



Partnerships in businessclubs

NETWERKEN EN GOLF, HET LIJKT ONLOSMAKELIJK MET ELKAAR VERBONDEN. MAAR OM EEN BUSINESSCLUB ECHT SUCCESVOL TE MAKEN, MOET JE OPRECHTE AANDACHT HEBBEN VOOR DE (ASPIRANT) LEDEN. GEEN KANT-EN-KLARE PAKKETTEN DUS MAAR GOED LUISTEREN NAAR WAT DE ONDERNEMER WIL.

TEKST EEFJE KIEVITS | FOTO TITELPAGINA KOEN SUYK | FOTO PAG. 55 WWW.ZAKENGOLFSTER.NL

Businessclubs waren ooit vanzelfsprekend. Waardevolle, actieve en betrokken leden stapten overtuigend met de onderneming in een businessclub bij de vereniging waar zij lid waren. Initiatieven kwamen als paddenstoelen uit de grond en de lokale, maatschappelijke betrokkenheid was overal zichtbaar. Bedrijven hebben het de afgelopen jaren niet makkelijk gehad. Investerings werden uitgesteld. Ook golfclubs en -banen hebben dat gemerkt; waar eerder de businessclubs volstroonden, hebben besturen en menig management nu moeite om bedrijven c.q. sponsors aan zich te binden. Toch zijn er genoeg businessclubs die succesvol zijn. Wat is de sleutel van dit succes? GolfMarkt ging in gesprek met Hans Wognum en Etienne Verhoeff, twee van de eigenaren van Start2Create, gespecialiseerd in gastvrijheid in de sport.

WAAROM WIL IK EIGENLIJK EEN BUSINESSCLUB?

Hans Wognum: "Stel jezelf de vraag waarom je überhaupt een businessclub wil starten. Zet dit voor jezelf op papier. Denk na over de financiële redenen, met wie je contact wil leggen in je omgeving, welke kennis je al in huis hebt en juist nog in huis wilt halen. En als je het inderdaad wilt, hoe past het dan binnen de club? Met wie ga ik het doen, is er draagvlak? Laat je inspireren door verhalen van andere golfclubs of clubs in andere sporten."

WAT HEB IK TE BIEDEN?

Als je eenmaal de knoop hebt doorgehakt om de businessclub te starten, vindt Hans Wognum de overtuiging een belangrijk ingrediënt. "Geloof ik je eigen kracht, ideeën en gevoel. Kijk eens om je heen. Je hebt een prachtige locatie, sfeervol clubhuis omringd door groen en je zit boordevol ideeën. De eerste indruk, een goede balans in gastvrijheid en een persoonlijke benadering

zijn de basis van een succesvol partnership." Etienne Verhoeff vult aan: "Zolang deze aspecten niet worden uitgedragen met passie en de ideeën van een andere businessclub worden gekopieerd, is het einde zoek. Je laten inspireren door andere businessclubs is dus belangrijk, maar houd vast aan je eigen plan."

WAAR ZIT DE ONDERNEMER OP TE WACHTEN?

Wognum: "Om te beginnen: ga de dialoog aan met ondernemers in de omgeving. Laat hen meedenken en inspraak hebben op de door jou aan te bieden producten en diensten. Wat is volgens hem de kracht van de locatie? Waarom zal deze ondernemer zijn relaties, maar ook zijn familie mee willen nemen? En misschien wel het belangrijkste: met welke andere ondernemers wil hij in contact komen? Kortom, wat is er, behalve de gezellige uitjes, van strategisch toegevoegde waarde?" Verhoeff benadrukt dat acquisitie met een aanbod van kant-en-klare pakketten weinig effect zal hebben. "*Word lid van onze businessclub en kies uit het birdie-, eagle- of albatros-pakket*, daar worden ondernemers doorgaans niet enthousiast van. Verbind je aan de prille contacten, luister naar hen en laat vooral niemand zwemmen. De kans dat jouw beoogde lid gaat 'shoppen' door businessclubs te vergelijken met elkaar, is dan groot. Dit geldt ook voor introducties die in een later stadium worden meegenomen. Een gastheer of -vrouw heeft er oog voor om 'zwemmende gasten' tijdens een evenement aan te spreken en op hun gemak te stellen."

VUL DE AGENDA MET AFWISSELENDE ACTIVITEITEN

Als eenmaal de basis is gelegd, verschillende leden elkaar gesproken hebben en aan boord zijn gestapt, is het belangrijk voor afwisseling en inhoud te zorgen. Wognum: "Bied de leden de mogelijkheid om voor hem interessante relaties mee te nemen naar de lunch met inspirerende speeddate, de gepaste zakenpartner te introduceren in het gezelschap als er een uitstapje wordt gemaakt naar een mooie voetbalwedstrijd en zijn vrouw te trakteren op een goed diner na een rondje spelen. Als niks moet, mag alles, kan alles en ontstaan er oprechte relaties waar eenieder baat bij heeft. Laat ook hierin jouw businessclubleden inspraak hebben; wat zien zij graag terug op de jaarplanning en wie wensen ze daar te ontmoeten?"



“Als niks moet, mag alles, kan alles en ontstaan er oprechte relaties waar eenieder baat bij heeft”

LAAT DE FOCUS OP GOLFEN EERST EVEN LOS, DAN KOMT DE REST VANZELF

De eerdere vraag *Wat heb ik te bieden?* heeft je doen nadenken over de mogelijkheden op jouw locatie, samenwerkingen met andere businessclubs en natuurlijk de golfbaan, maar Wognum adviseert om de focus op golf af en toe los te laten. “Het klinkt wellicht gek, maar als de focus ligt op de locatie met haar faciliteiten komt het golfen vanzelf. En als het golfen niet

komt, maar men komt met regelmaat voor een hapje en drankje, is dat toch ook mooi meegenomen? Businessclubs die hierin een mooi voorbeeld vormen, zijn die van Golfcenter Seve in Rotterdam en De Turfvaert in Rijsbergen. Vanuit een groot bestaand netwerk hebben zij mensen golfer laten worden en elkaar daarmee op hun locatie met elkaar verbonden. Als je dus invulling gaat geven aan de agenda, bedenk dan ook dat het erom draait dat iedereen zich op zijn gemak voelt.”

HOUD JE RECEPT VOOR SUCCES NIET GEHEIM!

Een laatste tipje van de sluier op weg naar meer successen: “Houd je recept niet geheim, maar sta ervoor open om kennis en ideeën te delen en je te laten inspireren door andere clubs. Verdiep je in hoe andere businessclubs zijn ingericht, bundel van een aantal best practices de succesfactoren en bekijk wat er in die context het beste bij jouw ideeën past. Kijk hierbij niet alleen naar de golfbanen, maar bijvoorbeeld ook naar businessclubs bij andere sporten. Je zult niet in elkaars vaarwater zitten indien je je in andere regio bevindt. Successen delen, zorgt voor een positief sneeuwbal effect, delen is vermenigvuldigen.”

DRIE ONDERNEMERS: WAT VINDEN ZIJ BELANGRIJK?



Fenneke van Well (37) is stijl- en imago-adviseur met haar bedrijf Well Dressed (well-dressed.nl). Ze combineert haar netwerkevenementen graag met het blootgeven van haar diensten. Ze is lid bij Bites & Business, recht in haar doelgroep. “Wat ik het belangrijkste vind, is dat er bij evenementen

wederzijdse betrokkenheid te voelen is. Dit geldt overigens voor alle gelegenheden waar ik aanwezig ben. Ik wil het gevoel hebben dat het me geen moeite hoeft te kosten om mijn verhaal te kunnen doen. Wederzijds interesse, oprechte betrokkenheid en het gevoel dat ik niets hoeft te verkopen. Ik ben van mening dat het gebruiken van elkaars netwerken leidt tot de beste resultaten. Een afwisselend programma door het jaar heen houdt mij scherp.”

‘het moeten’ en ‘de randvoorwaarden’ hebben plaatsgemaakt voor ‘commitment’ en ‘elkaar gunnen’. Stiekem zijn dit dus de randvoorwaarden. Bij de meeste businessclubs wordt gewerkt met aspirant leden die na het behalen van een bepaalde omzet, worden ‘toegelaten’ als lid. Dit is een fijne stok achter de deur. Het zorgt ervoor dat je scherp blijft en je je inspant om bij iedere bijeenkomst je pitch op orde te hebben en het beste uit jezelf blijft halen. Een bepaalde omzet is nodig om de stap naar het lidmaatschap van de businessclub te kunnen maken. Het is mooi als ik als ondernemer gewaardeerd word en niet word gezien als een cashcow waar geld te halen is.”



Marloes Hoefnagels-Meijer (36) is lid en coördinator van Businessclub Moerdijk. En nee, dit is niet bij een golfbaan. Met haar bedrijf Loef Company (loefcompany.nl) ondersteunt en organiseert zij evenementen met zorg van A tot Z. “Bij de businessclub waar ik lid ben, staat commitment voorop. Ieder lid

is enig in zijn of haar branche en is vrij om wekelijks iemand te introduceren. Ik ben dus de enige in mijn vakgebied, waardoor de gunfactor van de overige leden top of mind zit. Dat is voor mij de belangrijkste trigger geweest om hierin te stappen. Van vrijblijvendheid is geen sprake. ‘Verplichtingen’,



Ties Roodfeld (33) is eigenaar van Alexander Roodfeld Herenmode, een gerenomeerde herenmodezaak in Dordrecht en omstreken (roodfeld.nl). Het familiebedrijf is van oudsher gespecialiseerd in maatpakken en casual herenkleding. Hij is betrokken bij diverse netwerkclubs. “Ik

sluit mij aan bij Marloes. Het klinkt wellicht wat dwars, maar zodra ik word verplicht om deel te nemen aan, of wekelijks word geacht op te komen draven, is voor mij de ‘win-win’ niet voelbaar. Wanneer iemand mij uitnodigt om een rondje te golfen, gewoon in privésferen met elkaar kennismaken waarna ik een persoonlijke klik voel, zal de meerwaarde beginnen te leven en zal ik graag overwegen om de stap te zetten. Kennismaken en elkaar iets gunnen, is uiteindelijk ook een voorwaarde, maar dan op een natuurlijke manier, het ‘moeten’ is er dan vanaf.”