een 3 is neutraal dan?

Y: Een 3 is neutraal maar ik trek het wel in vergelijking met andere sponsors.

X: Ja en dan?

Y: Daar kan ik niks over zeggen.

X: Dat is allemaal geheim.



Y: Kijk een 3 is wel neutraal voor SPONSOR I maar in vergelijking met 5 andere sponsors, als die allemaal 4 of 5 of 1 of 2 hebben kan je zeggen: SPONSOR I is toch een uitschieter. Op die manier.

X: Dat snap ik maar ik kan alleen namens mezelf spreken en weet niet hoe de anderen erover denken. Dus ik hou het op een 3.

Y: In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt?

X: Puur de relatie? Dat is denk ik uiteindelijk niet de reden waarom we wel of niet sponsor blijven. Als die heel slecht zou zijn zou je ervan afstappen, laat ik het zo zeggen. De relatie is goed en daarvan blijft ook....

Y: Maar stel je voor dat ze nog meer parkeerplaatsen willen? En Heracles wil er op P2 nog 50 bij voor komend seizoen? Denkt u dan, dat is wel goed en we blijven erbij?

X: Omdat we zo loyaal zijn? Nee, voor ons is dit wat kan en daar zullen we altijd goed kijken van is er meer mogelijk maar het is niet in eerste instantie omdat we het ze dan zo nodig gunnen. Er is geen gunfactor er is een duidelijke zakelijke deal gemaakt en dit is gewoon wat het is.

Y: Oké, vindt u dat Heracles rekening houdt met de interesses van uw bedrijf? Het lijkt een beetje op de vraag van net.

X: Ja, ik denk niet dat ze zich daar heel erg in verdiepen. Dat gevoel heb ik niet in ieder geval.

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo? En daarmee bedoel ik, volgt u ook in het weekend het voetbal op TV?

X: Ik persoonlijk niet want ik ben een echte FC Twente fan. Ik woon in Enschede. Slecht antwoord zeker hè? Maar er zijn vast heel veel mensen hier in huis die dat wel doen hoor. Ik kan niet voor alle 3500 spreken. Er zijn natuurlijk ook gewoon heel veel fans die hier werken.

Y: En als u dat vanuit SPONSOR I zou moeten doen?

X: Of het bedrijf dat volgt?

Y: Zeg maar het imago van SPONSOR I of die loyaal is naar Heracles? Het zijn moeilijke vragen hoor ik.

X: Ja, dat is echt heel moeilijk te zeggen want dat kan ik echt niet antwoorden. Dan moet dat vanuit zoveel verschillende invalshoeken. Dus dan zal er een gemiddelde uitkomen dat een deel dat wel vind en een deel heeft daar niet zoveel mee.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip toewijding die u heeft als sponsor naar Heracles toe?

X: Nou ik denk dat het dan wel een 4 is.

Y: Dus u gaat altijd wel...

X: Als ik ga is het altijd hartstikke leuk. Maar ik zou niet naar elke wedstrijd willen.

Y: Maar u gaat ook naar FC Twente?

X: Ja ook. Vind ik ook hartstikke leuk

Y: Gaat u liever naar FC Twente als u zou moeten kiezen?

X: Ja, maar dat ben ik hè! Ik ben maar een van de velen.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert, met SPONSOR I?

X: Ja, er wordt, denk ik, niet zo heel veel gecommuniceerd, maar als we informatie nodig hebben, die krijgen we.

Y: Voert Heracles voldoende public relation programma's met u uit? Klantenbindingachtig.

X: Ja, maar dan moet ik even over voorbeelden denken. Ik weet wel dat er toen, met de bekerfinale, wel van alles gedaan werd. Dat was wel een hele leuke actie. Ik weet niet of dat dan bij ons als sponsor hoort. Dan is er wel een groot enthousiasme en betrokkenheid.

Y: Communiceert het personeel van Heracles Almelo op een vriendelijke manier?



X: Ja.

Y: Lachen de mensen altijd, zijn nooit chagrijnig?

X: Nee ik moet zeggen dat er echt een hele positieve sfeer hangt als je er komt.

Y: En waarom is het positief?

X: Nou, iedereen is vriendelijk. Het is natuurlijk altijd rondom een wedstrijd dus je voelt de spanning al een beetje. Je wordt keurig begeleid naar waar het is. Ik vind dat echt heel positief. Dat is wel beter dan bij FC Twente.

Y: Ja, dat wou ik net vragen. Is dat anders?

X: Het punt is het is natuurlijk ook een mega stadion vergeleken bij Heracles. En dat is juist wel het leuke hier. Ook in die grote ruimte, dat is een grote Business Lounge en daar kom je dan ook weer allemaal mensen tegen die je kent. Ik vind het personeel dus ook heel vriendelijk. Je hebt altijd het gevoel van : we gaan er samen voor. En bij FC Twente is het veel zakelijker allemaal. Afstandelijker, ja.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Ja, we hebben heel duidelijk afspraken gemaakt. Dus dat staat zwart op wit. En daar worden ze natuurlijk wel aan gehouden.

Y: Heeft u bijvoorbeeld dat magazine doorgenomen?

X: Nee.

Y: Er is een Heracles magazine waar je verschillende bedragen, wel in geld natuurlijk, kan zien hoeveel wat alles kost.

X: Ja. Dat ze even heel duidelijk maken . En ze hebben ook voor iedereen hetzelfde beleid daarin? Of kan je dan ook weer onderhandelen van: Kan er niet nog wat af?

Y: Qua beleid dat weet ik niet, maar wel de bedragen.

X:Ja, de overeenkomst die wij hebben getekend is daar wel heel transparant in hoor. Er staat precies in waar je wel en niet recht op hebt en wat wij daarvoor bieden.

Y: Kunt u een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip communicatie?

X: Een 4.

Y: Dat is dan nog wel redelijk positief.

X: Nee maar ik ben ook heel positief hoor. Ik kan er ook niks aan doen dat ik in Enschede woon.

Y: Ik kom zelf ook uit Enschede hoor.

X: Ik heb 3 zonen, die hebben me wel zover gek gekregen dat ik nu echt FC Twente fan ben. Maar jij bent ook Heracles fan?

Y: Privé ben ik FC Twente fan.

X: Kijk.

Y: Komt Heracles Almelo overeen met de verwachtingen die u had als sponsor?

X: Ja, dat heeft echt wel met die zakelijke deal te maken dat het gewoon wordt aangeboden zoals het is en daar heb ik geen klachten over.

Y: U zegt dat u nog nooit problemen heeft gehad.

X: Ha ha, het lijkt wel alsof je het niet gelooft.

Y: Jawel dat geloof ik wel zeker hoor, zeker als je nog maar 1 jaar sponsor bent. Eentje is al sponsor sinds '96.

X: Dus dan heb je wat meer ervaring ja.

Y: Ja, de vraag was dan: Vindt u dat Heracles oprechte interesse toont en gerichte oplossingen zoekt voor problemen of klachten?

X: Ja, dat is dus eigenlijk niet zo van toepassing. Maar ik vind dus wel dat als er problemen zijn, klachten is misschien te groot, maar als we vragen hebben. Ze zijn ontzettend hulpbereid. Oplossingsgericht en dat vind ik wel in die hele sfeer van Heracles meespreken. Het is veel meer, ook



het bestuur, het is echt hun leven en enorme betrokkenheid voor die club. Die hebben echt allemaal een hart voor die zaak. En het is wat kleinschaliger. Wat gezelliger. Meer zo bijna vrijwilligers-achtige sfeer dan bij FC Twente waar het allemaal om het grote geld draait.

Y: Vindt u dat de medewerkers van Heracles Almelo op een nette en professionele manier werken?

X: Ja, dan denk ik wel.

Y: En waar blijkt dat uit?

X: Nou dat ze gewoon vriendelijk zijn en hulpvaardig.

Y: En professioneel?

X: En welke medewerkers bedoel je dan specifiek?

Y: Ik heb het niet over het bestuur maar over de medewerkers. Iedereen. Dus dat mensen niet zelf gaan mee feesten na de wedstrijd of zelf alcohol nuttigen. Of ze professioneel bekwaam zijn?

X: Dat vind ik wel ja. Ik heb daar in ieder geval geen negatief beeld van wat ik daar heb gezien.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles u als sponsor aanbiedt?

X: Met het pakket zoals we hebben afgesproken?

Y: Kan, of moet daar meer bij? Minder? Minder lijkt me sterk maar.

X: Als minder dan zouden we dat hooguit doen omdat we dan niet elke keer die vervelende vragen zouden willen krijgen. Maar ja daar zijn we tevreden over. Het is ook allemaal fantastisch snel geregeld. Het was de eerste wedstrijd en alles hing en ik heb echt twee keer drie kwartier zitten wachten totdat de boarding aanging. En dat was ook keurig. Dus daar zijn we wel tevreden over.

Y: Vindt u dat Heracles haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Ik denk dat ze, waar we het eerder al over hebben gehad, wat is nou het lang van SPONSOR I om deze deal te hebben? Dat is niet omdat wij daar op de boarden komen. Dus daar zou je misschien nog wel wat meer uit kunnen halen. Dan zou je het daar eens samen over moeten hebben. Hoe kunnen we nu zorgen dat ook SPONSOR I positief op de kaart komt omdat we Heracles steunen?

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5 vanuit het begrip tevredenheid?

X: Goh, wat een moeilijke vragen zeg. Een 4. We zijn wel tevreden, als ik 3 zeg dan is dat gewoon te weinig en het kan altijd nog wat beter. En dat is dan met name hoe kunnen wij daar zelf dan echt nog meer uithalen?

Y: Heeft u nog opmerkingen?

X: Nee.

Y: Nou, dat was het dan.

Sponsor J

Y: Kunt u mij iets vertellen over het bedrijf Sponsor J?

X: Ja, dit bedrijf bestaat ruim 51 jaar. Mijn vader is hier ooit begonnen met helemaal niets. Dus het is allemaal, door eigen middelen, alles zelf opgebouwd. Tot een onderneming nu met 4000 klanten.

Y: Kunt u iets vertellen over het aantal werknemers, de omzet?

X: Wij hebben 18 mensen in dienst en de omzet is nog steeds naar behoren.

Y: Als u naar Heracles gaat, u als persoon, of Heracles integer overkomt? Wat uw gevoel is als u bij het stadion komt?

X: Goed, een warm gevoel.

Y: En waar blijkt dat uit?



X: Nou de mensen zijn altijd toegankelijk, altijd in voor een praatje. Mijn vrouw is dan eigenlijk de hoofdmoot met Heracles, zij heeft ook die hele sponsoring geregeld. Dus zij heeft nog meer contact met de mensen dan ik.

Y: En heeft Sponsor J ook een nauwe samenwerking met Heracles?

X: Dat verder niet, we zijn een behoorlijke sponsor bij Heracles. Het enige is ik zit nog een keer op wat van Heracles te wachten. Dat ik ook een keer aan de beurt kom.

Y: En wat bedoelt u precies?

X: Nou, dat ik een keer een paar auto's kan leveren of wat dan ook. Of met onderhoud, banden, voorruit, schade herstellen voor auto's wat ze hebben. En dat valt me tegen dat dat nog niet gebeurt.

Y: Er komen best wel wat vragen dus... Vind u dat Heracles een goodwill reputatie heeft, zeg maar dat het iets terug doet wat niet uitgedrukt wordt in geld eigenlijk.

X: Nee, maar door het netwerk wat we hebben merken we ook wel dat we hier ook wel klanten binnen krijgen daardoor. En daar gaat het uiteindelijk om he.

Y: En is Heracles betrouwbaar? In alles omtrent het sponsorschap?

X: Ja, dat vind ik wel ja.

Y: En kunt u mij een voorbeeld noemen waaruit dat blijkt dat ze betrouwbaar overkomen?

X: Nou de afspraken die ze maken met mijn vrouw, die komen ze altijd na. En als ze het niet nakomen dan geven ze er bericht van. En dan wordt het alsnog opgelost.

Y: Kunt u me zeggen of Heracles consistent is in het leveren van kwalitatieve dienstverlening?

Eigenlijk wat we net hadden gezegd over een extra waarde voor autobedrijf Sponsor J.

X: Het brengt wel toegevoegde waarde.

Y: Maar dus niet in geld uitgedrukt maar meer....

X: Klantenbinding, die zeggen : "Wat mooi je doet wat voor Heracles."

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen de 1 en 5, vanuit het begrip vertrouwen wat u heeft naar Heracles toe? 1 is heel slecht, 5 is heel goed.

X: Zeg maar een 4.

Y: En waarom een 4?

X: Ah niks is 100%.

Y: Heeft u goed gezegd, optimaal kan niet.

X: Precies.

Y: Ontvangt u met regelmaat een mail van Heracles? Of telefonisch contact?

X: Ja, mijn vrouw heeft heel veel contact. Daar bemoei ik mezelf niet zo mee.

Y: En is dat voldoende?

X: Dat is voldoende.

Y: Vind u dat medewerkers van Heracles respect aan u tonen als u naar een wedstrijd gaat?

X: Ja, vind ik wel.

Y: Kunt u dit verduidelijken?

X: Als iemand die in het bestuur zit, iedere keer bij me komt en informeert hoe is het met en hoe gaat het met het bedrijf, nou dat vind ik positief.

Y: Heeft Heracles Almelo volgens u, gedefinieerde standaarden voor contact met sponsors? Bijvoorbeeld weet u al dat als Heracles op zaterdagavond of zondag wint, dan weet u al dat ze u op maandag gaan bellen van kan je weer wat geld overmaken?



X: Nee, dat is niet zo. Zo zijn ze niet en zo moeten ze ook niet zijn. Want dan stop ik er vandaag nog mee.

Y: Dus het is niet zo van als ze winnen dan gaan ze me maandag bellen.

X: Nee, niks dat doen ze niet en dat moeten ze ook niet doen.

Y: Heeft u wel eens klachten gehad naar Heracles toe?

X: Ja, we hebben wel eens klachten gehad.

Y: Kunt u een voorbeeld noemen van een klacht?

X: Nou, we hebben een lichtbak van onze naam. En die is twee jaar kapot geweest.

Y: En daar is niks aan gedaan in die twee jaar?

X: Nee, en het is nu eindelijk gerepareerd.

Y: En hoelang is dat geleden?

X: Dat is nou sinds augustus of zo opgelost.

Y: Kunt u me zeggen of Heracles die problemen op tijd behandelen?

X: Nou die mevrouw, waar het over gaat, dat is de tussenpersoon, die heeft veel contact met mijn vrouw. Belinda is dat. Die doet uitermate haar best en die heeft zo vaak aangedrongen. En ze deden er niks op uit.

Y: Dus worden de klachten dan niet serieus genomen?

X: Zij hebben haar klachten niet serieus genomen. Want wij zeiden iedere keer; "Wanneer komt dat voor elkaar?". Op een gegeven moment is ze dan een beetje doorgedraaid en toen was het zo opgelost.

Y: Ja, dat is dan wel een probleem. Dus u hoopt voor de toekomst dat niet nog een keer gebeurt inderdaad.

X: Nee.

Y: Stopt u dan?

X: Nou dat denk ik nog niet. Het ligt er aan wat er vanavond gebeurt met het stadion he.

Y: Vind u dat Heracles met uw autobedrijf Sponsor J altijd bezig is met de behoefte van wat het bedrijf wil? Snappen ze waarom u sponsor bent van Heracles?

X: Ja, dat begrijpen ze wel. We zijn ook al sponsor sinds oktober 2003. Dus dat is al een hele tijd.

Y: Maar ze weten wel dat u zou willen dat u wat opdrachten zou krijgen van Heracles?

X: Ik heb helaas aan hun nog nooit geleverd maar ze maken verder wel reclame voor me naar de buitenwereld. Dat merk ik wel.

Y: Maar u zegt net dat u graag zou willen zien dat...

X: Kijk er zijn nog wel meer autobedrijven die sponsoren.

Y: Maar u bent wel een vrij grote sponsor.

X: Ja, daarom ook.

Y: Maar u zou dat wel graag willen zien dan?

X: Ja zeker. Tuurlijk dat is ook voor ons brood he.

Y: Maar nu rijden ze in Opels.

X: Ze rijden nou in Opels ja.

Y: Is Heracles volgens u altijd bezig met de meest redelijk geprijsde oplossing voor u? U bent sponsor, een sponsor geeft geld aan Heracles, u krijgt daar wat voor terug, klanten. Is dat in goed evenwicht?

X: Evenwicht is wel goed.

Y: Of heeft u het idee dat u teveel betaald voor wat u ervoor terugkrijgt?

X: Nee, dat heb ik eigenlijk niet nee. Het enige is dat je op dit moment heel slecht in de toekomst kan kijken. Wanneer brengt het nou toegevoegde waarde? Ik ben heel positief maar als er morgen weer een bedrijf omvalt hier inde omgeving, waar zeg maar 100 mensen werken. Die 100 mensen die kopen geen nieuwe keuken en ook geen nieuwe auto. Dus zo moet je het zien op dit moment. Dus je moet zorgen dat je je klantenkring behoudt en dat is heel belangrijk.

Y: Gaan volgens u, medewerkers van Heracles op zoek naar de beste diensten voor u?

X: Dat vind ik wel. Die medewerkers waar mijn vrouw en ik contact mee hebben wel, ja.

Y: Kunt u een voorbeeld noemen?

X: als ze een keer een extraatje hebben, extra kaarten geven ze hier weg en daar zijn ze heel coulant mee.

Y: En u kunt ook altijd bijvoorbeeld bij het buffet aanschuiven?

X: Nee, dat doen we niet, nooit.

Y: Maar die mogelijkheid is er wel?

X: Die mogelijkheid is er wel ja.

Y: En waarom gaat u daar nooit eten?

X: Ik vind dat allemaal lange jassen en brede banden dus daar voel ik mij niet zo thuis.

Y: Vindt u dat Heracles voldoende waardering heeft voor u als sponsor?

X: Ja, dat wel.

Y: Kunt u dat iets verduidelijken?

X: Wij zijn naar die bekerfinale geweest. Toen hebben ze gezorgd voor mooie kaarten voor ons. Vorig jaar hebben we een keer een uitstapje gehad naar Amsterdam, er was een middag en een avond, het was hartstikke leuk. Niet verkeerd.

Y: Kunt u mij een cijfer geven vanuit het begrip verbondenheid die u heeft met Heracles? Tussen 1 en 5, 5 is goed, uitstekend, 1 is slecht.

X: Dan geef ik een 4 weer.

Y: We zijn nu op de helft. In hoeverre blijft u sponsor van Heracles omdat u de relatie fijn of prettig vindt? Dus stel u voor: ze vragen u net iets meer...

X: Nou dat denk ik niet dat ik dat doe. Vooral in deze tijd niet, we moeten allemaal goed opletten. Kijk maar eens naar de gemeente Almelo. Die staan zo'n beetje onder curatele en daar is Heracles en alles van afhankelijk. Dus ik zou eerder minder geld geven.

Y: Vindt u dat Heracles rekening houdt met de interesses van uw bedrijf?

X: Ja, die personen die we kennen wel, die vragen weel iedere keer of we nog met een ander merk bezig zijn. Wij zijn bijvoorbeeld Daihatsu dealer en dat merk gaat helaas verdwijnen. Dat doet heel veel pijn. En ze vragen iedere keer; "Ben je nog met iets bezig? En is er nog nieuws of dit of dat".

Y: Heeft u een sterk gevoel van loyaliteit naar Heracles Almelo?

X: Jawel.

Y: Loyaal wil zeggen dat u zich echt verbonden voelt.

X: Ja.

Y: Kunt u daar een voorbeeld van geven? Gaat u vaak naar een wedstrijd?

X: Ik ga meestal naar alle thuiswedstrijden.

Y: En als Heracles verliest, hoe voelt u zich dan?

X: Dat vind ik niet zo erg. Ik vind het alleen jammer als ze verliezen omdat ze de inzet niet tonen. Maar wij moeten ons ook de hele week hard inzetten hier en dat vind ik bij de voetballerij nog wel heel matig.



Y: Ja op het veld komt dat niet vaak terug he? Kunt u mij een cijfer geven, tussen de 1 en 5, vanuit het begrip verplichting die u heeft als sponsor naar Heracles? Of u het soms ziet als een verplichting om in contact te zijn met die mensen?

X: Kijk we gaan er voor de sport heen. Ik heb wel even wat contact maar we gaan gezellig met elkaar. Met klanten of familie naar toe.

Y: En als u met klanten gaat heeft u nooit het idee dat het een verplichting is? Het is altijd wel gezellig, de sfeer?

X: Ja, laagdrempelig dat is het. En dat geef ik ook een 4.

Y: Vindt u dat Heracles Almelo voldoende met u communiceert?

X: Ja.

Y: In alle facetten? En dat hoeft ook niet meer te worden of minder?

X: Nee, niet meer. Zo is het goed. Ik ben druk met mijn bedrijf en dat is het belangrijkste. Dat is prioriteit 1 op dit moment.

Y: Voert Heracles voldoende public relation programma's met u uit? Dus als u met klanten komt dat ze ook bezig zijn met uw klanten?

X: Ja, dat doen ze wel. Dat is niet verkeerd.

Y: Kunt u mij zeggen hoe dat kenbaar is? Hoe praten die klanten over Heracles bijvoorbeeld als ze weggaan?

X: Positief.

Y: Ze voelen zich serieus genomen?

X: Bij Twente heb je ook een Businessclub maar dat is allemaal weer een beetje afstandelijker. En dat is bij Heracles niet zo. De gezelligheid met elkaar is daar beter.

Y: Communiceert het personeel van Heracles op een vriendelijke manier?

X: Ja, dat doen ze wel.

Y: Dus ze tonen respect, de mensen zijn ook heel vriendelijk?

X: Nee dat valt niet tegen.

Y: Heeft u het idee dat informatie over sponsorbedragen transparant zijn?

X: Die zijn wel transparant ja.

Y: En waaruit blijkt dat?

X: Mijn vrouw die regelt dat hele traject en daar hoor ik nooit gekke dingen over dus dat klopt wel tot op heden.

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5, vanuit het begrip communicatie?

X: Geef ik ook een 4 weer.

Y: Komt Heracles overeen met de verwachtingen die u had voordat u sponsor werd?

X: Ja, dat komt wel overeen.

Y: Maar u vertelde net dat u graag had dat Heracles naar u toe zou komen voor de auto's en het onderhoud ect.

X: Ja, dat valt tegen dus dat is een punt.

Y: Vindt u dat Heracles oprechte interesse toont voor het oplossen van problemen of klachten?

X: Dat wel. Alleen dat met die lichtbak heeft twee jaar geduurd. Dus dat vond ik niet zo mooi.

Y: Maar heeft u het gevoel dan dat ze u niet serieus nemen?

X: Nee, ze nemen mij wel serieus. Tenminste die personen wel. Maar ik weet niet wie er hoger zitten, wat die allemaal regelen.

Y: Wie zit hoger dan?



X: Ja, ik weet niet als die dame doorgeeft dat die lichtbakken gerepareerd moeten worden. En ze vraagt dat misschien wel 10 keer. Dan is diegene die daar verantwoordelijk voor is, die is dan niet goed bezig. Maar die ken ik niet. We hebben contact met haar.

Y: Vindt u dat medewerkers van Heracles Almelo werken op een nette en professionele manier?

X: Ja.

Y: Dus dat ze met een wedstrijd niet zelf alcohol drinken, dansen?

X: Nee, ze drinken vaak fris of wat dan ook. Daar heb ik ze nog nooit op kunnen betrappen.

Y: Nee, zijn altijd professioneel?

X: Ja, altijd.

Y: Bent u tevreden met alle services die Heracles u aanbiedt als sponsor?

X: Ja, zijn we positief over.

Y: Hadden we het net ook al een stukje over. Vindt u dat Heracles Almelo haar best doet om een lange termijn relatie te vestigen?

X: Daar doen ze hun uiterste best voor ja.

Y: En kunt u daar een voorbeeld van noemen?

X: Als we een keer een show hebben dan komen ze met een attentie. We hebben een keer een jubileum gehad, kwamen hier spelers, hadden ze allemaal geregeld dus wat dat betreft.

Y: En die spelers wat kwamen die hier doen dan?

X: Ja, die kwamen hier 's avonds even om wat te doen en toen hebben we de klanten allemaal uitgenodigd, wat leuks voor mensen met kinderen. En dat werkt altijd.

Y: En merkt u nou ook dat, doordat die spelers hier komen, mensen sneller terugkomen?

X: Meer volk in de tent ja.

Y: En er wordt altijd wel even gekeken naar de auto's neem ik aan toch?

X: Precies. Als er 10 kijken dan hoop je dat je er 1 van een auto verkoopt. Zo moet je het bekijken

Y: Kunt u mij een cijfer geven tussen 1 en 5, met het begrip tevredenheid?

X: 5.

Y: Ja, en waarom is dit een 5?

X: Nou omdat ze toch altijd klaar staan.

Y: Nou dan hebben we dus 1 puntje van verbetering wat u net zei en voor de rest is het goed/

X: Verder ben ik tevreden. En mijn vrouw ook.