SPONSRINGSMANUAL 2024-2025 – ELITSERIEN HERR

Bakgrund

- **Sponsring är en hög andel av våra intäkter.** Sponsring är ett mycket viktigt intäktsområde och står för i genomsnitt 40-50 procent av en Elitserieklubbs intäkter.
- **Mindre nöjda sponsorer.** Sponsorernas kundnöjdhet uppgår i genomsnitt till 5,1 (skala 1-7, 1 = Mycket missnöjd och 7 = Mycket nöjd) för klubbarna i Elitserien. Snittet för klubbar generellt i Sverige är 5,6 och för rättigheter (klubbar, välgörenhetsorganisationer, evenemang, förbund etc.) är 5,8 vilket innebär att vi tyvärr ligger klart efter Sverige-snittet.
- **Sponsring är inte tillräckligt prioriterat.** En förklaring till att våra sponsorer inte är lika nöjda som andra sponsorer är att vi troligen inte prioriterar arbetet med sponsring i tillräcklig utsträckning. Vi behöver arbeta mer långsiktigt och strukturerat med utvecklingen av vårt sponsorarbete.
- **Vi måste agera NU.** Slutsatsen är att vi måste börja agera för att inte riskera att komma efter övriga klubbar och ligor i Sverige. Ett steg i detta gemensamma utvecklingsarbete är att vi alla följer punkterna i denna Sponsringsmanual.

Om det finns frågor kring innehållet eller om ni vill ha mer tips? Återkom gärna till Svensk Elitbandy.

Syfte

- Inspirera klubbarna att utveckla sitt sponsringsarbete.
- Stärka relationen med befintliga- och attrahera nya partners.
- Motivera klubbarnas styrelser att prioritera detta intäktsområde.

Om manualen

- **Punkterna i denna manual driver ökad kundnöjdhet och ökade intäkter** och grundar sig på fakta utifrån forskning, undersökningar och branscherfarenhet.
- **Bas vs. Avancerad.** Klubbarna i Elitserien åtar sig att uppfylla basnivån. Den avancerade nivån förespråkar Svensk Elitbandy att ni arbetar utifrån, men det är inget krav. Planen är att inför de kommande säsongerna, i takt med att vi utvecklar vårt arbete, lyfta in de avancerade punkterna till basnivån.

Obligatorisk

- Sponsringsmanualen är enligt tidigare beslut från klubbarna obligatorisk att följa när man spelar i Elitserien.

Aktiviteter att uppfylla – basnivå:

1. **Erbjudande**
   Grunden i ett framgångsrikt sponsorarbete är ett väl genomarbetat erbjudande till partners.
   Som klubb ska ni ha utvecklat ett tydligt och attraktivt partnererbjudande som bygger på företagens behov och era styrkor.

2. **Plan**
   Er klubb ska ha en nedskriven sponsringsstrategi/-plan. Denna ska innehålla kortsiktiga- och långsiktiga mål, samt tydliga utvecklingsområden (ex. utveckla paketering av vårt samhällsengagemang).

3. **Organisation**
   Ni har en person som ansvarar för arbetet med sponsring. Denna person bör få ersättning i form av arvode, lön eller faktura (om det är samarbete med externt företag).

4. **Kontaktperson**
   Alla partners har en uttalad kontaktperson i er klubb (bör dock inte vara samma för alla partners).

5. **Kontaktnivå**
   Efter genomförd försäljning så har ni minst en personlig kontakt med företaget under säsongen så att ni följer upp samarbetet och säkerställer att kunden är nöjd. Det kan vara ett fysiskt möte, ett telefonsamtal eller ett personlig mail. Detta gäller partners som investerar minst 10 000 SEK i er klubb.

6. **Sponsorrapport**
   Ni summerar de aktiviteter ni gör i klubben och för era partners i en rapport när säsongen är över. Detta innefattar bland annat en summering av er ungdomsverksamhet och era kommunikationskanaler. *Denna rapport genomförs tillsammans med Svensk Elitbandy.*

7. **Kunddatabas sponsorer**
   Ni har ett CRM-system (Customer Relations Management) eller en excelfil med era företagskontakter som innehåller företagsnamn, kontaktperson, telefonnummer, emailadress, vad företaget köpt (detta år och tidigare) samt information om vilka andra behov de har så som rekrytering, bygga kännedom, stärka sin kundlojalitet etc.

8. **Kunddatabas publik**
   Information om er privatmålgrupp (publik, medlemmar etc.) i en kunddatabas (excelfil/CRM-system/biljettsystem eller motsvarande) med namn, telefon och emailadress.

9. **Affärsnätverk**
   Ni ser till att era partners träffas regelbundet (ni bestämmer själva frekvens) i organiserad form förutom matchtillfällena (ex. frukostträffar).

10. **Samhällsengagemang**
    Ni dokumenterar ert samhällsengagemang (barn- och ungdomsverksamhet, skridskokul, skolprojekt, integrationsprojekt etc.) med bilder, text och siffror och lyfter detta mot era partners. Ni har helst också en egen sponsorpaketering kring detta område.

11. **Mål och uppföljning**
    Ni väljer själva ut två större partners (eller fler om ni önskar) där ni tillsammans med partnerföretaget skriver ner minst ett mål med samarbetet. Ex. ”Vi ska etablera kontakt med fem nya företag i sponsorgruppen”. Ni hjälper sedan företaget att följa upp målet och om de inte uppnått det önskade målet bistår ni aktivt med att hjälpa företaget att uppnå detta mål.

Aktiviteter att uppfylla – avancerad nivå:

1. **Vi arbetar med att minska varumärkesbruset**
   Vi arbetar aktivt med att minska antalet sponsorlogotyper på dräkten (hjälm, byxor och tröja). Vi vill istället lyfta vår klubbs varumärke och färger.

   Snittet för antalet varumärken på dräkten var under säsongen 2018/2019 22 sponsorlogotyper. Om ett företags varumärke exponeras på tre platser innebär detta tre sponsorlogotyper.

2. **Samhällsengagemang**
   Vi paketerar vårt samhällsengagemang så att partners kan associeras med detta område på ett tydligt sätt. Vi lyfter in de Globala målen i vår verksamhetsutveckling och partnererbjudande.