



Paul Kool (56) is pas enkele jaren besmet geraakt met het rode virus. Inmiddels is hij geregeld in het sponsorhome te vinden als supporter, maar draagt hij bovendien zijn steentje bij in de sponsorcommissie. Een nadere kennismaking.



PAUL KOOL

“ELKE SPONSOR HEEFT EEN ANDERE BEHOEFTE”

Creatief brein binnen sponsorcommissie blijft liefst achter de schermen

“Ik weet nog goed hoe ik in contact kwam met IJsselmeervogels”, begint de in Hilversum geboren Kool. “In 2012, toen ik trouwde met Fiona, stond ik op onze bruiloft met Arie van de Goot te praten. We hadden het over voetbal en hoe die liefde voor het spelletje bij mij was ontstaan. Hoewel mijn opa achter De Meer woonde, in Amsterdam, raakte ik pas echt verknocht aan het spelletje toen ik in Engeland naar een voetbalwedstrijd van Tottenham tegen West Ham United ging. De beleving van de supporters in het oude, betonnen en dus nog niet gerenoveerde White Hart Lane sprak mij enorm aan. Mijn kinderen hadden echter niks met voetbal, dus bij live wedstrijden kwam ik in de jaren erna eigenlijk niet. Ook omdat ik enorm druk was met mijn toenmalige werk. Arie nodigde me toen in 2012 uit om een keer mee te gaan naar een wedstrijd van IJsselmeervogels.”

“Het betekende voor mij dat ik ineens een andere zaterdagbesteding had, want normaal gesproken zat ik op zaterdag thuis en ging ik maar aan het werk.”, blikt Paul Kool terug. Het leverde overigens in eerste instantie weerstand op in huize Kool. “Hoewel mijn eigen kinderen niet zoveel met voetbal hadden, is mijn schoonzoon een blauwe. Ik

besloot om de thuiswedstrijden van IJsselmeervogels en Spakenburg af te wisselen. De ene week linksaf, de andere week rechtsaf.” Zijn definitieve keuze voor IJsselmeervogels deed hij niet zozeer op basis van de gezelligheid, of op basis van het mooiste voetbalspel. “Bij de Blauwen kende ik praktisch niemand en je gaat toch het liefst ergens heen waar je mensen kent.”

Het betekende een eerste kennismaking als supporter voor de goedlachse Kool, maar zijn neus voor commercie werd pas later opgemerkt door IJsselmeervogels. “In die tijd deed ik zaken met John Korlaar, destijds vanuit Orangebox Capital. We raakten in gesprek over IJsselmeervogels en ik vroeg mij af waarom de LED-boardings eigenlijk niet verkocht werd aan de uit spelende clubs. Zo had men er eigenlijk nog nooit naar gekeken. Enige tijd later nodigde Frank van den Bos me uit voor een gesprek. Daar heb ik toen een paar uur mee gezeten en we kwamen erachter dat we veel gemeenschappelijkheid hadden in denken. We hebben toen goede ideeën uitgewisseld en dat was voor hem blijkbaar reden genoeg om me kort daarna uit te nodigen om aan te sluiten bij de sponsorcommissie.”

Het zorgde bij Paul Kool in eerste instantie voor terughoudendheid. “Wat ik vooral niet wilde worden is verkoper worden namens IJsselmeervogels. Je moet weten dat ik alle familieverbanden in het dorp niet ken. Mijn kracht zit vooral in het creatieve proces. Mijn terughoudendheid was daarom des te groter toen ik gekoppeld werd aan de acquisitie-tak. De rol die ik volgens Frank moest vervullen was het zorgen voor wat meer structuur en met een creatieve aanpak de leden anders laten kijken naar hun werkzaamheden.”

Een van die voorbeelden is het cafetaria-model waar de sponsorcommissie al enkele jaren invulling aan probeert te geven. “Je moet je voorstellen dat elke sponsor met een ander belang sponsor wordt bij IJsselmeervogels. Zo is er bijvoorbeeld een sponsor van buiten de plaats die dit jaar specifiek met narrowcasting en ledboarding gaan adverteren. Dat gaan ze drie jaar doen en na daarna maken ze de balans op. Is het een succes, dan blijven ze. Zo niet, dan kijken ze verder. Die kijken puur naar resultaat en hebben minder behoefte aan een aantal zitplaatsen.”

“Zo zijn er talloze voorbeelden.

Neem onze hoofdsponsor FishPartners. Zij zijn met name sponsor vanuit community-doeleinden. Veel van hun medewerkers zijn op zaterdag bij IJsselmeervogels. Die krijgen een bepaalde trots als ze het logo van hun bedrijf zoveel terug zien komen. Andere sponsoren gebruiken IJsselmeervogels om hun relatie mee naar toe te nemen, maar weer anderen zijn gewoon supporter en hebben vooral behoefte aan een mooie plek op een luxe stoel. Om die reden bestaat de behoefte om 'a la carte' een sponsor te kunnen bedienen. Ik ben daarom blij dat we eindelijk invulling aan het geven zijn aan dat model."

In het verlengde daarvan wil Kool pro-actief sponsoren gaan benaderen. "Als je ziet dat een

sponsor stoelen heeft, maar zich zelden op de Westmaat vertoont, dan heeft hij wellicht een andere behoefte. Die ziet na een paar jaar dat hij IJsselmeervogels nog steeds sponsort en stopt er wellicht mee, terwijl hij misschien in een andere vorm veel meer uit zijn sponsoring kan halen. Als je dat vooraf weet, dan kan je als relatiemanager al in een vroeg stadium zeggen 'We missen je, kunnen we wat voor je betekenen?' Dan laat je merken dat je het voor hun doet en dat moet je denk ik willen."

Daarnaast zou Kool het mooi vinden als sponsoren elkaar weten te vinden. De geboren ondernemer schreef in de laatste editie van Vogelnieuws al een oproep aan leden om vaker te kopen bij sponsoren van IJsselmeervogels,

maar hoopt ook dat sponsoren meer met elkaar kunnen handelen. "Wat je eigenlijk wilt is dat sponsoren in de gesloten gemeenschap van IJsselmeervogels met elkaar kunnen handelen." Wat ze zochten leken ze te vinden in een mobiele applicatie, waar sponsorcommissie-collega Arno Zomer een demo van kreeg van een commerciële partij. "Maar die applicatie was erg duur en deed eigenlijk niet precies wat we voor ogen hadden."

Het besloot Paul Kool, mede-oprichter van het in Amersfoort gevestigde New Penguins, om eens te kijken bij zijn collega's in Amersfoort. "Het leverde uiteindelijk een concept op dat we rond de kerst van 2016 gepresenteerd hebben aan de sponsorcommissie. Uitgangspunt was dat het zichzelf zou voeden



met informatie, maar dat anderzijds sponsoren interactie kunnen hebben met elkaar. Je zou het kunnen zien als combinatie van LinkedIn en Whatsapp. Doel is dat sponsoren daar elkaar kunnen informeren over hun eigen bedrijf of branche, maar bijvoorbeeld ook gericht connecties kunnen maken op door IJsselmeervogels georganiseerde

IJsselmeervogels gewoon een enorme aantrekkingskracht heeft. Bijvoorbeeld ook door de exposure die een FOX Sports met zich meebrengt voor sponsoren.”

Een van de redenen daarvoor is wat Kool betreft de immense organisatie. “Laatst kregen we een e-mail uit Schotland, van een

bij mij terecht, omdat ik wel redelijk Engels spreek (Paul's vrouw is van Engelse komaf, SN.) en gaf mij een inzicht in onze club. De gemeente bestaat uit zo'n 20.000 inwoners en zo'n 2.000 zijn lid bij ons, zij het als lid zij het als sponsor. Zeg dat tien tot 20 procent vrijwilliger is. Dan heb je het over minstens 200 tot 400 man. Eigenlijk al een middelgroot

“JE ZIET DAT ONZE CLUB GEWOON EEN ENORME AANTREKKINGSKRACHT HEEFT”

evenementen.”

Het tekent de ambitie van de sponsorcommissie in het algemeen en Paul Kool in het bijzonder. “We spelen dit jaar in de Tweede divisie en als sponsorcommissie vinden we daarom met elkaar dat we een hoger budget moeten hebben. Dat is ook realistisch en haalbaar. Hopelijk kunnen we net als dit seizoen de bestaande sponsorschappen een betere invulling geven en daarnaast wat nieuwe sponsoren door ons nieuwe concept over de streep trekken. Want je ziet dat

zekere Luke, die per toeval bij Quick Boys - IJsselmeervogels was. Onze kampioenswedstrijd. Hij was diep onder de indruk geraakt van de supportersaantallen en de bijbehorende organisatie. Hij was zelf lid bij een Schotse club, waar hij merkte dat de betrokkenheid juist achter bleef.”

Het opende de ogen van de Kool die zich, ondanks zijn betrokkenheid en het feit dat hij al bijna dertig jaar in Spakenburg woont, nog steeds als buitenstaander ziet. “De vraag kwam

bedrijf. Je hebt bijna 40 teams, waar elke week een scheidsrechter voor moet worden geregeld, velden in orde gemaakt, kantinediensten, noem maar op. Toen zag ik het groot de organisatie IJsselmeervogels is. En dat allemaal door vrijwilligers die eigenwijs, maar ook enorm betrokken zijn. Zonder dat daar een beloning voor terug komt. Daar is menig bedrijf jaloers op en dat is wat mij betreft de enorme kracht van IJsselmeervogels”, besluit Kool. ■

Tekst: Stephan Nagel

Sport en sponsoring zijn in onze tijd onlosmakelijk met elkaar verbonden. Waar sport een steeds belangrijker plaats in onze maatschappij heeft verworven, is sponsoring uitgegroeid tot een vorm van ondersteuning waarin het bedrijfsleven zich steeds grootschaliger heeft kunnen profileren.

Met name de voetbalsport is een schitterend medium gebleken om reclaimedoelstellingen en prestatieniveau in combinatie te laten opbloeien. Zowel bij sponsoring als

bij sportbeoefening gaat het immers om optimale resultaten!

In dit kader heeft IJsselmeervogels u zeker iets bijzonders te bieden. Nog nooit heeft een voetbalclub op amateurniveau zulke successen behaald! Ruim vijftig keer kampioen, sportploeg van het jaar in 1975, behaalde de halve finale in de strijd om de KNVB-beker, verschillende algehele amateurstitels en prijzenkasten vol bekens: het zijn de wapenfeiten van een club, die aan sportiviteit en prestaties door de

jaren heen een eigen, hoge kwaliteit heeft gegeven. Een club, die daarmee een toonaangevend niveau binnen het amateurvoetbal heeft bereikt en grote naamsbekendheid heeft verworven onder de vele liefhebbers van voetbal. Een club, die het de moeite waard maakt om er de naam van uw bedrijf aan te verbinden.

Geïnteresseerd geraakt? Kijk voor onze contactpersonen op: <http://www.ijsselmeervogels.nl/sponsors/informatie/contactpersonen>