

NIVEA FOR MEN IN DE VERLENGING

NIVEA for Men is ook de komende drie jaar partner van de Eredivisie. De beslissing om door te gaan en hoe het sponsorship verder te activeren is genomen op basis van een state-of-the-art methode naar de ROI van sportsponsoring. Manager communications & marketing services van Beiersdorf Ellen van Lemmen, brand manager NIVEA for Men Alexander Hamilton en directeur van MISportscompany Jeroen Boesmans geven een kijkje achter de schermen van de sportmarketingstrategie en het onderzoek.

'Bij de optie om het Eredivisie-contract te verlengen zijn we niet over één nacht ijs gegaan. De merkstrategie was voor ons leidend in de keuze voor sponsoring van de Eredivisie. Daarnaast laten de resultaten van het afgelopen seizoen duidelijk zien, dat we zowel op merkbeweging als op omzet progressie boeken. De keuze voor het sponsorplatform van de Eredivisie was daarmee bevestigd. Tegelijkertijd liggen er nog veel kansen om het rendement verder te verhogen nu we ons voor drie jaar hebben kunnen verbinden aan de Eredivisie en echt op langere termijn kunnen gaan bouwen', aldus Ellen van Lemmen, manager communications & marketing services van Beiersdorf.

Fact based

'Beslissingen over de inzet van sportmarketing worden nog te vaak genomen op irrationele gronden, bijvoorbeeld de sponsoring van een sport of club die gevoelsmatig goed bij het merk past of omdat zich toevalligwijs een sponsormogelijkheid voordoet. De kwantitatieve inzichten hoe sponsoring kan bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen ontbreken in veel gevallen. Daardoor zijn de resultaten van sportmarketing wisselend', meent Jeroen Boesmans, directeur van het onlangs opgerichte MISportscompany (zie kader). Via een nieuw ontwikkelde kwantitatieve methode ondersteunt zijn bureau bedrijven bij de inzet van sportmarketing. Eén van de eerste bedrijven die gebruikmaken van de door MISportscompany ontwikkelde methode is Beiersdorf. Deze organisatie paste het ROI-model toe op het Eredivisie-sponsorship van NIVEA for Men. 'We zien een trend binnen marketing, dat beslissingen steeds meer *fact based* onderbouwd worden, zodat we onze middelen effectiever kunnen inzetten', aldus brand manager NIVEA for Men Alexander Hamilton. 'Met het ROI-model kunnen we nu ook voor sportsponsoring een goede onderbouwing geven en merk je dat de discussies ook met hoger management veel inhoudelijker zijn.'

Eredivisie

NIVEA for Men is marktleider in de categorie mannenverzorgingsproducten en heeft een brede range aan producten in ver-

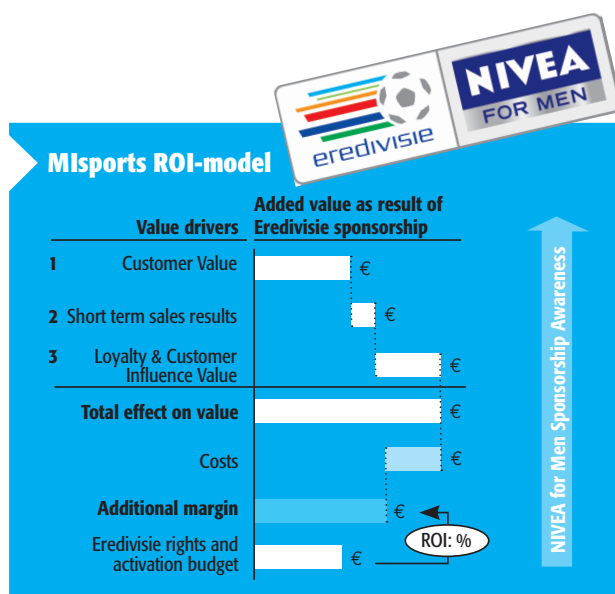
schillende categorieën, zoals gezichtsverzorging, deodorant, shampoo, styling en aftershave. Om de positie als marktleider te verstevigen ontwikkelde het in 2010 een nieuwe merkstrategie waarin onder andere 'lekker in je vel voelen' en 'positieve energie' centrale waarden zijn. Vervolgens werd geanalyseerd op welke manier de merkstrategie geactiveerd kon worden.

Van Lemmen: 'Uit consumentenonderzoek bleek dat voetbalsponsoring en specifiek de sponsoring van de Eredivisie precies aansloot bij de gekozen merkstrategie. Het paste beter dan bijvoorbeeld een Champions League, dat voor ons te afstandelijk was, te veel prestige uitstraalde en te veel gericht was op succes. Dat zijn waarden die minder bij NIVEA for Men horen. Eredivisie is energiek, actief, samen plezier beleven. Qua merkpositionering stond de Eredivisie precies daar waar we naar toe wilden met het merk.'

In 2010 kon NIVEA for Men voor één jaar instappen als partner van de Eredivisie. Onlangs werd het partnership met drie jaar verlengd. De cijfers uit het sportmarketing ROI-model van MISportscompany hebben een leidende rol gespeeld voor de keuzes binnen de sportmarketingstrategie. 'Tegelijkertijd met de start van het éénjarig sponsorcontract van de Eredivisie hebben we een trackingonderzoek opgezet om de effecten te kunnen meten', vertelt Van Lemmen. 'Begin 2011 zijn we samen met MISportscompany het traject begonnen om de sportmarketingstrategie verder aan te scherpen en de sponsoring van de Eredivisie te evalueren. Op basis van de uitkomsten wilden we de vraag kunnen beantwoorden of het contract met de Eredivisie moest worden verlengd en, zeker zo belangrijk, hoe we het verder in zouden vullen.'

MISportscompany ontwikkelde voor NIVEA for Men een tailor-made sportmarketing ROI-model door verschillende databronnen te koppelen aan verkoopgegevens, consumentenprofielen, merktracking en sponsoringtracking. Naast de effecten op de merkwaarden maakt het model inzichtelijk wat de effecten zijn op de omzet van NIVEA for Men. 'Op basis van het model konden we met harde cijfers laten zien wat het sponsorship opleverde in concrete bedragen,' zegt Van Lemmen. 'Het gaf ons dus de

ALEXANDER
HAMILTON:
'DOOR HET
ROI-MODEL
ZIJN DE DIS-
CUSSIES MET
HET HOGER
MANAGEMENT
INHOUDE-
LIJKER'



Het ROI-model voor NIVEA for Men schematisch.

informatie over welke sponsorfee we konden betalen aan de Eredivisie om het sponsorship rendabel te houden.'

Value drivers

In het model worden drie belangrijke *Value drivers* geïdentificeerd: *Customer Value*, *Short term sales results* en *Loyalty & Customer Influence Value*. Deze value drivers geven inzicht in de totale waarde van de Eredivisie-sponsoring.

Voor de berekening van de Customer Value zijn de effecten van de Eredivisie sponsoring afgezet tegen internationaal merkonderzoek van NIVEA for Men en gekoppeld aan gegevens over koopbereidheid en daadwerkelijke verkoopcijfers. Bij de Short term sales results is onderzocht hoe Eredivisie gelabelde retailacties, zoals acties met Kruidvat en Albert Heijn, scoren ten opzichte van reguliere promotionele acties. Uit de analyse bleek dat de promotionele acties bij retailpartners die gekoppeld waren aan Eredivisie-premiums een beter resultaat leveren dan reguliere acties.

Bij de derde driver is de waarde van loyaliteit en de mate van beïnvloeding door aanbevelingen gemeten. De vraag is of er, doordat NIVEA for Men zich verbindt aan de Eredivisie, een loyaliteit aan het merk ontstaat. Staan mensen vanuit de emotie van het voetbal op de langere termijn positiever tegenover het merk? Hamilton vult aan: 'We willen relevant zijn in het dagelijks leven van de mannen. Voetbal is een uitgelezen platform om op een natuurlijke manier in contact te komen met onze consumenten en over ons merk te laten praten.'

Naast deze drie Value drivers is de herkenning en erkenning van de sponsoring van NIVEA for Men van de Eredivisie een factor die alle drivers sterk beïnvloedt.

Om de strategie verder aan te scherpen en de rechte lijn te definiëren zijn de kwantitatieve analyses aangevuld met kwalitatief onderzoek onder focusgroepen met voetballiefhebbers. Centraal stond daarbij de vraag welke dimensies de voetbalbeleving bepalen en hoe NIVEA for Men aan deze beleving iets kan toevoegen middels voetbalsponsoring.

Hamilton: 'Kwantitatieve cijfers geven je de richting en het potentieel, maar hoe je dit potentieel kunt gaan benutten, weet je dan nog

MIsportscompany: nieuwe factor in sportmarketing

MIsportscompany is een nieuw bureau, opgericht door Mlcompany en gespecialiseerd in de - kwantitatief onderbouwde - inzet van sportmarketing bij bedrijven. MIsportscompany wordt geleid door Jeroen Boesmans. Boesmans heeft vijftien jaar ervaring met het ontwikkelen van commerciële strategieën en is gespecialiseerd in sportmarketing.

Marnix Bügel, founding partner van Mlcompany: 'Sportmarketing is een onderschat marketinginstrument dat niet alleen kan leiden tot een hogere naamsbekendheid, maar met name ook tot een hogere binding en een intensiever aanbevelingsgedrag van klanten. De potentie en effecten van sportmarketing op de kracht, de omzet en de klantwaarde van het merk kun je berekenen. Dat is precies wat wij binnen MIsportscompany gaan doen. Via het model kan de potentiële en gerealiseerde waarde van sportsponsoring tot in detail worden doorgerekend.'

MIsportscompany heeft een vliegende start gemaakt met projecten voor Beiersdorf en NOC*NSF.

MISPORTSCOMPANY



niet exact. Daar heb je meer kwalitatieve gegevens voor nodig die we krijgen via de focusgroeps. Je moet bij de consument zelf aanwezig zijn. Daar kun je op zoek naar de juiste insights voor de juiste invulling en voor welke beleving we moesten raken met NIVEA for Men.'

Potentiële waarde

Voor NIVEA for Men was het belangrijk om niet alleen de huidige effecten te weten, maar ook de toekomstige potentiële waarde. Daarom heeft MIsportscompany simulaties doorgerekend in het model op basis van verschillende performance levels. Daarmee werd duidelijk waar voor NIVEA for Men de grootste kansen lagen.

Boesmans: 'Op het moment dat je weet aan welke knoppen je moet draaien om het nog meer voor je te laten renderen, weet je welke aanscherpingen nodig zijn in de sportmarketingstrategie en welke rechtenset je nodig hebt bij de verlenging van het contract met de Eredivisie. Je weet, los van het standaardpakket, welke set van rechten je wilt hebben en welke niet.'

Hamilton: 'De resultaten vormden ons uitgangspunt in de onderhandelingen met de Eredivisie. De Eredivisie houdt zelf natuurlijk ook een onderzoek, maar dat zagen we vooral als benchmark voor ons eigen onderzoek. Beiden onderzoeken gaven overigens erg positieve cijfers. Dat wij er ook bedragen aan konden koppelen was voor de Eredivisie wel iets nieuws. Omdat we precies wisten wat we wilden, waren het prettige onderhandelingen en dacht de Eredivisie ook constructief mee in wat wij wilden bereiken. Dat maakte de discussie echt inhoudelijk.'

Leven als een Prof

Het ROI-model liet zien dat het in het enorme geweld van voetbalsponsoring vrij moeilijk is om er duidelijk boven uit te springen, zodanig dat de consument je ook herkent als sponsor en de koppeling maakt die NIVEA for Men voor ogen had. 'Dat betekent dat sponsor-awareness een belangrijke factor blijft', zegt Hamilton. 'Tegelijkertijd weet je dat je er binnen de rechtenset van de Eredivisie niet veel meer exposure uit kunt halen. Daarom zijn we op zoek gegaan naar specifieke assets en rechten waarmee we in samenwerking met andere partijen, zoals media en retailpartners, grotere doelgroepen kunnen bereiken en de waarde voor NIVEA for Men nog groter kunnen maken.'

NIVEA for Men heeft daarom aanvullend gekozen om komend seizoen met RTL 7 het tv-programma *Leven als een Prof* te ma-

ken en tegelijkertijd een online platform te creëren als belangrijke pijler binnen het activatieprogramma. Er komen zes afleveringen bij de start van het seizoen en zes afleveringen na de winterstop. De presentatie is in handen van Harry Vermeegeen.

Hamilton: 'Door het onderzoek weten we heel precies wat we in het programma moeten doen om het echt te laten bijdragen aan het merk. In het Eredivisie-contract hebben we een aantal assets opgenomen om het programma verder te versterken. Het programma-format is in nauwe samenwerking met RTL ontstaan. Leven als een Prof kruipt in het leven van een profvoetballer. Kijkers maken kans om met hun vriendenteam een jaar lang te leven als een prof, inclusief prijzen, zoals een eigen spelersbus, echte dug-out, clublied, trainingskamp in Huis ter Duin, een jacuzzi in de kleedkamer et cetera. Tijdens de tweede fase komen er ook mogelijkheden om bijzondere prijzen te winnen voor individuele voetballiefhebbers, zoals een masterclass of clinic bij je favoriete club.'

Hamilton: 'Bij Beiersdorf wordt al erg veel gemeten. Ons trackingonderzoek maakte echter niet de koppeling met de waarde vanuit de business waarmee werkelijk een ROI van sponsoring kon worden berekend. Met de positieve resultaten op merkwaarde zouden we misschien ook besloten hebben om door te gaan. Maar dan hadden we niet geweten wat het Eredivisie-contract voor ons echt waard was. Door dit model weten we dat wel. Bovendien zouden we zonder het model niet weten waar we moesten versterken om het nog meer te laten renderen, zoals we nu doen met de keuze voor het RTL 7 tv-programma. Dan waren we binnen het Eredivisie-contract op zoek gegaan naar activiteiten en hadden we niet de investering gedaan om het tv-programma mogelijk te maken.'

'Onze doelstellingen zijn door het onderzoek absoluut ambitieuzer geworden', vervolgt Hamilton. 'Omdat we zien dat er nog meer te winnen is. Het eerste jaar was bij wijze van spreken in het diepe springen. Nu zijn we aan het aanscherpen en kunnen we ambitieuzere doelstellingen formuleren. Intern geeft het ook meer rechtvaardiging voor het aangaan van je sponsorships. Iedereen ziet dat het daadwerkelijk wat oplevert. Dat helpt enorm. Nu wordt er intern door afdelingen aan mij getrokken of zij hier ook gebruik van kunnen maken.'

TEKST:

AD MAATIENS

ELLEN VAN
LEMMEN:
'HET MODEL
GAF ONS DE
INFORMATIE
WELKE SPON-
SORFEE WE
KONDEN BE-
TALEN OM HET
SPONSORSHIP
RENDABEL TE
HOUDEN'

Beiersdorf

Beiersdorf werd in 1882 in Hamburg opgericht door de apotheker Paul Carl Beiersdorf, nadat hij een nieuwe methode om pleisters te maken had ontwikkeld. In 1911, honderd jaar geleden, werd voor het eerst een hydraterende crème onder de naam Nivea op de markt gebracht. Tevens was Beiersdorf de eerste met NIVEA for Men, waarmee het een echt mannenmerk voor verzorgingsproducten introduceerde.

De multinational in producten voor de persoonlijke verzorging voert onder andere de merken Hansaplast, Labello, Atrix en Nivea.

BDF ●●●●
Beiersdorf
Passion for Skin & Beauty Care