

CROSS-MEDIALE SPONSORACTIVATIE: HET BETERE VELDWERK

Veldrijden is hot. Verzekeringen zijn dat net iets minder. Betalen voor iets wat je hoopt nooit nodig te hebben is allerm minst populair. Daarom stapte de Belgische verzekeraar Fidea enkele jaren geleden in het bootje met 'de cross', een sponsorhuwelijk dat naast een positieve imago transfer ook een rijk gamma aan hospitalitymogelijkheden als bruidschat opleverde. En dat op een 'cross'-mediale manier werd geconsumeerd. Zijn de meeste sportsponsors juist beducht voor bemoddering van hun imago, dan zocht Fidea de modder juist op.

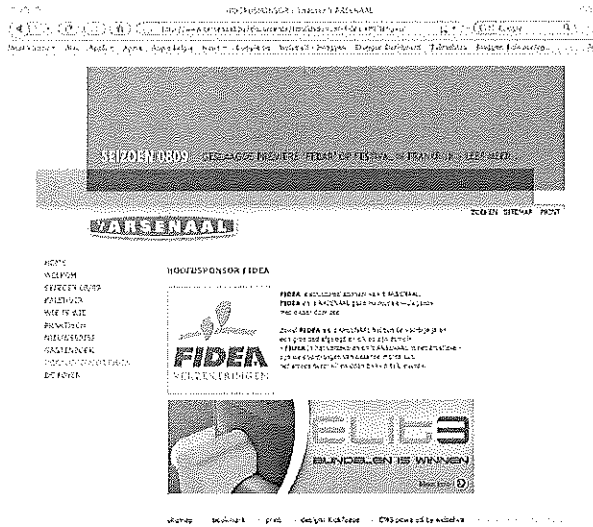
Vlaanderen vormt het kloppend hart van de veldritsport. Zo'n 15.000 toeschouwers op een cross is geen uitzondering.

Fidea biedt beleggingen, levens- en schadeverzekeringen aan en is een dochter van KBC, de bank- en verzekeringsgroep die zijn schouders onder meer zet onder de Vlaamse Wielerveek met de Ronde van Vlaanderen en onder de veldrittrofee Gazet van Antwerpen. Fidea ontstond in 1998 uit de fusie van Fidelitas, Delphi en AVM. Zoals zo vaak gebeurt, werd de nieuwe merknaam al gauw met de handicap geconfronteerd dat hij nauwelijks bekendheid genoot. Daar wilde de verzekeraar wat aan doen. In eerste instantie via de traditionele communicatiekanalen: grote affiches in het straatbeeld en commercials van telkens vijf seconden voor en na elke uitzending van de populaire realitysoap *De Pflaas*. Hoewel de naamsbekendheid vooral dankzij de billboardings groeide, werd de oorspronkelijke doelstelling (75% geholpen naamsbekendheid) niet gehaald. En dus moest Fidea het geweer van schouder veranderen.

Medio 2004 loste Fidea het failliet gegane Spaar Select af als sponsor van de veldritploeg rond Bart Wellens. Het begin van een samenwerking die na een gunstige tussentijdse evaluatie van de merkstrategie verlengd werd

tot 1 maart 2011. Fidea pompt jaarlijks 800.000 euro in het veldritteam en investeert verder nog circa 250.000 euro om de veldritsponsoring te communiceren, bijvoorbeeld met promotiemateriaal, advertenties op de sportpagina's van kranten en spotjes op radio en tv. De wielerveekcommunicatie slurpt ongeveer zestig procent op van het totale marketingbudget van Fidea. Zo sponsort de verzekeraar ook de cultuurtempel 't Arsenal in Mechelen – niet alle makelaars en klanten zijn immers veldritfans. Bovendien staat het crossteam van maart tot september veel minder in de schijnwerpers.¹

Tijdens het eerste seizoen (2004-2005) was de veldritsponsoring er vooral op



Niet alle makelaars en klanten zijn veldrittenfans, dus ook een genuanceerde visie op sponsoring. Fidea is structurele hoofdsponsor van het Mechelse cultuurhuis 't Arsenaal.

gericht om de naamsbekendheid op te krikken. In een mum van tijd klom Fidea's geholpen naamsbekendheid in Vlaanderen van 52 tot 69 procent. Uit een nieuwe meting na het WK van 2006 in Zeddum, waar Vervecken de titel pakte vóór Wellens, bleek de oorspronkelijke doelstelling van 75 procent geholpen

naamsbekendheid bereikt. Vlaanderen vormt het kloppend hart van de veldritsport. Zo'n 15.000 toeschouwers op een cross is geen uitzondering. En op tv staan de rechtstreekse uitzendingen synoniem voor kijkcijferkanonnen. Zo volgden op 28 januari 2007 liefst 1.066.815 kijkers de Canvas-uitzending van het WK voor elite in Hooglede-Gits, goed voor een marktaandeel van 71,1 procent.

Dankzij de goede resultaten kon Fidea in een volgende fase de focus binnen het sponsorproject verschuiven. Het accent lag niet langer op het verhogen van de naamsbekendheid, maar op de invulling van zijn producten. De sponsoring van de veldritploeg werd met name ingezet voor de communicatie rond het Saving4Life-concept voor pensioenen. De vergrijzing zou volgens Fidea een markt openen van levens- en beleggingsverzekeringen, ook interessant voor makelaars die zich eerder op schadeverzekeringen toelegden. Er kwamen advertenties in dagbladen, radio-commercials van dertig seconden waarin vijf BV's – geen Bekende Vlamingen maar Bekende Velorijders – hun trappersliedje zongen en daarbovenop trailers van vijf seconden die de live tv-uitzendingen en de aankondigingen van de veldritten begeleidden. Tijdens de veldritreportages en in de realitysoap Wellens en wee kre-



Vervecken en Fidea: wereldkampioen veldrijden in 2006

De vergrijzing zou volgens Fidea een markt openen van levens- en beleggingsverzekeringen, ook interessant voor makelaars die zich eerder op schadeverzekeringen toelegden.

gen de kijkers het logo van Saving4Life te zien, dat Fidea op de outfit van zijn renners plaatste.

De reclamecampagne in de media liet Fidea ondersteunen met een parallelle actie van winkelcommunicatie. De zelfstandige verzekeringsmakelaars werd allerhande promotiemateriaal ter beschikking gesteld, opdat ze hun klanten zouden kunnen overtuigen van Saving4Life. Op de uitstalrekken, affiches en promotiekaartjes figureerden de vijf BV's, die Fidea onder zijn medewerkers had geselecteerd. De vijf gepensioneerde wielertoeristen droegen de positieve boodschap uit dat Saving4Life een garantie biedt op een zorgeloos pensioen. De snit van hun shirts was gebaseerd op die van de truitjes van Eddy Merckx, toen hij voor Faema en Molteni reed. Fidea hoopte zo bij de vijftigplussers, een belangrijke doelgroep voor Saving4Life, jeugdsentiment op te wekken. Dat wielertoerisme bij deze klanten heel populair is, bleek een extra troefkaart.

Met de makelaars het veld in

Fidea wendt het sponsorproject in belangrijke mate aan om eerst de onafhankelijke makelaars te stimuleren hun verkoop op te drijven en hen vervolgens te trakteren op een aansprekende hospitality-ervaring, van actieve of passieve aard. Zo organiseerde Fidea gedurende vijf maanden in 2005 een actie over het hele Belgische net rond woonverzekeringsspolissen, waarbij de nadruk lag op *cross selling* met verzekeringen tegen diefstal. Een twintigtal makelaars die uitstekende verkoopresultaten konden voorleggen, mochten als incentive samen met Bart Wellens, Erwin Vervecken en de andere renners van het Fidea Cycling Team deelnemen aan een mountainbiketocht op een van de trainingsparcoursen van de veldrijders. Rond de start- en aankomstplaats, tijdens de MTB-tocht en in het restaurant konden de deelnemers de acht veldrijders ontmoeten en een kort praatje met ze maken. Het wedervaren van de makelaars-vips werd



vervolgens in geuren en kleuren beschreven in het driemaandelijks sponsored magazine *Partner Magazine*, gericht aan de onafhankelijke makelaars.²

Daarnaast deelt Fidea tijdens de crosswintertweek na week veertig tot vijftig vipkaartjes uit aan de onafhankelijke makelaars. Wie een crossvip als een contradictie in terminis beschouwt, heeft het goed mis. Laarzen, kou, modder, drukte in een tent: het blijkt een bijzonder smakvolle cocktail. De makelaars werken als zelfstandige en moeten dus elke dag opnieuw de polissen van Fidea naast die van de concurrenten leggen. Zo'n viparrangement in een of andere crossweide schept voor de regiomanagers van Fidea het ideale klimaat om buiten de bedrijfscontext een deal af te sluiten met de makelaars. Eén keer per jaar echter, tijdens de laatste Superprestigecross van het seizoen, moeten de onafhankelijke makelaars het veld ruimen voor de personeelsleden van de hoofdzetel en hun familie. Aanleiding daarvoor is de GP Fidea Verzekeringen in Vorselaar, de thuisbasis van Bart Wellens. In totaal gaan jaarlijks 500 à 600 mensen Wellens-land onveilig maken. Enkelen onder hen kunnen zich voor de start van de officiële wedstrijden aan elkaar meten in een cross van twee rondjes, die speciaal



In Vorselaar, de thuisbasis van de Wellensen, zijn de personeelsleden van Fidea de uitverkorenen.
(Foto: Kalmthout)

voor de gelegenheid wordt ingericht door Fidea. Ondertussen werd de Fidea-cross, op verzoek van de makelaars, ook voor de sportieve makelaars opengesteld.

Toen eind januari 2007 de wereldkampioenschappen veldrijden neerstreken in het West-Vlaamse Hoogdele-Gits, trok Fidea alle hospitalityregisters open. Van de 35.000 toeschouwers op de zondag van het WK-weekend was bijna één op de zeven uitgenodigd door Fidea. De makelaars konden tickets en vippakketten voor het WK in Hoogdele winnen door een of meer Fidea-challenges aan te gaan. De uitdaging bestond erin om tijdens de maanden oktober en november

2006 een bepaalde productiedoelstelling te halen. Als de makelaar zijn productie voldoende kon opdrijven, verdiende hij punten. Deze punten kon hij vervolgens inruilen voor tickets voor de zondagwedstrijden van het WK, waaronder de strijd om de regenboogtrui bij de eliterenners, het hoogtepunt van het veldritseizoen. Dat de Fidea-kopstukken Erwin Verweken (elite) en Zdenek Stybar (beloften) er hun wereldtitel moesten verdedigen, maakte het WK in Hoogdele-Gits voor de verzekeraar des te attractiever.

Wie intekende op de actie moest kiezen uit vijf challenges, die elk betrekking hadden op een bepaalde productlijn (auto, wonen, patrimonium, recurrent sparen en Vrij Aanvullend Pensioen Zelfstandigen) én de passende naam kregen van vijf vooraanstaande leden van het Fidea-team: de uithangborden Wellens en Verweken, de beloftekampioen Stybar, de flamboyante ploegmanager Hans van Kasteren en de ploegleider en ex-kampioen Danny De Bie (zie tabel 1).

Afhankelijk van de behaalde nettojaarpremies van de producten, geregistreerd tussen 1 oktober en 30 november 2006, werden punten toegekend. De makelaars mochten maximaal vijf uitdagingen aangaan, waarvan hoogstens twee dezelfde. Ze bepaalden zelf welke producten ze extra onder de aandacht wensten te brengen. De uitdaging was om binnen een gekozen productlijn 300 punten te verzamelen. Zo konden ze per productlijn maximaal 600 punten verdienen en over alle deelnemende producten heen maximaal 1.500. Bij Fidea werd op voorhand een simulatie gemaakt op basis van de

Tabel 1: Fidea-challenges voor het WK veldrijden 2007 in Hoogdele-Gits¹

Fidea-challenge	Productlijn	Producten	1 punt per netto premieschijf van
Wellens-challenge	auto	alle waarborgen (ook bijstand, LO verkeer...) in personenwagens, lichte vracht en motor	15 euro
Verweken-challenge	wonen	alle waarborgen in de woonverzekering en de ongevallenverzekering	7,5 euro
Van Kasteren-challenge	patrimonium	patrimoniumpolis	7,5 euro
Stybar-challenge	recurrent sparen	Flexibel Saving, Flexibel Pension Saving, Futura, Gemengde, UK met tegenverzekering, UK zonder tegenverzekering	10 euro
De Bie-challenge	VAPZ	Vrij Aanvullend Pensioen Zelfstandigen (ook Riziv-pollissen)	10 euro

	auto	wonen	patrimonium	sparen	VAPZ
gem. premie (€)	540	200	577	800	1200
verloning	6,60%	13%	13,40%	10%	10%
1 punt per premieschijf van € x	15	7,5	7,5	10	10
aantal punten/polis	36	26	77	80	120
aantal polissen/1 pakket	8	11	4	4	3

Bron: Actiekrant Fidea, september 2006.

Tabel 2: aantal af te sluiten polissen per productlijn

gemiddelde premies van hoeveel polissen een makelaar moest afsluiten om aan 300 punten te raken. Daaruit bleek dat er bijvoorbeeld acht autoverzekeringopolissen verkocht dienden te worden om één vippakket te kunnen samenstellen (zie tabel 2).

Elke schijf van 300 punten leverde de makelaars een aantal WK-tickets op, waarbij ze konden kiezen uit drie arrangementen: inkom-, receptie- of viptickets (zie tabel 3). De inkomtickets (ter waarde van 25 euro) gaven toegang tot het parcours van het wereldkampioenschap. Met de receptietickets kon men na de wedstrijd nog genieten van een hapje en een drankje in een verwarmde tent. De viptickets waren goed voor een volledig viparrangement, dat in de voormiddag

Tabel 3: WK-pakketten in ruil voor het behalen van één Fidea-challenge.

Aantal punten	WK-pakket	Aantal tickets	Type tickets
300	A	20	inkom
	B	4	receptie
	C	1	vip

Tabel 4: WK-pakketten in ruil voor het behalen van twee Fidea-challenges

Aantal punten	WK-pakket	Aantal tickets	Type tickets
600	D	40	inkom
	E	8	receptie
	F	3	vip
	G	30+2	inkom+receptie
	H	15+2	inkom+vip

startte met een aperitief, overging in een lunch, gevolgd door het aanschouwen van de veldrit en afgesloten werd met een receptie. Een deelnemer die vier medewerkers of klanten wilde uitnodigen voor de receptie, diende in één productlijn 300 punten te verzamelen en ruidde die vervolgens in voor pakket B.

Zij die twee uitdagingen tot een goed einde brachten, bijvoorbeeld de Wellensen Vervecken-challenge, verzamelden 600 punten en konden zo meer tickets krijgen of een combinatie maken van de verschillende arrangementen (zie tabel 4). Zo leverde pakket E dubbel zo veel receptietickets op als pakket B.

Makelaars die met succes drie uitdagingen aangingen, konden een pakket kiezen uit het aanbod voor 300 punten en een pakket uit dat voor 600 punten. Wie bijvoorbeeld voor de combinatie A + H opteerde, kon beschikken over twee viptickets en 35 inkomtickets.

Succesvolle Fidea-partners genoten het voorrecht de kopstart te kunnen nemen. De Fidea-partners waren inderdaad 'verzekerd' van een plaatsje op de WK. Afhankelijk van hun behaalde commerciële resultaten op 31 augustus 2006 sleepen ze bij het begin van de actie al twee receptietickets of twee tot vier viptickets in de wacht. Door hen een voordelige uitgangspositie te bezorgen, probeerde Fidea hen te prikkelen om te sparen voor nog meer tickets. Overigens lagen voor alle makelaars die een uitdaging aangingen onderweg nog extra punten klaar. Zo konden ze bonuspunten sprokkelen via de speciaal in het leven geroepen veldritpro-

In totaal namen 340 makelaars deel – goed voor 631 challenges – en haalden 294 van hen hun targets. De productiedoelstelling in recurrent sparen werd het meest gekozen, wat zorgde voor een productiestijging van 179 procent bij de 230 makelaars die deze uitdaging aangingen.

nostiek: via de actiepagina's op het extranet van Fidea dienden de makelaars voor tien veldritten in oktober en november te voorspellen op welke plaats de eerste Fidea-renner zou eindigen. Elke juiste voorspelling leverde twee bonuspunten op. In totaal lagen er dus twintig extra punten voor het oprapen. Voor de beste voorspellers binnen elke challenge over de hele wedstrijdenreeks lag als extraatje nog een volledige wedstrijdoutfit van Fidea klaar, om hen een echt kampioensgevoel te bezorgen.

Makelaars die voor een bepaalde challenge 300 punten of meer behaald hadden, konden bonuspunten verdienen voor de meerproductie in die productlijn ten opzichte van de maanden oktober en november van een jaar eerder. Elke procent groei in vergelijking met 2005 vertaalde zich in een punt. Wie 490 punten vergaarde, kreeg er bij een groei van vijftien procent nog eens vijftien punten bovenop. Zo werden de makelaars gestimuleerd om de tweede schijf van 300 punten te bereiken. Ze konden maximaal honderd groeiboni verzamelen en niet boven de 600 punten in totaal uitkomen. Met deze groeiboni

streefde Fidea niet alleen naar een groei in de verkoop, maar probeerde het zijn makelaars ook aan te zetten om te kiezen voor een productlijn die ze in 2005 nog minder geactiveerd hadden. Op die manier moest een betere productspreiding bewerkstelligd worden.

Winst op alle fronten

Voor de uitvoering van de actie stelde het marketingteam van Fidea een gedetailleerd tijdsschema op:

- 11-09-2006: presentatie van de Fidea-challenge aan het directiecomité;
- 20-09-2006: actiekraan klaar;
- 21-09-2006: uitnodiging actie via actiekraan, extranet (actie-info, inschrijving online, reglement, tussentijdse animo) en uitnodigingsmail (met link naar inschrijvingsformulier);
- 27-09-2006: persvoorstelling Fidea Cycling Team;
- 01-10-2006: start WK-actie;
- 04-10-2006: uitnodiging voor eerste pronostiek;
- 07-10-2006: Zonhoven = eerste cross voor pronostiek;
- 15-10-2006: afsluiten inschrijvingen + overzicht deelnemers regiomanagers/adviseurs levensverzekeringen;
- 18-10-2006: persoonlijke brief van renners aan deelnemers, tussentijdse extra animo via pronostiek, mail en extranet (geen overkill);
- 23-11-2006: eerste overzicht behaalde punten;

Tabel 5 Beschrijving types viparrangementen

Receptieviparrangement		Full viparrangement	
9u30	Onthaal receptievips	10u30	Onthaal full vippasten
10u	Start shuttle naar crossterrein in Hoogdele-Gits	11u	Aperitief
10u30-15u45	Aanwezig op het crossterrein	11u30-12u45	Lunch
14u30-15u30	Cross	13u stipt	Shuttle naar crossterrein in Hoogdele-Gits
16u-17u15	Shuttle terug naar Kasteel d'Aertrycke	13u45	Aankomst op het crossterrein
18u	Verwelkoming renners, receptie	14u30-15u30	Cross
19u30	Einde	16u-17u15	Shuttle terug naar Kasteel d'Aertrycke
		18u	Verwelkoming renners, receptie
		19u30	Einde

- 30-11-2006: einde productieactie;
- eerste week 2007: tweede overzicht behaalde punten + communicatie winnaars;
- eerste week 2007: meer info over het evenement;
- 28-01-2007: WK Hooglede (elite) = evenement;
- februari 2007: evaluatie.

Het resultaat mocht er zijn. In totaal namen 340 makelaars deel – goed voor 631 challenges – en haalden 294 van hun targets. De productiedoelstelling in recurrent sparen werd het meest gekozen, wat zorgde voor een productiestijging van 179 procent bij de 230 makelaars die deze uitdaging aangingen. Maar ook de challenge 'wonen' bracht een productiestijging van 174 procent teweeg bij de deelnemende makelaars. In totaal mochten er 4.950 WK-tickets worden uitgedeeld, waarvan 1.135 receptietickets en 435 vip-tickets (zie tabel 5 voor een beschrijving van deze viparrangementen).

De massale respons op de challenge overtuigde het organisatie-team van Fidea ervan de reuzeviptent niet op het WK-domein op te stellen, maar daarvoor uit te wijken naar een andere locatie. De keuze viel op het feestelijke decor van Kasteel d'Aertrycke in Torhout, twaalf kilometer verderop. Er speelden nog andere motieven een doorslaggevende rol voor de

selectie van de locatie. Zo raakte bij Fidea bekend dat concurrent Nateus van plan was een eigen viptent te plaatsen langs het WK-parcours. Ook probeerde Fidea de prijs voor het viparrangement binnen de perken te houden. De kostprijs per makelaar voor de volledige vipformule bedroeg bijvoorbeeld 155 euro, alles inbegrepen, van tenthuur, catering, shuttledienst, gadgets en stewards tot de toegang tot het terrein. Vergelijkbare arrangementen op het WK-domein kostten 200 euro, zo klonk het bij Fidea. Bovendien wilde Fidea zijn lot niet in handen leggen van een andere organisatie, temeer omdat ook in het veldrijden het aantal vips stilaan de pan uit rijst en de indruk ontstaat dat iedereen *very important* is. Voor de verzekeringsadviseurs en de directie is het praktischer te kunnen netwerken in een omgeving met uitsluitend Fidea-varianten. Anderzijds waren de organisatoren van het WK er minder gelukkig mee dat de verzekeraar zich beperkte tot het aankopen van louter en alleen toegangskaartjes. Met als gevolg dat alle organisatorische info over het parcours en de toegangswegen maar druppelsgewijs binnenstroomde bij Fidea.

De verplaatsing naar het Kasteel d'Aertrycke vereiste ook een efficiënt mobiliteitsplan. De parkeerterreinen bij het kasteel zijn niet voorzien op het aantal vips dat er zijn wagen kwijt moest kunnen. De samenwerking met de betrokkenen van

Vip-arrangementen als boost voor Fidea



Ruim 400 onder hen – de zogenoemde full vips – hadden op dat moment al een rijkelijke receptie en dito lunch achter de kiezen.

het kasteel en met de Torhoutse politie, die niet naliet een paar extra straten af te sluiten, was dan ook cruciaal, wilde men ongenoege vermijden bij de vips zodra die nog maar aankwamen. Ook over de shuttledienst die de vips in een halfuur-tje van en naar het WK-domein moest brengen, was grondig nagedacht. Fidea huurde 25 bussen van de West-Vlaamse maatschappij Sima Tours en tekende met de plaatselijke politie een alternatieve, verkeersvrije route uit om de drukte van en naar het WK-parcours te ontlopen.³ Zo konden de ruim 1.570 vips tijdig naar het WK-parcours gebracht worden om de regenboogstrijd bij de eliterenners mee te maken. Ruim 400 onder hen – de zogenoemde full vips – hadden op dat moment al een rijkelijke receptie en dito lunch achter de kiezen. De aanwezigheid van de bijna 5.000 Fidea-genodigden zou niet onopgemerkt blijven, want alle partnermakelaars kregen van Fidea een jasje met op de rug het opschrift 'Ik ben makelaar' en daarbij het logo van Fidea. Ook de

bandana's die de gasten in hun handen werden gestopt, deden het WK-domein op vele plaatsen lichtblauw kleuren. Intussen kreeg het uitzinnige publiek een historisch wereldkampioenschap te zien, dat bol stond van de incidenten en een erg wisselend wedstrijdverloop kende.

Er was dan ook stof genoeg om over na te kaarten in de bus en tijdens de afsluitende vipreceptie, weer op het terrein van Kasteel d' Aertrycke. Zo roerde de kwalijke val van Bart Wellens, die daarbij zijn pols had gebroken, alle tongen. Dat hij alsnog op karakter vierde was geworden, wekte bewondering op. De populaire Wellens was na de wedstrijd voor een doktersbezoek overgebracht naar Geel en moest daardoor verstek laten gaan voor het avondfeest in de viptent. De vips waren ontgoocheld, maar toonden vooral begrip. En toen wereldkampioen Vervecken zijn opwachting maakte in de viptent, laaide het enthousiasme bij alle genodigden weer helemaal op. De

Het koningsduo in de marketing veredeld



gelukkige winnaar werd toegejuicht op het podium, kreeg alle lof toegezwaaid van teammanager Van Kasteren en deelde tussendoor duchtig handtekeningen uit. Voor de apotheose van de avond werden alle vips verzocht even de tent te verlaten en hun blik in de richting van de kasteelvijver te richten. Tot eenieders verrassing werd daarop een spetterend vuurwerk afgestoken, waarmee de sponsor alle renners van het team wilde feliciteren. Zoals het de aard van een verzekeraar past, was Fidea op alle scenario's voorzien. Wanneer onverhoopt geen van de Fidea-renners wereldkampioen was geworden, dan nog had het vuurwerk gewoon kunnen doorgaan. Er bleef immers nog de Belgische titel van Bart Wellens van drie weken tevoren om te vieren.

Samen met zijn renner Erwin Vervecken voelde het merk Fidea zich mede de overwinnaar van het wereldkampioenschap in Hoogdele-Gits. De organisatie van het

vipevenement was vlekkeloos verlopen en oogste veel bijval. De WK-actie dreef de omzet op in productielijnen die tot dat moment onder de doelstellingen waren gebleven. Het vipevenement scherpte de motivatie bij de personeelsleden en de makelaars aan, die er de beloning in voelden voor hun geleverde inspanningen. Een makelaar getuigde: eten en drinken à volonté, een beklijvende wedstrijd, een fantastisch vuurwerk en de renners die achteraf zijn langsgekomen... Ik heb er hard moeten voor werken, maar het loonde de moeite: het was in alle opzichten een fenomenale dag. Ik stond zelfs op het podium met Erwin Vervecken.⁴ Tijdens het wereldkampioenschap hebben de aanwezige klanten intenser dan ooit kunnen beleven waarvoor Fidea staat.

**LAGAE WIM,
HEIJL MARKO,
VANCLOOSTER BENEDICT
EN VERSCHUEREN JOS**

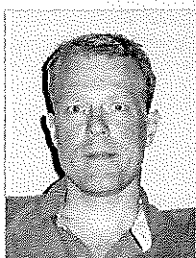
Bronnen

1. B. Vanclooster (2007), 'Dagboek van een sponsor', in: *Wieler Magazine*, jrg. 1, nr. 2.
 2. Fidea, *Partner Magazine*, november 2005.
 3. E-mail Christel Michiels, merkverantwoordelijke Fidea.
 4. Fidea, *Partner Magazine*, april 2007.
- i Actiekrant Fidea, september 2006.



Wim Lagae (* 1964) is licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen (UFSIA Antwerpen), Master of Arts in Economics (Doctum Colloquium Program, KU Leuven) en doctor in de Economische Wetenschappen (KU Leuven). Hij is hoofddocent marketing (communicatie) en toegepaste marketing aan de Lessius Hogeschool in Antwerpen en is deeltijd-hoofddocent sportmarketing aan de Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen van de K.U. Leuven.

Dr. Wim Lagae is auteur van het standaardwerk 'Sportcommunicatie: tactiek en techniek' (Arko Sports Media, 480p.). Begin 2005 verscheen de Engelstalige, Europese editie van zijn handboek: "Sport Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective" (Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 248 p.).



Marko Heijl (*1969) is kandidaat Rechten (UFSIA Antwerpen), licentiaat Toegepaste Economische Wetenschappen (UFSIA Antwerpen), postgraduaat Communicatiewetenschappen (UIA Antwerpen) en Master in Sports Management (Vlekho Brussel). Hij is actief als account director bij het Antwerpse marketingcommunicatiebureau Punta Linea Communications. Daarnaast doceert hij als gastdocent sinds 2002 aan de Vlekho en sinds 2006 aan de VUB het vak 'Marketingcommunicatie in de Sport', en geeft hij lezingen over dat onderwerp. Marko is auteur van drie boeken en coauteur van een vijftiental andere boekwerken, waarbij de sport (marketingcommunicatie) meestal niet ver weg is.



Benedict Vanclooster (*1981) is licentiaat in de Romaanse talen (K.U.Leuven) en volgde de Voortgezette Academische opleiding Journalistiek aan de Lessius Hogeschool Antwerpen. Bij de Roularta Media Groep staat hij op de drukkerijredactie in voor de coördinatie van Franstalige magazines. Hij publiceert rond sportsponsoring en marketingcommunicatie en is freelance wieljournalist voor het Nederlandse maandblad Wieler Magazine.



Jos Verschuere (1964) is vrijwillig wetenschappelijk medewerker en programmamanager Sportmanagement aan de Vrije Universiteit Brussel, Faculteit Lichamelijke Opvoeding en Kinesitherapie, Vakgroep Sportbeleid en Management (www.pgspor.be en www.expertclass.be). Daarnaast is hij als oprichter en zaakvoerder van Com Together -Sports & Communication- consultant, gastdocent en klankbord inzake sportcommunicatie voor atleten, clubs, bonden, bedrijven en praktijkopleidingen in bedrijfscommunicatie en sportmanagement (www.comtogether.be en www.sponprops.com).

Bovendien kan hij bogen op een uitstekend uitgebouwd sportmanagementnetwerk binnen en buiten Europa. In december 2005 publiceerde hij het boek "Sportsponsors. Niet zoeken maar vinden" bij Uitgeverij Vanden Broele (www.vandenbroele.be).