



Afgelopen seizoen was FishPartners voor het eerst hoofdsponsor van IJsselmeervogels. Daarvoor waren ze jarenlang diamantsponsor. 'Van onze medewerkers is 98 procent rood', zegt directeur Peter Frans Koelewijn, die zelf uit een schaakfamilie komt en vooral 'zwart-wit' is. 'Wij konden onze medewerkers geen groter plezier doen. Hún werkgever hoofdsponsor van hún cluppie. Het zorgt voor een nieuwe identiteit binnen ons fusiebedrijf.'



HOOFDSPONSOR | PETER FRANS KOELEWIJN

APETROTS OP HÚN BEDRIJF EN HÚN CLUB

Hoofdsponsorschap geeft impuls aan eigen identiteit

“Een kleine twee jaar geleden kwam in ons managementteam de vraag langs of hoofdsponsor van IJsselmeervogels iets voor ons zou zijn”, vertelt Koelewijn. “Voor onze fusie in 2008 waren de bedrijven Gebr. Muys en Gravis al sponsor van IJsselmeervogels. Als FishPartners hebben we dat

graag iets terugdoen voor de dorpsgemeenschap. En ja, de lijst met successen van IJsselmeervogels is op amateurniveau ongeëvenaard. IJsselmeervogels is op zijn niveau een topclub, net als wij dat zijn op het gebied van vis. Twee topclubs, dat past perfect.”

of – extreem – de dood van een grensrechter een tijdje geleden, dan stop ik met het sponsorschap. Als gebeurtenissen rond de club de belangen van mijn bedrijf schaden, trek ik de stekker eruit.”

Zover komt het niet, want na de ledenvergadering in november 2014

“IK WAS TROTS OP DE SPELERS, ZE
VOCHTEN ALS LEEUWEN EN FLIKTEN
HET TOCH MAAR WEER.”

voortgezet. Ook organiseren we met onze medewerkers en leveranciers al jaren de zalmactie die de club veel geld oplevert. Maar de stap van Diamantsponsor naar hoofdsponsor is financieel nog wel een dingetje. Als directeur bekijk ik zoiets rationeel. Ik snap dat een sponsorschap niet altijd geld hoeft op te brengen, maar de club moet bijvoorbeeld wel passen bij ons bedrijf. Daar waren we snel uit: we hebben veel rooie medewerkers en veel rooie klanten, IJsselmeervogels heeft een landelijke uitstraling en – belangrijk – wij willen als visbedrijf

Eind goed, al goed

Koelewijn krabde zich de eerste maanden als nieuwbakken sponsor nog wel eens achter de oren, want de start van het seizoen verliep niet bepaald vlekkeloos. Een ontslagen trainer, grote onrust in de club en negatieve verhalen in de krant. Koelewijn: “Journalisten smullen ervan, maar voor de sponsor is dit niet goed. Als dit het hele seizoen geduurd had, was ik gaan nadenken of we ons driejarig contract wel uit moesten zitten, want laat ik duidelijk zijn: als er iets gruwelijks gebeurt, bijvoorbeeld vechtpartijen

keert de rust terug en gaat ook het eerste elftal steeds beter voetballen. Sterker, aan het eind van het seizoen staan ze met de landelijke districtsbeke in hun handen. “Eind goed, al goed. Ik was trots op de spelers, ze vochten als leeuwen en flikten het toch maar weer. Toch weer een mooie prijs.”

Akkefietje

Heeft hij als belangrijke sponsor wel eens de neiging om zich met het beleid van de club te bemoeien? Koelewijn: “Nee, absoluut niet, dan had ik voorzitter moeten worden.

Ik laat de club de club. Wel praat ik zo nu en dan even bij met de clubvoorzitter, maar dat vind ik normaal. Eenmaal speelde een akkefietje met een Katwijkspeler. IJsselmeervogels zou daar volgens de geruchten interesse in hebben. Toen kreeg ik een mailtje van de directeur van Parlevliet & Van der Plas, een belangrijke zakenrelatie van ons. Als de Vogels spelers zou weghalen bij Katwijk, zou hij zich vrij voelen om ook bij IJsselmeervogels te shoppen. Daar heb ik toen de voorzitter van op de hoogte gebracht, maar dan is het aan het bestuur hoe ze hiermee omgaan.”

Impact

De directeur die dit seizoen weer achter het schaakbord plaatsneemt, heeft zich verbaasd over de impact

die het hoofdsponsorschap op zijn medewerkers had. FishPartners is ontstaan uit een fusie. De Spakenburgse bedrijven Gebr. Muys BV en Gravis bestreden elkaar voor de fusie te vuur en te zwaard om klanten net voor de neus van de concurrent weg te grissen. Het duurt dan even voordat medewerkers een gevoel bij hun nieuwe fusiewerkgever krijgen. Koelewijn: “Toen we hoofdsponsor werden, waren onze medewerkers apetrots op FishPartners. Dat de vlag van hún werkgever bij de ingang van hún club wapperde. Zo werd het hoofdsponsorschap een impuls voor een nieuwe eigen identiteit voor onze medewerkers. Dat is niet in geld uit te drukken.”

Tastbare marketingvoordelen

Het hoofdsponsorschap levert ook tastbare marketingvoordelen op: in beeld komen tijdens tv-uitzendingen en reclame via LED-boardings, website en clubblad. Ook is het goed netwerken in het sponsorhome. En de derby is een feest. “Dan nodig ik uit het hele land klanten en leveranciers uit en nemen we hier op het bedrijf een visje en een biertje. We draaien rooie clublieders en oude films uit de glorie-dagen van IJsselmeervogels. Rond kwart over twee wandelen we naar het veld. Onze gasten vinden dat prachtig. Ook doen we dit keer mee aan de tweejaarlijkse Spakenburgse visbeurs. Vanuit onze medewerkers kwam het idee de selectiespelers van IJsselmeervogels hierbij te betrekken. Dat wordt



“Ook al ben ik zwart-wit, deze rooie club spreekt me aan. Ze hebben een doel en stropen de mouwen op om dat te bereiken.”

dan geregeld. Dit soort privileges maakt het hoofdsponsorschap extra aantrekkelijk.”

Derby

Als het woord ‘derby’ valt, kijkt Koelewijn toch wat bedenkelijk: “Het zou zonde zijn als onze derby wegvalt, maar met de nieuwe indeling van de topklasse zou dat zomaar kunnen. En wat doen we als we naar de tweede divisie promoveren? Missen we dan ons uitje op zaterdagmiddag? Gaan we dan op vrijdagavond naar Maastricht of Emmen? En wat betekent dit voor het sponsorbudget, want voor betaald voetbal is een andere portemonnee nodig. Moeten de Rooien en de Blauwen dan misschien ook schouder aan schouder verder, net als wij in 2008 als FishPartners hebben gedaan? Dat is wel typisch Spakenburgs: twee clubs binnen de dorpsgrenzen die elkaar scherp houden en elkaar naar grote hoogte stuwen, maar die de rijen sluiten als er een bedreiging van buitenaf komt. Bij ons bedrijf is dat ook gebeurd. Door de veranderende markt was het verstandig de strijdbijl te begraven en samen verder te gaan. Dat heeft ons meer armslag gegeven, waardoor we nu hoofdsponsor van IJsselmeervogels zijn. Daar ben ik blij mee, want ook al ben ik zwart-wit, de club spreekt me aan. Ze gaan ergens voor, hebben een doel voor ogen en stropen de mouwen op om dat te bereiken. Zo doen wij dat bij FishPartners ook!” ■

Tekst: Ben Tekstschrijver

“BIJ FISHPARTNERS WETEN WE NOG WAT VIS IS”

FishPartners is een groothandel in vis en alle producten die daarbij horen. Een totaalleverancier die onder andere levert aan viswinkels, ambulante handelaren en supermarkten.

De hoofdvestiging van FishPartners staat in Spakenburg, het dorp aan de boorden van het IJsselmeer waar vis net zo'n begrip is als voetbal. “Ik ken geen dorp in Nederland waar de mensen met zo veel passie met vis bezig zijn”, zegt Peter Frans Koelewijn, directeur van FishPartners. “Wij weten nog wat vis is.”

FishPartners ontstaat in 2008 uit vier visbedrijven: Gebr. Muys BV en Gravis BV uit Spakenburg, Eldoro BV uit Enschede en Fisherman Seafood uit Klazienaveen.

Eigen fileerderij en rokerij

In Spakenburg heeft FishPartners een eigen fileerderij waar alle vis ambachtelijk wordt verwerkt. Ook huist hier de Fishsuper, een groothandelsmarkt waar klanten hun kant-en-klare visproducten afhalen. Spakenburgse ambulante handelaren kunnen voor hun dagelijkse vis terecht in een apart afhaalcentrum. FishPartners heeft vestigingen in Enschede voor de Duitse en in Boulogne voor de Franse markt. Belangrijk is de rokerij van FishPartners in Urk. Deze behoort tot de grootste en modernste rokerijen in de wereld.

Van Afrika tot Alaska

FishPartners werkt samen met drie zusterbedrijven: Mayonna, Fishmasters en Werner Larsson. Mayonna verpakt de vis van FishPartners voor retail en supermarkten. Fishmasters levert ready-to-eat en voorgebakken visproducten aan het foodservice kanaal. En voor de productie van maatjesharing werkt FishPartners nauw samen met het Deense bedrijf Werner Larsson. De haring wordt hier onder supervisie van FishPartners ‘op maat’ geproduceerd en verpakt. Omdat van verse vis de houdbaarheid en actieradius beperkt is, komt deze vooral van Nederlandse afslagen en Scandinavië. Voor diepvriesproducten reist Koelewijn de hele wereld af om zaken te doen, van Moermansk tot Namibië en van Afrika tot Alaska.

Fijnmazig distributienetwerk

Voor het vervoer heeft FishPartners een fijnmazig distributienetwerk opgezet, met ‘een vloot’ van zeventien nieuwe vrachtwagens. “Je bent als bedrijf zo sterk als je zwakke schakel”, zegt Peter Frans Koelewijn. “De inkoper moet bijvoorbeeld kwaliteit inkopen voor een goede prijs, maar de chauffeur aan het eind van de keten is zeker zo belangrijk. Die moet de visproducten netjes afleveren. Vaak leveren ze de vis 's nachts af, dus moeten ze een sleutel hebben of de beveiligingscodes weten. Dan gaat het om vertrouwen en accuratesse. Wij willen de klant van begin tot eind goed bedienen.”

ben tekst waar zorg aan is besteed schrijver

Tekst nodig?

Bel Ben. En woorden gaan voor je werken.

Ben Benaderbaar

Ben de Graaf
Anjerlaan 12
3871 EV Hoevelaken
M 06 44656945
bericht@bentekstschrijver.nl
www.bentekstschrijver.nl

