

Senior sponsoringconsultant
Andy Hancock

"Content is king. En engagement is queen"

Weinigen in dit land hebben zoveel sportieve watertjes doorzwommen en zo'n sterk sportief netwerk uitgebouwd als Andy Hancock. Zo'n rijke ervaring en dito netwerk komen er niet van de ene dag op de andere. Hoe kon een golfminnende Brit een succesverhaal schrijven in de Belgische sponsoringconsultancy? Andy Hancock van Golazo Consulting over zijn verleden in die speciale *business of sports*, over de huidige tendensen en over het belang van een goed netwerk.

AUTEUR: MARKO HEIJL

Andy Hancock was van huis uit voorbestemd om in de sport terecht te komen. Een mooi verhaal, dat begint wanneer vader Hancock van de legendarische wielersponsor Raleigh Bicycles in Nottingham naar Nederland verhuist om er productiedirecteur te worden bij een ander befaamd wielersportmerk c.q. wielersponsor, Gazelle. In 1987 volgt er een managementbuy-out en wordt hij mede-eigenaar van Gazelle. Andy Hancock: "Ik groeide dus op in een wielercultuur, als kind al bezocht ik de Tour de France. Raar genoeg ben ikzelf pas drie jaar geleden begonnen wielrennen. Van mijn geboorte tot mijn zevende woonde ik dus in Nederland, daarna stuurde mijn vader me naar een Engels internaat en ging ik ook naar de universiteit in Londen. Ik ben zelf een golfer, en ik wou per se in het golf gaan werken. Zo ben ik meteen na de universiteit op mijn 22^e bij Ram Golf aan de slag gegaan als Europees marketingcoördinator, met mijn lievelingspelers Tom Watson en Seve Ballesteros onder contract. Ik wou per se in Frankrijk gaan wonen en dat lukte dankzij mijn vader en de wielersport. Hij was sponsor van het WK in Stuttgart in 1991 en daar ontmoette hij iemand van ProServ, het kleine broertje van IMG, de wereldmarktleider op het gebied van sportmarketing. ProServ was actief in het tennis en had Arthur Ashe onder contract, voor mij de Nelson Mandela van de sport. Daarnaast hadden ze onder anderen Yannick Noah, Stefan Edberg, Michael Jordan en Greg LeMond. Ze waren op zoek naar een accountmanager voor hun golfprogramma, de Canon Shoot Out Series op de European Tour. En zo ben ik acht jaar in Parijs terechtgekomen. ProServ verhuisde daarna naar Londen, maar ik wilde bij mijn vrouw Vanessa in Parijs blijven. Op basis van de goede relatie met Canon ben ik toen op mijn 28^e mijn eigen bedrijf als consultant in het golf begonnen, in Parijs. En daar kwam IMG op de deur kloppen met de vraag of ik niet in hun Parijse kantoor wilde komen werken."

Golf en IMG, dan denk je meteen aan één legendarische naam: Arnold Palmer.

"Veel mensen, zeker bij IMG, noemen de *handshake* tussen Arnold Palmer en Mark McCormack, de baas van IMG, de symbolische start van de sportmarketingbusiness. Ik stapte dus die sportmarketingbusiness binnen en werd bij IMG European Golf Manager. Daar werd ik gebeld door een Luikenaar, Eric Drossart, een van de rechterhanden van Mark McCormack. Hij had net een deal gesloten met Belgacom-topman John Goossens om de Belgacom Open in Knokke opnieuw te lanceren. Hij vond het fantastisch dat hij een Brit vond die perfect Nederlands en Frans sprak en golf kende, en wilde me in België. Ik belde mijn vrouw, een op-en-top Parisienne, met de boodschap dat ik goed nieuws, slecht nieuws en goed nieuws had. 'Het goede nieuws is dat ik promotie heb gemaakt, ik word managing director. Het slechte nieuws is: ik word maar voor één jaar'. En dat is ondertussen dus 21 jaar geleden. *(lachen)* Nu zouden we nergens anders willen leven/wonen. We hadden in die periode ook net een contract met Sanex getekend. Ik was toen absoluut geen tennisman, ondertussen wel. Ze hadden op dat moment net een contract getekend voor de Sanex Tennis Trophy in Knokke, wat toen een 'Tier Four' was. Ik ben meteen aan de slag gegaan met de dochter van McCormack, Leslie, die een zeer goede relatie had met Justine Henin. We hebben haar toen op haar zeventiende getekend. Via een andere relatie kwam ik dan in contact met Lei Clijsters, en tekenden we ook een contract met Kim Clijsters. In die periode tekende ik ook een contract met ABN Amro, en ging ik aan de slag voor hen als consultant op allerlei projecten, zoals het ABN Amro tennistoernooi met Richard Krajicek en hun deelname met twee boten aan de Volvo Ocean Race, waarvoor ik het businessplan heb uitgeschreven. Dat waren zo'n beetje mijn eerste opdrachten op het vlak van *sponsorship consulting*. Tot dan was ik een rechtehouder geweest, als verkoper van spelers, toernooien en federaties, met een beetje activiteiten hier en daar.



"IK ZIT NU 27 JAAR IN DE SPONSORING, HET ACTIVATIEMODEL IS VERANDERD DOOR DE SOCIAL MEDIA"



Met de Franse speler Jo-Wilfried Tsonga.

Bij IMG was ik als senior international vice president verantwoordelijk voor de Benelux toen ik een darmziekte kreeg. Ik ben weggegaan voor mijn gezondheid en heb mijn eigen bedrijf opgestart, VAAV Communication. Mijn eerste klant werd Telenet. Maar dan kwamen er andere klanten bij en ben ik begonnen met mensen aan te werven. We waren voornamelijk bezig in tennis en golf, met onder andere de organisatie van de European Open Tennis in Antwerpen en van de Optima Open. Dat heb ik veertien jaar gedaan. Ik was in die periode wel op zoek naar een jongere partner, maar die vond ik niet. En toen belde Bob Verbeeck van Golazo voor een nieuw project, het management van het TOP-programma (*The Olympic Partners, de hoofdsponsors van het IOC, nvdr*) van Bridgestone, waar ze consultinghulp voor zochten. Dat was een internationaal project, en paste bij de internationale uitbouw van Golazo. Na een heel lang gesprek kwam dan de vraag om met VAAV binnen de Golazo-groep te komen. Ik was toen al jarenlang aan het kijken om te groeien, zowel als bedrijf als voor mijn mensen. Hoe hou je je mensen, *how do you nurture talent?* En zo is er de rebranding gekomen naar Golazo Consulting."

Activiteiten

Wat zijn je huidige activiteiten met Golazo Consulting?

"Meerdere dingen. Allereerst sponsoringconsulting bij klanten, merken. Dat gaat over strategie en *return on investment*, meer dan over activatie en uitrol. En daarnaast ben ik actief binnen Golazo Groep zelf, dat bestaat uit heel wat bedrijfjes waartussen ik synergie probeer te creëren. Ik probeer mensen uit mijn netwerk samen te brengen, als een soort interne consultant een aantal bedrijven te introduceren."

Contacten leggen, draadjes verbinden?

"Met de leeftijd ga je gaandeweg wat minder operationeel doen en meer op een niveau van netwerk en contacten werken. Ik

heb een mooi adresboek! Daarnaast werk ik als adviseur op klanten als Bridgestone, met visie en advies. Dat is niet-operationeel. Ook ben ik binnen Golazo verantwoordelijk op alles wat we binnen het golf doen, zoals de Porsche Golf Cup Series, de Besix International Golf Days, de HR Golf Trophy en de Expats Golf Trophy. Tennis is een beetje afgebouwd nu het contract is gestopt met de European Open. Ik zit nog in de board van de ATP Champions Tour. En we organiseren de ATP Champions Tour in Gleneagles in Schotland en ook nog een exhibitietoernooi met onder andere Pat Cash en Greg Rusedski."

Daarnaast deel je al die ervaringen ook als docent.

"Sinds een aantal jaar ben ik lector aan de UBA Academy (*Unie van Belgische Adverteerders, nvdr*), waar ik marketeers van bedrijven vertel over de impact van sponsoring, sponsorcontracten, onderhandelingen en dat soort zaken."

Je stond ook aan de wieg van de SponsorLive Conference & Awards. Hoe zijn die er gekomen?

"In 2013 werd ik voor de eerste keer uitgenodigd bij de UBA, waar er een Expert Community Sponsoring & Event Communication is. De voorzitter, Delphine Baise, was voor de kerstlunch op zoek naar iemand die zijn visie kon geven op de globale trends in sponsoring. In de zaal zaten een dertigtal mensen die allemaal iets te maken hadden met sponsoring. Achteraf besepte ik dat dat de eerste keer was geweest dat ik een gevoel had van een soort sponsoringcommunity in België. Ik was toen het enige sponsoringbureau in het land, misschien moest ik dus maar de katalysator zijn. Toen ben ik in januari 2014 met het idee langsgegaan bij Delphine. Het oorspronkelijke idee was een avond met awards en die community weer bij elkaar brengen. Alle merken wilden meedoen en het gebeurde ook steunen. En meteen kwam de vraag om het uit te bouwen met gastsprekers. En zo deden we het

"EEN TWEETAL JAAR GELEDEN HEB IK VOOR EEN KLANT EEN INSCHATTING GEMAAKT VAN DE TOTALE BELGISCHE SPORTSPONSORING-MARKT, IK KWAM UIT OP 175 MILJOEN EURO"

dan in 2015. Met onder de gastsprekers bijvoorbeeld Hans Erik Tuijt van Heineken, die een werkelijk fantastisch verhaal bracht. Dat hele communityverhaal sloeg aan, met kennisdeling en expertise. Aan de universiteit bestaat geen master in sponsorship. Natuurlijk wel heel wat op sportgebied, maar niet specifiek op sponsorship. Ik had het gevoel dat er echt interesse was om meer kennis op het gebied van sponsoring met elkaar te delen. Ondertussen heeft de conferentie een beetje de awards overgenomen. Daarom ben ik ook moeten verhuizen naar de Docks Dome. Het groeide van dertig tot meer dan 230 personen, dat ging niet meer in een hotel in Brussel. De sponsors wilden ook geen zittend diner meer, maar meer netwerking.

“MENSEN
SAMENBRENGEN OM
KENNIS TE DELEN, ZO
ZIE IK ZO’N BEETJE
MIJN ROL IN DE
SPORTINDUSTRIE
VANDAAG”

En zo is het gegroeid en ook Europees relevant geworden. Bijna dertig procent van de deelnemers dit jaar was internationaal. We hebben ondertussen ook een overeenkomst gesloten met de ESA, de European Sponsoring Association. Uit de awards is dus een soort kennisdeling gegroeid, we doen nu ook om de twee maanden een lunch met de partners en een gastspreeker. En dan praten we samen over de challenges, de issues. Mensen samenbrengen om kennis te delen, zo zie ik zo’n beetje mijn rol in de sportindustrie vandaag.”

Sponsorbedragen

Het is bij het bekijken of zelfs vergelijken van sponsorcases typisch Belgisch dat we geen cijfers hebben. Jij hebt in alle ons omringende landen gewerkt, waar er meer openheid bestaat over sponsorbedragen. Waarom wordt daar in België zo geheimzinnig over gedaan, waarom kennen we geen sponsorbedragen?

“Ik well” (lacht)

Maar waarom die geheimdoenerij, die in het buitenland niet of toch veel minder bestaat?

“Tja, waarom wil je zo iets weten? Als ik mijn huis of auto verkoop, maak ik het verkoopbedrag ook niet bekend.”

Het is een interessante benchmark, het geeft een realistische inzicht in de waarde van sponsorproposities.

“Als professional heb ik die benchmark. Ik verkies natuurlijk om die niet te delen, maar ik weet bijvoorbeeld best wel wat elke sponsor van de KBVB betaalt. Ik weet precies wat de meeste mensen in elke sport of op elk event betalen. En als ik het niet weet, kan ik het heel snel uitvinden. Sinds ik in de sponsoring zit, vraagt iedereen altijd: ‘Wat betaalt die daarvoor?’ Toen ik nog in het golfcircuit werkte, had je op de *driving range* allemaal mensen die aan het oefenen waren. Op de linker kant van de *driving range* kwam iemand vragen: ‘Montgomerie heeft net bij Callaway getekend. Het schijnt dat dat voor bedrag X is?’ En dat ging dan zo van de ene naar de andere. Kwam je dan op de rechter kant van de *driving range*, was dat bedrag X al tien keer zoveel! (lacht).”

Wat is de toegevoegde waarde qua benchmarking voor mij als sponsoringconsultant? Als ik informatie heb over bedragen die je niet gewoon op internet kunt vinden, is dat wel mijn toegevoegde waarde. Ik ben er dus voorstander van sponsorcontracten te respecteren en dat soort informatie niet te delen. Ik heb gewerkt langs beide kanten, zowel langs de kant van de rechterhouder als langs de kant van de sponsor. Ik zie voor geen van beide kanten het voordeel.”

Je kunt op die manier erg moeilijk een totaalbedrag op de Belgische sponsormarkt zetten.

“Het blijft een inschatting. Maar dat is het eigenlijk ook in Nederland of internationaal, als je kijkt naar de World Sponsorship Monitor of wat IEG vroeger deed, dat was een inschatting. Of de database van Sportcal, dat is allemaal ‘tussen d’it en dat.’”

En wat is je inschatting over de kwantitatieve evolutie van de Belgische sport sponsoringmarkt?



Van ooit ‘absoluut geen tennisman’ tot op de foto met twee van de grootste legendes uit die sport: Björn Borg en John McEnroe.

"De Belgische sponsormarkt evolueert zoals de globale sponsormarkt. Hij groeit jaarlijks twee à drie procent, omdat sponsorcontracten worden verhoogd, niet omdat er zoveel nieuwe sponsorprojecten zijn of omdat er een nieuwe Memorial Van Damme is. En dat is niet anders dan in andere westerse landen. Een tweetal jaar geleden heb ik voor een klant een inschatting gemaakt van de totale Belgische markt, daar kwam ik uit op 175 miljoen euro. Die studie ging over wie de grootste sponsors waren en wat ze betalen, Proximus, KBC, Lotto et cetera. We hebben toen een extrapolatie gedaan gebaseerd op de World Sponsorship Monitor. Maar het blijft dus een inschatting."

Tendensen

Hoe zie je naast kwantitatief de sponsormarkt kwalitatief evolueren, wat zijn de tendensen?

"Er zijn een aantal permanente challenges die dezelfde blijven over de jaren heen: meting van *return on investment*, rapportering, monitoring. De actuele trends zijn sponsoring van vrouwensport en van e-sport, en uiteraard ook big data. De hele activatie van sponsoring is veranderd. Ik zit nu 27 jaar in de sponsoring, het activatiemodel is veranderd door de social media. In de jaren 1980 en 1990 vertelde een merk zijn verhaal. Heel functioneel, *I'm better, I'm stronger, I'm sweeter, I'm whiter than white*. Telenet is sneller dan Proximus, Allemaal heel functioneel. Vandaag vertel ik geen verhaal, ik vraag aan iemand anders om dat te vertellen. Via *sharing*. En sponsoring heeft daar een sterkere rol in te spelen dan andere disciplines. Vanwege de *exclusive nature*. Toen ik begon in sponsoring, zeiden we: *Cash is king*. Nu is het: *Content is king*. En: *Engagement is queen*. Sponsoring snapt dat vandaag veel beter, dat zie je in de topprojecten. Heel veel sponsorprofessionals zaten nog vast in de jaren 1980 en 1990: logo, hospitality, tickets... Tegenwoordig hebben we het over cocreatie. Over hoe gebruik ik dat sponsorproject om mijn verhaal te vertellen, via een speler, een club of een muziekfestival? Dat is een shift in marketing.

Daarnaast zien we binnen de bedrijven een groei van *corporate well-being*. Daar richt Golazo zich op: *corporate well-being* en massaparticipatie. Er is een enorme link tussen *corporate well-being* en sponsoring. AG Insurance is daar een goed voorbeeld van. Ze hebben een shift gemaakt van wat ze doen op sponsorniveau naar participatie van alle medewerkers. Ze zijn begonnen met een topsporttraject, de AG Insurance Memorial van Damme. Tegenwoordig sponsoren ze de AG Antwerp Ten Miles & Marathon en de AG Belgian Coast Walk. Dat gaat over massaparticipatie, en over preventie. Ze zijn een verzekeringsbedrijf, de beste strategie is preventie. Vijftien, twintig jaar geleden zei een medewerker over sponsoring: 'De CEO gaat op zondag naar de match en hij deelt de prijzen uit, en ik krijg daar nul komma nul van, dat heeft niets met mij te maken.' Tegenwoordig trekken bedrijven die goed bezig zijn met sponsoring, het door naar verschillende



Golf blijft Hancocks favoriete sport. Hier met Nicolas Colaerts.

stakeholders. De interne stakeholder betrekken bij het sponsorproject is voor mij een grote shift."

Je noemde 'measurement' een permanente challenge. Hoe evalueer je zo'n nieuw sporttraject als dat van AG Insurance?

"Vroeger ging een contract principieel over visibiliteit, de evaluatie ging over de waardering van die visibiliteit. 'Ik heb zoveel geïnvesteerd en ik heb zoveel euro return in visibiliteit.' Mensen uit de reclame- en de marketingwereld begrijpen zoiets. Vandaag gaat die evaluatie veel dieper. Wat is je impact op de participant? Ik geef om de mening van die participant. En dat blijft een kwalitatieve meting. En met de digitalisatie is

dat veel makkelijker geworden. Hoe is mijn bereik en engagement op social media? En daar zie je artificiële intelligentie een rol spelen."

Je lanceerde zelf onlangs de Sponsortive Tracker.

"Ik noem dat geen meting, maar monitoring. Het leuke is, we kunnen meerdere projecten naast elkaar leggen. We vertrekken vanuit de businessdoelstellingen, daarvan maken we een lijst met criteria, en dan bekijken we de vraag: 'Wat is je mening over dit merk dat via sponsoring aanwezig is?' En dan vergelijken we dat. Welk sponsorproject geeft me de beste *return on investment* tegenover mijn businessdoelstellingen?"

Niet het oude kwantitatieve denken, maar kwalitatief dus.

"Ik ben heel kwalitatief ingesteld. Ik zie sponsoring als *your brand in action*. Het is het moment om de connectie te maken met je stakeholders, wie dat ook is, op een ander niveau, in een andere omgeving. Een moment om je merk in de kijker te zetten. Maar er zijn heel veel andere merken, je moet er uitspringen met de activatie. Je wilt de juiste waarden hebben. Je wilt dat de waarden van de rechtenhouder en de sponsor matchen. Trek dat door naar de piramide van de fans, dan gaat het over performance, passie, engagement, connectie. Dat zijn allemaal heel kwalitatieve dingen. Waarmee ik niet zeg dat het kwantitatieve niet bruikbaar is, maar ik ben zelf heel kwalitatief ingesteld. Het gaat bij sponsoring niet om het ene of het andere." ■

"TEGENWOORDIG HEBBEN WE HET OVER COCREATIE. OVER HOE GEBRUIK IK DAT SPONSORPROJECT OM MIJN VERHAAL TE VERTELLEN, VIA EEN SPELER, EEN CLUB OF EEN MUZIEKFESTIVAL? DAT IS EEN SHIFT IN MARKETING"