

## Hoofdstuk 8

# Terugverdiensponsoring in de sport





<i>Team Sky</i>	<i>Pinarello</i>
<i>Tinkoff-Saxo</i>	<i>Specialized</i>
<i>Trek Factory Racing</i>	<i>Trek</i>

### 8.5.2 Businesscreatie

Bovendien leren sponsorende merken elkaar kennen, waaruit samenwerkingsverbanden kunnen groeien. In het kader bijvoorbeeld van een businessclub rond een sportvorm kunnen tussen diverse sponsors zakelijke akkoorden worden gesloten. Zo is een wielerteam een omgeving waar een groep van twintig tot dertig sponsors met elkaar in contact komt (zie schema 2.3). Behalve de titelsponsors onderscheiden we ook technische sponsors (van fietskaders, fietsonderdelen, wielen, enzovoort), wagensponsors, kledingsponsors, voedings- en trainingssponsors en een reeks kleinere product- of dienstenleveranciers. Als sponsor van een wielerteam kan 3M bijvoorbeeld op die manier een nieuwe business proberen te ontplooiën samen met een Amerikaans fietsenmerk. Sportcase 8.3 beschrijft hoe en waarom wielersponsor Soudal midden 2015 een nieuwe business van fietsonderhoudsproducten op de markt introduceerde.

## SPORTCASE 8.3

### Soudabike Pro Box

Na twee jaar opwarmen als nevensponsor op de koersbroek, stapte het Kempische Soudal op 1 januari 2015 in als titelsponsor van de Lotto-Soudal WorldTourwielploeg. De hoofdreden was het verlangen de naamsbekendheid – mede dankzij de auditieve ondersteuning als naamssponsor – en het imago van het merk op een kostenefficiënte manier uit te bouwen in heel wat wielerminnende landen waar Soudal actief is. Maar de sponsoring biedt eveneens een mooie opportuniteit tot een extra, rechtstreeks terugverdienmodel. Bij de wereldleider op het vlak van voegkitten, lijmen en PU-schuim is de nodige technische knowhow in huis voor het ontwikkelen van een assortiment fietsonderhoudsproducten in het verlengde van zowel de bestaande producten als van de identiteit van wielersponsor. De chemici van het bedrijf ontwikkelden in nauwe samenwerking met de mecaniciens van Lotto-Soudal de Soudabike Pro Box, bestaande uit onder meer verschillende hooggespecialiseerde reinigingsproducten, ontvetters en smeermiddelen voor de diverse fietsonderdelen.



Naast het feit dat de combinatie van hoogopgeleide chemici en het ultieme testlab op het hoogste niveau resulteerde in een superieur productassortiment, is minstens even belangrijk dat de sponsoring van Lotto-Soudal een superieur marketingplatform oplevert, waarop de productkwaliteiten naar de wielertoerist kunnen worden gecommuniceerd én gecommmercialiseerd. De winkelpuntcommunicatie rond de producten krijgt zo extra stopping power dankzij *endorsement* door een aantal bekende profs van het team. Ook de verpakking van de diverse producten sluit nauw aan bij de *look* van het Lotto-Soudal wielerteam. De claim 'WorldTour Quality' en de USP 'Official Lotto-Soudal Supplier' bieden een enorme communicatiemeerwaarde naar het alsmaar groeiende leger wielertoeristen dat zich niet alleen qua legendarische cols maar ook qua materiaal wil identificeren met zijn favoriete profs. Om hen meteen met het gehele assortiment te laten kennismaken, werd een 'Soudabike Pro Box' gelanceerd met meerdere producten in één compacte verpakking. Inclusief Lotto-Soudalmerchandising en een hoge geschenkwaarde voor vaderdag of Kerstmis.

De Soudabike Pro Box werd officieel gelanceerd op de voorstelling van de Lotto-Soudal Tourploeg 2015 in aanwezigheid van heel wat internationale (wieler)pers. Waarmee – wederom in het kielzog van de sponsoring – de toegang tot de media werd gerealiseerd. Ook worden de krachtige sociale media van de ploeg ingezet voor de verspreiding van instructievideo's waarin het productassortiment centraal staat. De combinatie van productassortiment in lijn met de sponsoring en een krachtdadige sponsoractivatie in de vorm van 360 gradenmarketingcommunicatie resulteert zo in het vlot faciliteren van toegang tot de distributie, en dus de toegang tot de consument.

Bron: M. Heijl.

### 8.5.3 Sampling

Dat verkooppromotie ook op het sportterrein zijn toepassing vindt, is een fenomeen waardoor sampling aan belang gewonnen heeft. Sampling is een techniek waarbij een product als voorbeeld gratis gedistribueerd wordt: een *'free product'*, 'gratis monster' of 'proefmonster' genaamd. Sport speelt zich af in een (ont)spannende omgeving waar veel krachtige belevenissen kunnen worden opgedaan en waar bovendien een bepaalde doelgroep bijeengebracht wordt, wat een efficiënte bedeling van de staaltjes toelaat. Accommodatiesponsors kunnen bijvoorbeeld de