



HET RENDEMENT VAN SPORTMARKETING

Het einde van het jaar nadert. Michiel, marketingdirecteur, leunt achterover en denkt terug aan de spannende ontwikkelingen rondom hun sponsorship.

Bijna drie jaar geleden was de algemeen directeur vol enthousiasme komen vertellen dat ze die grote voetbalclub gingen sponsoren. Iedereen binnen het bedrijf was heel positief geweest. Het ging goed met het bedrijf, de markt groeide en sponsoring leek een logische stap om extra emotie aan het merk toe te voegen.

Inmiddels is de markt omgeslagen. Binnen het bedrijf wordt sterk op de kosten gelet en Michiel moet de directie voorleggen of ze het sponsorcontract moeten verlengen. De sponsoring leek zo voor de hand liggend drie jaar geleden, maar in het huidige tijdperk voelt het eerder onlogisch.

De algemeen directeur had het belang van zijn presentatie benadrukt. "In deze tijd kunnen we het ons niet veroorloven om het contract te continueren, tenzij je kunt laten zien dat de sport sponsoring een positieve ROI oplevert." Mooi is

dat, dacht Michiel. De algemeen directeur was destijds de drijvende kracht achter het sponsorcontract. Elke week is hij bij de wedstrijden om met relaties te borrelen en nu begint hij als donderslag bij heldere hemel over *return on investment*.

Michiel bladert door de sponsoronderzoeken die hij heeft laten uitvoeren. Hij twijfelt. Zal hij gewoon een flitsende presentatie maken met mooie foto's van relatie-events en scores op de merkwaarden? En daar een paar quotes aan toevoegen van de directeur van de voetbalclub? Die verkondigde laatst nog dat het imago van de club en ons bedrijf zo goed bij elkaar pasten. Dat goede gevoel zou toch voldoende moeten zijn om de directie te overtuigen.

Of zou hij kunnen berekenen wat de sponsoring oplevert in termen van omzet en marge? Michiel denkt ineens aan het model dat hij een tijd terug heeft ontwikkeld om de effectiviteit van zijn marketingcampagnes door te rekenen. Hij bladert weer in de onderzoeken. Ziet de resultaten over sponsorbekendheid, merkwaardering, aankoopgedrag. Hij begint enthousiast te worden. Dat moet ook voor sport sponsoring kunnen! Tegelijkertijd bekruipt

hem een angstig gevoel. Stel dat er uitkomt dat de ROI negatief is, dan zullen ze moeten stoppen met de sponsoring.

Twee maanden later. Michiel stapt vol vertrouwen uit de directiemee-ting. De directie heeft unaniem akkoord gegeven op verlenging van het sponsorcontract! De financieel directeur heeft zijn sponsorbudget zelfs met vijftien procent vergroot, omdat een extra investering een groter effect op de omzet heeft, zo bleek uit het ROI-model. Wel komen in het nieuwe contract een aantal relatie-events te vervallen, want die bleken onvoldoende bij te dragen aan de ROI. Des te beter, denkt Michiel blij. Nu weet ik tenminste waar ik tijd en budget in moet investeren om mijn omzettaargets te halen! ◀

Jeroen Boesmans is partner bij MISportscompany (jboesmans@misportscompany.nl).