



FC UTRECHT WIL ZAKELIJKE IMPACT VERDER VERGROTEN

MERK ÉN NETWERK MET MEERWAARDE

Met ruim 350 aangesloten bedrijven beschikt FC Utrecht over een krachtig ondernemersnetwerk. Steeds vaker kiezen leden ook voor aanvullende communicatie; van Ledboarding en maatschappelijke acties tot online activiteiten. De club wil deze impact verder uitbreiden. “Er zijn tal van mogelijkheden om het merk en netwerk van FC Utrecht commercieel in te zetten.”

Zakelijk is FC Utrecht al geruime tijd in de winning mood. “Onze groei houdt aan,” zegt Jasper Jacobs, Sales & Marketing Coördinator bij FC Utrecht Business. Bijna alle skyboxen in Stadion Galgenwaard zijn bezet. “En de Business Seats waren niet alleen bij de top-3 wedstrijden tegen Ajax, PSV en Feyenoord, maar ook bij FC Groningen en Vitesse uitverkocht. Een thematische invulling zorgde daarbij voor extra animo.”

Op de shirts waren alle posities gevuld. Naast Zorg voor de Zaak hadden ook Tele2, HiKOKI, Dassy en Ready to Eat een plek op de tenues. “Eerstgenoemde twee bedrijven zijn al jarenlang als sponsor aan FC Utrecht verbonden. Die continuïteit benadrukt de waarde die zij hechten aan ons partnership.”

KIJKJE IN DE KEUKEN

Het merendeel van de bedrijven is in de eerste plaats lid van FC Utrecht Business vanwege het netwerk. “Zij ontvangen relaties en leggen nieuwe contacten, zowel rondom de wedstrijden als tijdens onze evenementen. Denk bijvoorbeeld aan Businesslunches, bedrijvenvoetbal, het Oktoberfest en een barbecue met spelers en

technische staf. Ook keerde dit jaar de FC Utrecht Golfdag terug op de agenda; een gigantisch succes!” Daarnaast zijn bedrijfsbezoeken gewaardeerde events. “Leden geven hiermee een kijkje in hun keuken.”

MEER EXPOSURE

Jacobs ziet een toename van bedrijven die naast het lidmaatschap aanvullende communicatiemiddelen inzetten. “Zoals bordreclame, een traditioneel instrument dat met Ledboarding een enorme impuls kreeg. Hierdoor is het mogelijk je te richten op bezoekers in het stadion of op heel voetbalminnend Nederland.”

Het bereik van de Eredivisie vertoont een stijgende lijn. “Dat komt door de hogere kijkcijfers van de samenvattingen en het groeiende aantal abonnees op FOX Sports.” Bedrijven die kiezen voor boarding bij FC Utrecht krijgen een gedetailleerd overzicht van de resultaten. “Nielsen Sports meet hoe lang reclame-uitingen in beeld zijn. Ook registreren zij de kwaliteit van deze zichtbaarheid door een media-waarde te bepalen die samenhangt met de grootte en duur ervan. Vrijwel alle sponsors zagen dit seizoen hun exposure toenemen ten opzichte van het vorig seizoen.”

ACTIVATIES OP MAAT

Naast Ledboarding zijn er tal van andere manieren om het merk en netwerk van FC Utrecht commercieel in te zetten. “Wij vertalen de doelstellingen van partners in concrete activiteiten. Het gaat daarbij vrijwel altijd om maatwerk,” benadrukt Jacobs. “Denk aan Loogman Carwash dat leden van de Business Club een waspas aanbiedt. Of Hornbach dat alle seizoenkaarthouders een naambordje geeft voor

< Een volle 't Wed & Waard Lounge waar ondernemers elkaar ontmoeten

Stadion Galgenwaard volledig > uitverkocht bij de wedstrijd FC Utrecht-Feyenoord

HET TOON- AANGEVENDE NETWERK VAN MIDDEN- NEDERLAND

FC Utrecht Business is het zakelijk netwerk van de club uit de Domstad waarbij meer dan 350 bedrijven aangesloten zijn. Door de omvang en diversiteit van de aangesloten ondernemingen is de Business Club één van de meest toonaangevende zakelijke netwerken van Midden-Nederland. Uiteraard is FC Utrecht hierbij de gemeenschappelijke deler.

Meer weten over FC Utrecht Business? Neem dan contact op met Michel Renssen, Sales Manager bij FC Utrecht Business:
m.rensen@fcutrecht.nl/
06-12831376 of kijk op
www.fcutrecht.nl/business

Riechedly Bazoer 'speelt voor Mantelzorger Jos' bij de wedstrijd FC Utrecht-Fortuna Sittard



op hun stoel in het stadion." Bij veel activiteiten spelen sociale media een prominente rol. "Met een Facebookactie van HiKOKI kunnen supporters prijzen winnen door de uitslag van een wedstrijd te voorspellen. En Kinopolis richt zich via eSports op de jongere generatie die vooral via games zoals FIFA een band heeft met de club." De mogelijkheden zijn legio. "Uitgangspunt is de verbinding tussen sponsor, club en supporters en/of leden van de Business Club. Als al deze partijen baat hebben bij een activatie dan is het effect maximaal."

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Steeds vaker hebben sponsoracties een maatschappelijk element. "Aandacht voor de omgeving zit hier in het DNA. Met FC Utrecht Maatschappelijk heeft de club daarvoor een speciale afdeling. Samen met onze Maatschappelijk Partners ontplooiën wij steeds meer activiteiten." Zoals de aandacht voor mantelzorg in samenwerking met hoofdsponsor Zorg van de Zaak. "Op de shirts bij de thuiswedstrijd tegen Fortuna Sittard stonden de namen van mantelzorgers. Het leverde veel publiciteit op. Ook lespakketten voor kinderen over bijvoorbeeld financiële zelfredzaamheid en online veiligheid zijn aansprekende voorbeelden met maatschappelijke meerwaarde. Ze zijn ontwikkeld met Maatschappelijk Partners a.s.r. en Norton. In het lesmateriaal fungeren FC Utrecht-spelers als krachtig rolmodel."

DRUKKE PERIODE

Terwijl de voetballers al op vakantie zijn, is het voor de commerciële afdeling van FC Utrecht een drukke periode. "De voorbereidingen voor komend seizoen zijn in volle gang. Los van een indexering blijven de tarieven gelijk. Al vanaf een investering van € 2.550,- maak je deel uit van ons zakelijk netwerk."

Aan ambities geen gebrek: "We willen de activiteiten verder uitbreiden, bijvoorbeeld tijdens de wedstrijden in Stadion Galgenwaard. Het 'latje trappen' met Holland Casino zorgde in de rust voor veel vermaak en leverde het bedrijf mooie exposure op. Komend seizoen komen er meer van dergelijke acties."

GEOGRAFISCHE GROEI

Andere doelstelling is een uitbreiding van het aantal domeinpartners. "Dat zijn bedrijven waarmee FC Utrecht een exclusieve relatie aangaat. Voorbeelden zijn telecompartner Tele2, bierbrouwer Amstel en mobiliteitspartner Henri & Herman. De club streeft naar meer vergelijkbare samenwerkingen. Uiteraard hebben bestaande sponsors daarbij een streepje voor. Graag gaan we met hen het gesprek aan." Ook geografisch heeft de club ambities. "In en om Utrecht hebben we al een sterke positie. Maar we willen nog meer voet aan de grond krijgen als grootste zakelijk netwerk van Midden-Nederland."

RATIO EN EMOTIE

De afgelopen jaren kwalificeerde FC Utrecht zich telkens voor de play-offs. "De slagroom op de taart, ook voor leden van onze Business Club," zegt Jacobs. "Uiteraard merken we dat de sportieve prestaties invloed hebben op het animo voor de commerciële mogelijkheden. Onze ambitie is echter om een zakelijk netwerk te creëren met een impact die losstaat van de prestaties op het veld. Daartoe moet alles kloppen; vanaf het parkeren en de ontvangst tot de faciliteiten en catering. Ook moet het gemakkelijk zijn om verbinding te leggen met andere leden. We werken er hard aan om al deze elementen verder te perfectioneren."

Sponsors krijgen inzicht in de resultaten van hun samenwerking met FC Utrecht. "Denk aan contacten, leads en exposure. Deze informatie geeft een rationele grondslag voor hun investering. Daarnaast is er de emotionele component, hét onderscheidende vermogen van de club. Het blijft mooi om te zien dat ook ondernemers die niet zoveel met voetbal hebben toch gegrepen worden door het FC Utrecht-virus."

