

ESSENT OP ZOEK NAAR NIEUWE ENERGIE

Begin april kondigde Essent aan dat het in 2014 al zijn schaatsponsorships gaat beëindigen en op zoek gaat naar een nieuw sponsordomein. External relations manager Paul Boehlé is sinds 2000 werkzaam bij Essent en daarmee bijna de gehele periode verantwoordelijk voor de schaatsponsorship van het energiebedrijf. Hij legt uit wat de reden is voor het stoppen en waar Essent naar op zoek gaat.

Waarom beëindigt Essent zijn sponsorships in het schaatsen?

Omdat we het gevoel hebben dat we het plafond bereikt hebben met wat we met schaatsen kunnen doen. We hebben er volgens ons maximaal gebruik van gemaakt. Om er nog meer uit te halen zouden we flinke investeringen moeten doen die waarschijnlijk niet opwegen tegen het rendement. Dan is het eigenlijk geen vraag of je toch door moet gaan, of iets heel anders moet gaan doen.

In jullie persbericht geven jullie ook aan dat de uitgangspunten voor sponsoring inmiddels gewijzigd zijn.

We sponsoren schaatsen vanaf 1998. Eerst via EDON en sinds 1999 via Essent. Essent was een nieuw merk en de bekendheid daarvan moest significant omhoog. Daar kwam bij dat we, met het oog op de voorspelde snelle liberalisering en privatisering van de markt, in korte tijd een merk moesten bouwen. Dat is mede dankzij het schaatsen gelukt. Later hebben we de nadruk verlegd naar een sympathiek imago. Daar heeft

het schaatsen eveneens aan bijgedragen. De laatste jaren is sales en marketing als doelstelling toegevoegd. Het daadwerkelijk klanten winnen door middel van het schaatsen. Kijk naar Svenergy. Schaatsen heeft ons dus alles bij elkaar veel geleverd. Merkbekendheid is niet meer de belangrijkste doelstelling. We merkten dat de belangstelling voor hospitality terugliep. Daarom hebben we vorig jaar een analyse gemaakt wat we nog met het schaatsen zouden kunnen en wat daar voor nodig is. Uiteindelijk gebruik je een zakelijke meetlat waarmee je de emotie probeert uit te sluiten en waarbij je het schaatsen legt tegenover wat je ermee wilt bereiken. Op die meetlat staat natuurlijk ook budget, want het is een bedrag van betekenis dat we nu uitgeven. Als blijkt dat je je doelstellingen niet meer kunt bereiken in het schaatsen met de financiële middelen die je redelijkerwijs wilt inzetten, moet je stoppen en op zoek gaan naar een nieuw sponsorship dat businesswise beter te activeren is. We hebben veel fans mooie schaatsdagen laten beleven. We kijken enorm positief terug.

Er was ook wel kritiek dat de creativiteit in de sponsoractivatie soms ontbrak.

Je krijgt rechten van wedstrijden waar je in Nederland verder weinig mee kunt in de activatie. Dan blijft het snel bij exposure op de Nederlandse televisie. Je kunt goed klanten meenemen naar Hamar of Inzell. Maar neem van mij aan dat het niet lollig is om klanten mee te nemen naar Astana. De World Cup in Kazachstan was het meest bizarre dat ik heb meegemaakt. In the middle of nowhere en ontzettend koud! De Alternatieve Elfstedentocht bijwonen in Finland daarentegen was echt heel bijzonder. Misschien dat we afgelopen jaren wat kansen hebben laten lopen. Maar overall hebben we goede resultaten bereikt. Kijk naar Svenergy of de Facebook-activatie in Thialf. Dat laatste stelde qua kosten niet veel voor, maar had een geweldige impact. Dat zijn nieuwe businessmodellen. Op verzoek van de KNSB hebben we goed gekeken of we mee

'HET SCHAATSEN HEEFT EEN GEWELDIG VERLEDEN, MAAR EEN ONZEKERE TOEKOMST'



'WAT DE CONCURRENTIE DOET IS EEN AFWEGING DIE WE PAS OP HET EINDE ZULLEN MAKEN'

zouden doen aan het second screen van KPN. We moesten constateren dat we er eigenlijk niets aan zouden 'verdienen' en geen klanten mee zouden winnen. We snappen dat het er moet komen, maar als Essent hadden we er niets aan. In het verleden deed je het dan toch vanuit je rol als sponsor. Die tijden zijn veranderd.

Hoe is er gereageerd op het besluit om uit het schaatsen te stappen?

We krijgen vooral veel waardering voor wat we gedaan hebben. En dat we het op deze manier afsluiten. Omdat we het nu al bekend maken hebben de andere partijen de tijd om nieuwe sponsors te zoeken. We gaan met de ISU ook meedenken in het vinden van een opvolger. De communicatie over het besluit hebben we strak gemanaged. Onze collega's van de klantenservice hebben we goed geïnformeerd in het geval er vragen zouden komen. Maar die vragen vielen reuze mee. Ook het aantal verzoeken om te sponsoren was niet meer dan anders. We hebben ook een duidelijk verhaal. En iedereen wist dat er een beslissing aan zat te komen.

Essent heeft de vernieuwing van het langebaanschaatsen als eerste op de agenda gezet. In hoeverre heeft het ontbreken van die modernisering meegespeeld in het besluit om te stoppen?

Niet direct. Het besluit is genomen op de eerder genoemde gronden. We hebben overigens al na een aantal maanden het stokje voor die vernieuwing overgedragen aan de KNSB, op uitdrukkelijk verzoek van de bond zelf. Zij zijn er serieus mee aan de slag gegaan. Omdat de meeste contracten in het schaatsen na Sochi aflopen hebben ze de mogelijkheid een heel nieuw model in te voeren. Dat pakken ze fundamenteel en gestructureerd aan.

Wel zou ik de KNSB adviseren een bedrijf als Trefpunt of Referee te vragen om na te denken over de toekomst van het schaatsen. Mensen als Arjen Rahunen en Ron Mulder zitten veel langer in het schaatsen dan de meeste mensen in de leiding van de KNSB. Zij hebben al allerlei formats bedacht en neergelegd bij de ISU. Waarom gebruik je die kennis niet? Snellere formats, andere samenstelling van de wedstrijdweekenden, kwalificatie voor een WK op basis van je prestaties in de World Cup. Dan maak je het schaatsen spannender en ben je ook meer verzekerd van deelname van alle rijders. Het schaatsen heeft een geweldig verleden, maar een onzekere toekomst.

Hoe groot is de rol van moedermaatschappij RWE met betrekking tot het besluit?

Er is nauwelijks bemoeienis vanuit RWE geweest. Men luistert mee en geeft adviezen, maar dat we uit schaatsen stappen is een autonome beslissing van Essent in Nederland.

Hoe gaat het proces naar het nieuwe sponsorship in zijn werk?

We hebben samen met de marketingafdeling acht punten en doelstellingen gedefinieerd. Dat is een mix van sales, klanten, exposure, budget et cetera. We gaan samen een businesscase bouwen en van daaruit kijken we wat sponsoring daaraan kan bijdragen en wat we nodig hebben aan sponsorrechten. Daaruit komt de vraag welk domein je moet kiezen. Als een domein aan een flink aantal van die punten voldoet, gaan we er serieus naar kijken. En als dat er bijvoorbeeld maar drie zijn, weet je dat je er niet aan moet beginnen. Dat hoeft overigens niet per se sport te zijn.

Zijn er al beslissingen gevallen?

Het eerste besluit op basis van die analyse is dus stoppen met schaatsen. Nu gaan we de meetlat verder verfijnen en er nog specifiekere aantallen bij zetten. Als we dat klaar hebben gaan we de netten ophalen en kijken wat haalbaar is. En als iets niet voorradig blijkt, moet je misschien wel kijken naar eigen evenementen en iets zelf bouwen en je eigen content produceren. Het kan ook dat we een tijd niets doen. Bijvoorbeeld omdat de juiste propositie niet vrij is. Of om financiële redenen. De energiemarkt staat flink onder druk. We gaan in ieder geval niet een eigen schaatsploeg beginnen zoals her en der nog steeds wordt geschreven. Misschien zou het kunnen dat over een half jaar uit de analyse blijkt dat een schaatsploeg een goed middel is, maar dan zou ik me wel achter de oren krabben. Ik verwacht ook niet dat dat zo is. Die optie kun je wel uitsluiten. We worden ook geen sponsor van de Blanco-wielerploeg. Alleen al vanwege het budget dat daar voor nodig is!

Wat zijn de Essent-merkwwaarden waaraan het sponsorship moet voldoen?

Daar spelen begrippen als duurzaam, transparant, inventief en waarmaken een rol. Onze pay-off is: 'Essent levert'. Ik denk dat die merkbelofte een belangrijk statement is.

Moet je dan niet veel meer zoeken naar een maatschappelijk betrokken sponsorship, passend bij die duurzaamheid?

Mijn persoonlijke mening daarover is dat het ons als sportwereld blijkbaar niet is gelukt om voor het voetlicht te brengen dat wat wij als sponsors doen in sport zo'n maatschappelijke impact en relevantie heeft. Terwijl, als we morgen als bedrijfsleven gezamenlijk besluiten om allemaal te stoppen met sportsponsoring, de halve sportwereld in elkaar valt. Blijkbaar krijgen wij dat niet in de hoofden van mensen en media. Misschien daarom die omarming van maatschappelijke initiatieven door bedrijven. Bij FC Groningen zie je ons niet veel op de boarding, maar zijn we in het stadion



Paul Boehlé: 'We gaan eerst een businesscase bouwen en van daaruit kijken we wat sponsoring daaraan kan bijdragen'

aanwezig om, samen met verschillende andere energiepartners uit het noorden, dat stadion te verduurzamen. Dat is echt een showcase. Daarom hebben we het contract met FC Groningen recent ook verlengd tot medio 2017.

Zijn er domeinen waar je zeker niet instapt?

Een terugkeer in het schaatsen ligt zoals gezegd niet voor de hand. Sporten die milieuvriendelijk en duidelijk niet duurzaam zijn, zoals Formule 1, zijn ook uitgesloten. Ook van sporten die niet veilig zijn blijven we weg. Aanhaken aan iets als Red Bull Crashed Ice zullen we dus ook niet zo snel doen.

Ik dacht aan zeilen?

Zeilen is zeker sympathiek en past in het duurzaamheidsaspect. Maar die sport wordt nationaal sterk geclaimd door Delta Lloyd. Deelname aan een wedstrijd als de Volvo Ocean Race is op zijn beurt weer erg duur. Dat zou je bijna RWE-breed moeten oppakken, maar in Duitsland is zeilen minder prominent. Zeilen is ook lastig omdat je nauwelijks exposure hebt en het koppelen van salesactiviteiten moeilijk is. Stiekem hebben we natuurlijk al wel lijstjes gemaakt van sporten die zouden kunnen passen. Er is geen duidelijke sport die er uitspringt, maar zeilen staat bij wijze van spreken wel op de shortlist. Toen we destijds in het schaatsen zijn gestapt, hebben we ook eerst een analyse gemaakt van wat zou passen. Daar kwam toen naast het schaatsen ook wielrennen uit.

Dat wordt al geclaimd door Eneco.

Wat de concurrentie doet is een afweging die we pas op het einde zullen maken.

Waar zijn Essent-klanten het meest in geïnteresseerd?

Dat is een element in de speurtocht. We zijn marktleider en hebben een brede doelgroep. Dus die massa moet je aanspreken. Je kunt niet voor een elite sport kiezen of een sport die maar door weinig mensen wordt gevolgd.

Opvallend is dat jullie in plaats van jullie vaste bureau Trefpunt Triple Double hebben gekozen om de exit uit het schaatsen te begeleiden en ook na Sochi te adviseren over de sponsorstrategie?

Toen we aan het nadenken waren over wat we wilden kwamen er meerdere scenario's boven drijven. Dus was het logisch om meerdere partijen te vragen daar in mee te denken. In eerste instantie ging dat vooral over het schaatsen. We vonden dat je naast Trefpunt niet aan allerlei bureaus advies kunt vragen zonder daar een echte pitch voor uit te schrijven. We hebben drie bureaus gevraagd daaraan mee te doen en de pitch werd gewonnen door Triple Double. Daar kun je dan wel heel ingewikkeld over doen, maar zowel de marketingafdeling als de communicatiecollega's hadden bij Triple Double het beste gevoel om mee verder te gaan. Wat betreft schaatsen gaan we volgend seizoen zeker niet minder doen of alvast afbouwen. Het wordt een prachtig schaatsjaar met natuurlijk de winterspelen in Sochi. Eind maart 2014 hebben we in Thialf met het WK Allround ons laatste evenement.

Opvallend is dat je ook buiten sport zou kunnen kiezen, maar wel met een specifiek sportmarketingbureau als Triple Double in zee gaat?

We gaan eerst onze eigen businesscase bouwen. Op basis van dat interne onderzoek gaan we met

Triple Double overleggen wat de mogelijkheden zijn. We kijken naar segmenten in maatschappij en cultuur, maar sport is het meest voor de hand liggend. We zoeken naar de emotie, en die vind je buiten sport eigenlijk alleen in muziek. Daarin hebben we ervaring met de Essent Awards. Dus we weten dat muziek een lastig fenomeen is. Opvallen daarin is moeilijk, het is heel erg gedifferentieerd en eigenlijk niet te claimen.

Hoe ziet het tijdpad voor de komende maanden er uit?

Ik verwacht dat we na de zomer onze nieuwe sponsorcase kunnen presenteren aan de board. Maar daar ligt geen harde deadline. Er ligt ook niet zomaar een bedrag klaar voor een nieuw sponsorship. We moeten een keuze stevig onderbouwd verdedigen. We zijn intern echt crossfunctioneel aan het werk. Units die door en met elkaar werken. Zo gaan we ook met sponsoring om. Het nieuwe sponsorship moet gezamenlijk gedragen worden door de business zelf als ook de marketing- en de communicatieafdeling.

TEKST:
AD MAATIENS

Schaatshistorie

Essent startte in 1998 met de sponsoring van de ISU World Cup. In 2009 kwamen daar de ISU WK's en EK's schaatsen bij. Vanaf 2001 is Essent ook lange tijd sponsor van het marathonschaatsen geweest. Met Sven Kramer werd in 2010 de Sverenergy-campagne opgezet.

Momenteel is Essent sponsor van de Essent ISU World Cups en de EK's en WK's langebaanschaatsen (de Essent ISU Championships). Ook is men energiesponsor van de KNSB en hoofdsponsor van Thialf. In 2007 werd Essent bij de SponsorRingen gekozen tot Sponsor van het Jaar.