

GROOT VODW-ONDERZOEK NAAR SPORTSPONSORING

Van 'building brands' naar 'building business'



Sponsors en sportorganisaties laten kansen liggen. Sponsors kunnen meer sales behalen en de sport kan meer profiteren van de expertise bij hun partners. Dat concludeert VODW Marketing op basis van eigen grootschalig onderzoek.

Roger Peverelli is partner van VODW Marketing, het grootste marketingbureau van Europa, Reggy de Feniks is managing consultant bij hetzelfde bedrijf. Gezamenlijk deden zij onderzoek onder veertig grote bedrijven en sportorganisaties. Twintig van die bedrijven behoren tot de Fortune-500, waaronder Philips, Ford, ING, ABN AMRO en andere financiële dienstverleners die VODW tot zijn klanten mag rekenen en die nadrukkelijk op de internationale sportmarkt aanwezig zijn. Op kleinere schaal is VODW in Nederland ook actief als partner van de hockeybond, terwijl men voor NOC*NSF een programma ontwikkelde waarmee enkele tientallen Nederlandse sportbonden hun eigen strategisch marketingplan hebben opgesteld. SponsorTribune sprak met Peverelli en De Feniks over het onderzoek. "We wilden geen opsomming van 'good and bad practices' met een nietje erdoor, maar een eigen visie ontwikkelen op sponsoring voor - zeg maar - de komende vijf jaar", zegt Peverelli. "Omdat onze klanten daar behoefte aan hebben. Ook als we daarmee tegen hun eigen opvattingen in gaan."

McLaren telefoon

"We hebben beiden onze eigen invalshoek", aldus De Feniks. "Ik werk vanuit Barcelona aan internationale salesverbetering-programma's voor verschillende multinationals en Roger is vooral gericht op innovatie. Vanuit dat perspectief kijken we naar sponsoring. Bij sponsoring ligt de nadruk vaak op het merk. Het draait om naamsbekendheid, om het emotioneel laden van een merk of om relatie-management. Maar voor VODW is dat veel te beperkt. Het moet niet meer gaan om building brands, maar ook om building business." Peverelli noemt de iPod Sport Kit van Nike en Apple als voorbeeld van geslaagde innovatie: een nieuw product, samenwerking tussen twee krachtige bedrijven en inhakend op de geïndividualiseerde beleving van de moderne sporter, die niet alleen de eigen prestaties kan registreren in z'n computer, maar het via een wereldwijd netwerk ook kan opnemen tegen virtuele collega-sporters. Er zijn meer voorbeelden van producten die bedrijven via hun sponsoring op de markt hebben gebracht: een special edition van een Philips scheerappa-

raat, geïnspireerd door het Williams Formule 1-team. Een Vodafone McLaren telefoon. Sportorganisaties beschikken bovendien over grote massa's leden en fans, die via hun eigen media, zoals websites of mail-bestanden bereikt kunnen worden. "De website van Euro 2008 verwacht miljoenen bezoekers per dag. Dat is een geweldig distributiekanaal", zegt Peverelli. "Toch wordt er nog nauwelijks gebruik van gemaakt."

Extra hypotheke

Het klinkt simpel. Het is ook simpel, zeggen de mannen van VODW. Het lijkt misschien vloeken in de kerk om een sponsorschap direct te gebruiken voor de verkoop van producten en diensten, maar het biedt wel direct inzicht in de effectiviteit van het partnerschap. De Return On Investment is dan een concrete rekensom, net als bij andere investeringen. "AIG betaalt 21 miljoen per jaar als shirtsponsor van Manchester United. Dat lijkt veel geld. Maar de club heeft 30 miljoen fans. Als AIG een paar duizend extra hypotheke verkoopt via een gerichte marketingactie on-



Roger Peverelli en Reggy de Feniks: "Het enige criterium moet zijn: wat levert het onder de streep op."

der de fans, is de investering terugverdiend", rekent Peverelli voor. Dat zegt hem meer dan cijfers over bereik en naamsbekendheid of de advertentiewaarde van een stukje in de krant. "Dat is vaak schijnbare nauwkeurigheid of niet relevant voor de doelstellingen. Het enige criterium moet zijn: wat levert het onder de streep op."

Persoonlijke voorkeur

Zo'n verandering in denken over sponsoring vereist dat er veel meer niveaus binnen een onderneming bij betrokken zijn. Nu valt de beslissing vaak op het hoogste niveau en is het verder aan de marketing- of sponsorafdeling om invulling te geven aan het contract. De Feniks bepleit dat de directies in de verschillende landen, maar ook productontwikkelaars en sales-afdelingen van meet af aan mee kunnen denken over de mogelijkheden van het partnerschap. "Het is vaak heel nuttig en efficiënt een concept te ontwikkelen dat wereldwijd inzetbaar is. Maar dan moet je er ook voor zorgen dat - om een voorbeeld uit de auto-branche te noemen - dealers in alle landen ermee kunnen werken en dat zo'n sponsorschap breed geaccepteerd is binnen je organisatie."

VODW verbaast zich erover dat nog te veel beslissingen over partnerships worden genomen op basis van persoonlijke voorkeur. "Je ziet dan vaak dat er een overdaad aan eigen

mensen rondloopt in de hospitality bij een sportevenement. Vaak kun je zo'n stap achteraf nog wel rationaliseren en aantonen dat die sponsoring écht goed past bij je bedrijf. En natuurlijk is het goed dat je een zekere warmte kunt voelen rond de samenwerking met een sportorganisatie. Maar het moet toch allereerst gaan om het verwezenlijken van je bedrijfsdoelstellingen en dus om omzetverhoging en winst."

Breedtesport

VODW gelooft sterk in de kracht van sport voor bedrijven. "In een wereld die meer en meer commercialiseert, is sport een van de weinige echt authentieke waarden", stelt Peverelli. Hij noemt authenticiteit de wortel van het succes. Sportorganisaties moeten wel goed nadenken over hun identiteit en daar trouw aan blijven. "Wat zijn onze 'roots', waar is onze aanhang trots op, wat is de stijl, de mentaliteit en de persoonlijkheid die past bij onze sport? Wie zijn onze helden? Wat zijn de legendarische verhalen en anekdotes? Die vragen moeten op tafel komen om te ontdekken wat de sportliefhebber tot fan maakt van juist deze tak van sport of deze club." Met het antwoord kunnen sportorganisatie én sponsors producten en diensten bedenken die bij hun fans en binnen de relatie passen. "Sportorganisaties moeten een concrete strategie hebben om hun authenticiteit en fanbase uit te

bouwen. Uiteindelijk staat de fan centraal. Hij moet er beter van worden. En je moet uiteraard voorkomen dat je hem gaat irriteren door je producten op het verkeerde moment of op de verkeerde plek aan te bieden."

PSV

Ook maatschappelijk verantwoord ondernemen kan volgens VODW nadrukkelijk een rol spelen voor sportorganisaties, fans en sponsors. De sport krijgt steeds meer maatschappelijke functies toebedeeld. Als die passen binnen het profiel van een club of bond kan dat succes opleveren. Dat blijkt bijvoorbeeld bij de Stichting Meer dan Voetbal. Sponsors zouden veel meer kunnen profiteren van de MVO-activiteiten van de sporten die zij sponsoren, vindt Peverelli. Andersom kan natuurlijk ook. "Philips heeft zo'n duizend professionele marketeers in dienst, PSV heeft er misschien vijf. Waarom zou je als voetbalclub niet profiteren van die expertise, bijvoorbeeld om je fanbase uit te bouwen en in te zetten. Je moet niet alles zelf willen doen, maar samenwerken. Dan kan de sponsor de sportorganisatie ook voor de langere duur versterken. Pas dan is sprake van echt partnership."

Geïnteresseerden kunnen het rapport opvragen bij Roger Peverelli, rpeverelli@vodw.com

➔ **TEKST:**

CORS VAN DEN BRINK