

Het effect van sportmarketing

De ROI van sportsponsoring is een hot topic. Maar hoe meet je dat? MIsports-company wil dit inzichtelijk maken.

TEKST: JAAP BARTELDIS

Mlcompany heeft een nieuw bureau opgericht dat is gespecialiseerd in de inzet van sportmarketing bij bedrijven. Meetbare resultaten met sportmarketing staan hierbij centraal. Het nieuwe bureau heet MIsportscompany en wordt geleid door **Jeroen Boesmans**. Founding partner van Mlcompany **Marnix Bügel** (foto links) stelt dat sportmarketing een onderschat marketinginstrument is. 'Vaak besluit een bedrijf op irrationele gronden wel of niet iets met sportsponsoring te doen. Sportmarketing kan een grote waarde hebben voor je merk en klanten. Maar met alleen een gevoelscomponent krijgt het niet de plek in een organisatie die het zou moeten hebben.'

EMOTIE MIsportscompany maakt meetbaar welke toegevoegde waarde sportmarketing kan hebben. Hiertoe is samen met de Universiteit van Groningen het MIsports ROI Model ontwikkeld. 'Dit model gaat uit van verschillende mogelijke effecten', zegt Boesmans. 'Uit het model kan blijken dat de grootste winstkans is te behalen op klantenbinding. Daar



FOTO: JAN-DIRK VAN DER BURG

'SPORTMARKETING IS NIET IETS WAT JE QUICK EN DIRTY BIJ EEN BEDRIJF NAAR BINNEN SCHUIFT.'

JEROEN BOESMANS (RECHTS)

kun je dan de sportsponsoring gericht op inzetten.' Bedrijven krijgen bovendien te zien wat het effect van sportmarketing is op de beleving van consument. 'Het merendeel van de bedrijven heeft een negatieve Net Promotor Score', zegt Bügel. 'Met sportsponsoring kun je dit omdraaien. Een klant moet een positieve emotie voelen bij een bedrijf. Dat versterkt de waarde. Nu is sponsoring echter nog te vaak het domein van alleen de communicatieafdeling, maar het potentieel ligt juist bij de marketeers.' Die zijn over de drempel

te trekken met het MIsports ROI model, zegt Boesmans. 'Juist doordat wij meetbaar maken wat het effect is van sportmarketing op commerciële doelstellingen, zoals merkvoorkeur en klantenloyaliteit.'

GENEN Bügel: 'We willen de sportmarketingwereld een beetje op z'n kop zetten, door sport als volwaardig marketinginstrument neer te zetten waarvan je de waarde kunt berekenen.' Volgens Boesmans is de ROI van sportsponsoring een hot topic. 'Tegelijkertijd is sportmarketing niet

iets wat je quick en dirty bij een bedrijf naar binnen schuift. Rabobank doet dit al jaren heel goed. Het zit in de genen van communicatie en van marketing. Ze hebben bewust gekozen voor wielrennen, hockey en paardensport, en richten zich daarbij op zowel topsport als amateursport op lokaal niveau. 'Zo krijgen ze niet alleen veel media-exposure, maar ook directe binding met consumenten in het land. Daar ligt bij andere bedrijven nog heel veel potentie.'

SPORTAGENDA

Voor Beiersdorf ontwikkelt MIsports-company een nieuwe sportmarketingstrategie voor het merk 'Nivea for Men', met onder andere een berekening van de potentiële waarde en het effect van sportmarketing. Daarnaast heeft sportkoepel NOC*NSF MIsportscompany betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe sportagenda, waarin de ambities en strategie richting 2016 worden geformuleerd. Een analyse van de ontwikkelingen van sport, sportbonden en sportgedrag in Nederland over de afgelopen tien jaar heeft inzichten opgeleverd. Eind van dit jaar stellen de sportbonden in de ledenvergadering van NOC*NSF de nieuwe strategie vast.

