

NS en Sport

Activiteiten en effecten van sponsoring NOC*NCF

Mark van Hagen, NS Commercie. Mark.vanHagen@ns.nl

Marleen Meijers, NS Commercie. Marleen.Meijers@ns.nl

Marc Holtel, NS Commercie. Marc.Holtel@NS.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2006,

23 en 24 november 2006, Amsterdam

Inhoud

Samenvatting	pagina 3
Inleiding	pagina 4
NS Partners in sport	pagina 4
Doelstellingen en doelgroepen	pagina 5
Strategie	pagina 5
Activiteiten	pagina 6
Onderzoek	pagina 7
Opvallende resultaten	pagina 8
Conclusies en resultaten	pagina 15

Samenvatting

Om zoveel mogelijk gebruik te kunnen maken van de positieve associaties en waarden die rondom sport en zeker de Olympische Spelen hangen, heeft NS als sponsor van NOC*NSF er voor gekozen om op te treden als de sympathieke facilitator die sport en supporters bij elkaar brengt. Alle activiteiten zijn daar op afgestemd.

De doelstellingen van NS lagen op drie verschillende gebieden

1. Intern was het oppoetsen van de company pride een belangrijk issue
2. Extern wilde NS met de sponsoring een bijdrage laten leveren aan een vitaal en dynamisch imago.
3. Daarnaast wilde NS een platform creëren voor relatiemarketing, wat bij NS tot dat moment nog in de kinderschoenen stond.

Met behulp van onderzoek is aangetoond dat de deels negatieve en kritische houding bij het personeel is omgebogen. Het draagvlak is fors vergroot. Er zijn trots en ambassadeurschap ontstaan. Leerpunt: trots wordt het best aangewakkerd door dicht bij het eigen product te blijven.

Externe resultaten zitten ruim boven wat verwacht mag worden van een nieuwe sponsor.

Succesfactoren zijn:

1. goed pakket aan onderscheidende activiteiten, waaronder de tv-commercial en de thuiskomst van de Olympische sporters per hogesnelheidstrein met aansluitend de publiekshuldiging in Zwolle
2. dicht bij het eigen product gebleven
3. concreet toegevoegde waarde geboden; niet blijven hangen in abstracties

Relatiemarketingprogramma zeer succesvol in b2b-markt. Claimen van mobiliteit en signing in Turijn was ludiek, logisch en zeer succesvol, zowel voor de Turijngangers als pr-matig.

Inleiding

Sport is een bindend onderwerp. Bijna iedereen heeft er iets mee. Als een Nederlandse sporter een prachtige prestatie neerzet op een internationaal toernooi zijn we allemaal trots. En tijdens de Olympische Spelen en het WK Voetbal zit de halve natie aan de buis gekluisterd. Maar ook zelf sporten is populair. Want sport is excelleren, eruit halen wat er in zit. Ergens voor durven gaan. Passie. Alleen of met je team. Samenwerken, waarbij ieders inzet van belang is. Ook die van de coaches, het technisch team, de kantine en de interne ondersteuning. Elke dag een beetje beter worden. Geloven in elkaar, samen verder komen dan je alleen voor mogelijk zou houden. Elkaar stimuleren. Maar ook: ontspanning, problemen bespreken en daarna samen een biertje drinken. En genieten van wat anderen presteren. Naar elkaar kijken en trots zijn op je clubgenoten. En ook dan het gevoel hebben dat jouw club het maar even mooi geflikt heeft. Trots zijn op jezelf, je collega's, je ploeggenoten en je club.

Zo geeft de binding met sport NS een platform om de interne veranderingsprocessen vorm te geven en mede hiermee het imago in de lift te krijgen. In de associatie met sporters koppelen we ons bedrijf graag aan de knokkers, de aanstormende talenten, de mensen die nu hard aan het werk zijn om de top te bereiken. Daarin herkennen we onszelf.

NS en partners in sport

NS staat als een glazen huis midden in de samenleving. Elke dag rijden ruim 5000 treinen kris kras door Nederland en worden ruim 1 miljoen mensen naar hun gewenste bestemming gebracht. NS is een dienstverlenend bedrijf en zoals bij elke dienst wordt de dienst geconsumeerd tijdens de productie. Tijdens deze “life-uitvoering” gaat er wel eens iets mis, wat door het grote aantallen mensen dat vervoerd wordt nogal eens opvallende gevolgen heeft. Media maken dankbaar gebruik van de grote betrokkenheid van de samenleving bij NS en etaleren dagelijks meer het wee dan het wel in de verschillende media. “Ieder voordeel hep zijn nadeel”, zou onze grootste sportheld aller tijden terecht opmerken. Dit betekent tegelijk dat de grote bekendheid van NS ook succesvol

gekoppeld worden aan meer positieve activiteiten. Zo is NS vanaf 1 januari 2005 Partner in Sport geworden van NOC*NSF.

Doelstellingen en doelgroepen

In de opstartfase heeft al een aantal in het oog springende activiteiten plaatsgevonden, zo werden er in de zomer van 2005 vier Olympische treinen ten doop gehouden en mochten topsporters vanaf dat moment gratis reizen met de trein. In de winter van 2005/2006 zijn allerlei activiteiten ondernomen rond de Olympische Spelen, die in dit paper zullen worden geëvalueerd.

De doelstellingen van NS lagen op drie verschillende gebieden

4. Intern was het oppoetsen van de company pride een belangrijk issue
5. Extern wilde NS met de sponsoring een bijdrage laten leveren aan een vitaal en dynamisch imago. Uit de Brand Asset Valuator blijkt immers dat NS last heeft van een dalend onderscheidend vermogen (een kwaal van veel monopolisten) en dat de waardering voor het merk weliswaar in de lift zit maar nog veel te laag is.
6. Daarnaast wilde NS een platform creëren voor relatiemarketing, wat bij NS tot dat moment nog in de kinderschoenen stond.

Strategie

Er is bewust voor gekozen om geen logische link proberen te leggen tussen NS en topsport. NS wil dus niet een directe vergelijking maken met het eigen werk en de topsport en topprestaties. Behalve dat het imago van NS simpelweg niet zodanig is dat dat geaccepteerd wordt, is het ook gewoon het dagelijks werk waar onze klanten voor betalen. Niets meer en niets minder. Om toch zoveel mogelijk gebruik te kunnen maken van de positieve associaties en waarden die rondom sport en zeker de Olympische Spelen hangen, heeft NS er voor gekozen om op te treden als de sympathieke facilitator die sport en supporters bij elkaar brengt. Alle activiteiten zijn daar op afgestemd.

Activiteiten

De activiteiten zijn verdeeld in drie periodes: pre-olympisch, olympisch en post-olympisch. In elke periode vonden activiteiten plaats voor alle doelgroepen. In figuur 1 staat in de zogenaamde “roadmap” alle activiteiten weergegeven.

Figuur 1: Roadmap NS activiteiten Olympische winter 2006

Pre-Olympisch	Olympisch	Post-Olympisch
Gedichtendag. Het inmiddels 5 jaar oude sponsorship van Gedichtendag (ihkv Tijd voor lezen) werd in 2006 naadloos in de Olympische campagne geschoven door bekende dichters een gedicht te laten schrijven over hun favoriete Olympische moment.	Piazza Torino op Utrecht Centraal: Italiaans plein met food & beverage, muziek, spelletjes en alle wedstrijden live. I.s.m. KPN en Samsung.	Thuiskomst Olympische ploeg per hogesnelheidstrein en publiekshuldiging in Zwolle
TVC Openingsceremonie; met opvallende bijrollen voor president-directeur van NS Aad Veenman en NOC*NSF-voorzitter Erica Terpstra	Klantrelevante tag-ons toegevoegd aan tvc (wat valt er te halen?)	Boekje voor relaties met verslag van workshops bedrijfstrots in Turijn o.l.v. Andy Mosmans
Aanmoedigingscampagne (print)	Inzet Olympic toer tijdens de 3 Olympische weekenden (1 dag onbeperkt reizen in de 1e klas met 2p voor €35,-)	Golden Clinic; ingezet om de sleutelmedewerkers van de thuiskomst te eren en bedanken.
Uitnodigingstraject hospitality voor toprelaties	Hospitalityprogramma's in Turijn: 135 meerdaagse reizen (met inhoudelijk programma) en 200 dagreizen o.b.v. Trefpunt, ATP en Hein Vergeer	DVD terugblik. Een evaluatie in beeld.
Boek Helden van de Olympische Spelen, i.s.m. uitgeverij Mountains & Rivers	Claimen mobilititeit en signing in Turijn (NS zet bussen in)	
Teamoverdracht in Nieuwegein opengesteld	Website www.nsensport.nl	

voor sportieve medewerkers en hun gezin		
Sportkledinglijn	Oranje sjaals met Partners-in-Sport-logo voor machinisten, conducteurs en servicemedewerkers	
Samenwerking met AEGON NK Afstanden (27-30 dec) (inzet Olympische treinen en publieksactie met 5000 toegangskaarten)	Chocolademedailles uitdelen op de stations de eerste werkdag na het behalen van het eerste goud	
Formatie NS Team Turijn: 80 medewerkers mochten op voordracht van hun eigen collega's op 11 februari naar Turijn	Olympisch Magazine i.s.m. Sportweek voor reizigers en medewerkers (oplage 500.000)	

- Externe activiteit
- Interne activiteit
- Zowel extern als intern ingezet

Onderzoek

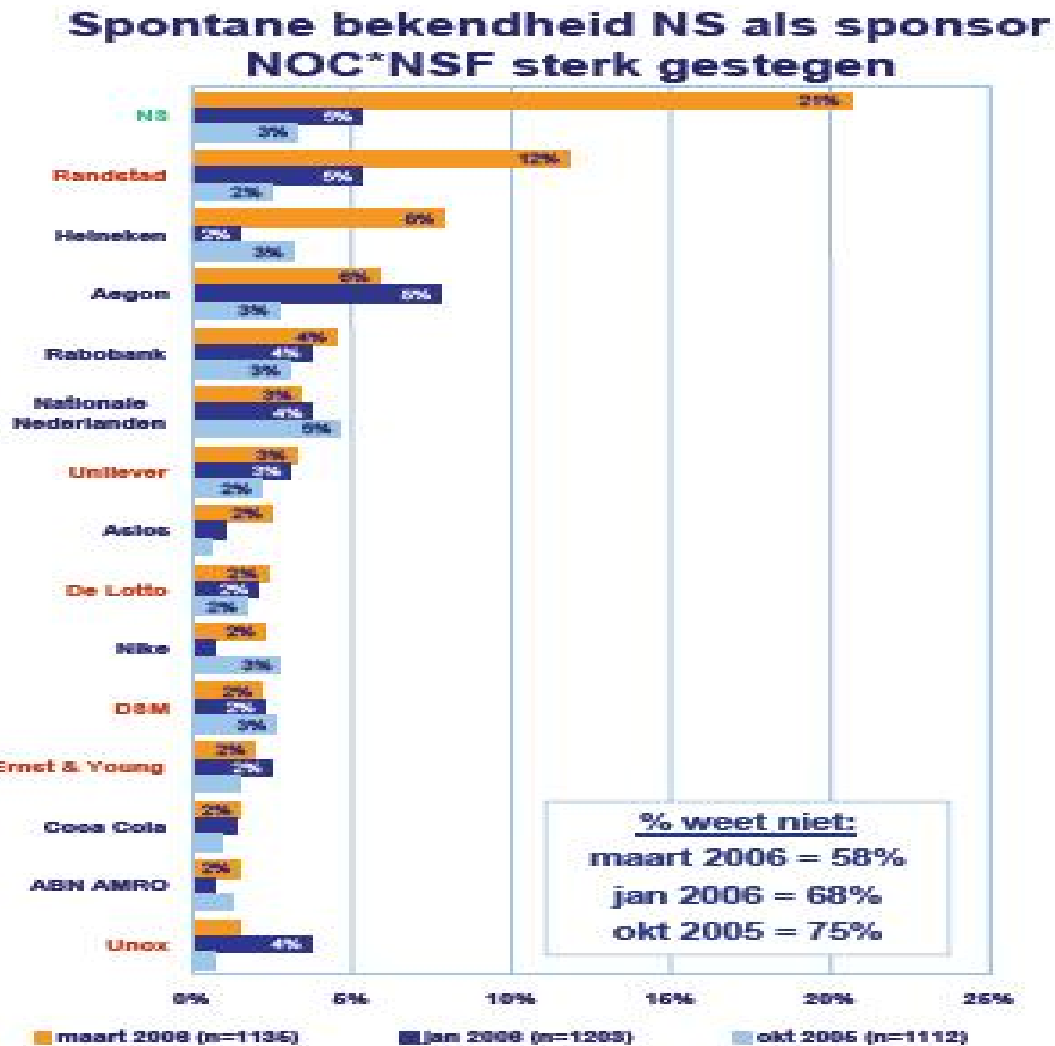
Er heeft zowel extern als intern onderzoek plaatsgehad naar de effectiviteit van het sponsorship. Extern is een 0-meting (oktober 2005), een 1-meting (januari 2006) en een 2-meting (maart 2006) uitgevoerd. Intern is een "temperatuurmeting" gedaan in april 2006. Alle onderzoeken zijn uitgevoerd door Blauw Research.

Opvallende resultaten

De *spontane sponsorbekendheid* steeg van 3% in oktober, via 5% in januari naar 21% in maart. De nummer 2, Randstad, komt in maart uit op 12%.

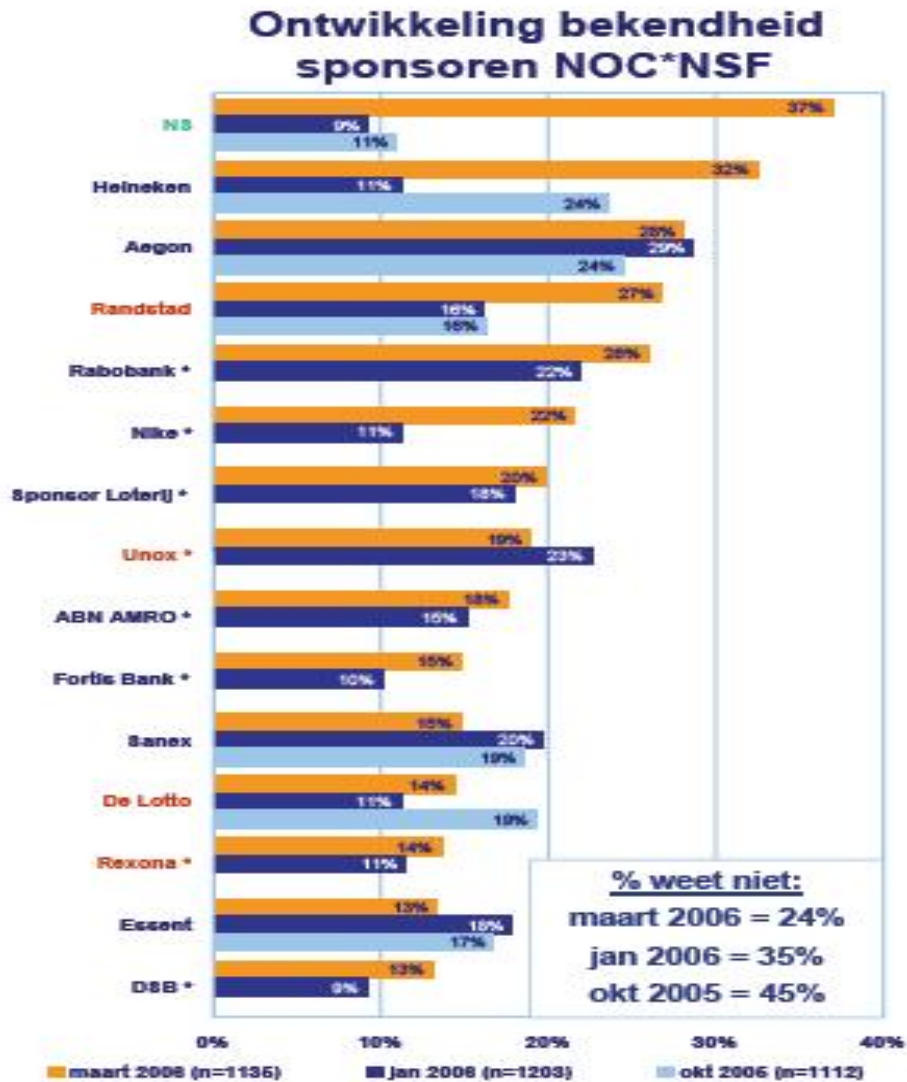
De *geholpen sponsorbekendheid* eindigt op 37%, eerst gevolgd door supplier Heineken (32%) en schaatsfan AEGON (28%). Zie figuur 2a en 2b.

Figuur 2a: Spontane sponsorbekendheid



Tussen januari en maart is de spontane bekendheid van NS als sponsor fors gestegen en ruim boven de nummer 2 (Randstad) uitgekomen. Vooral de onderscheidende tv-commercial en de thuiskomst van de sporters per hogesnelheidstrein hebben hier een belangrijke bijdrage aan geleverd.

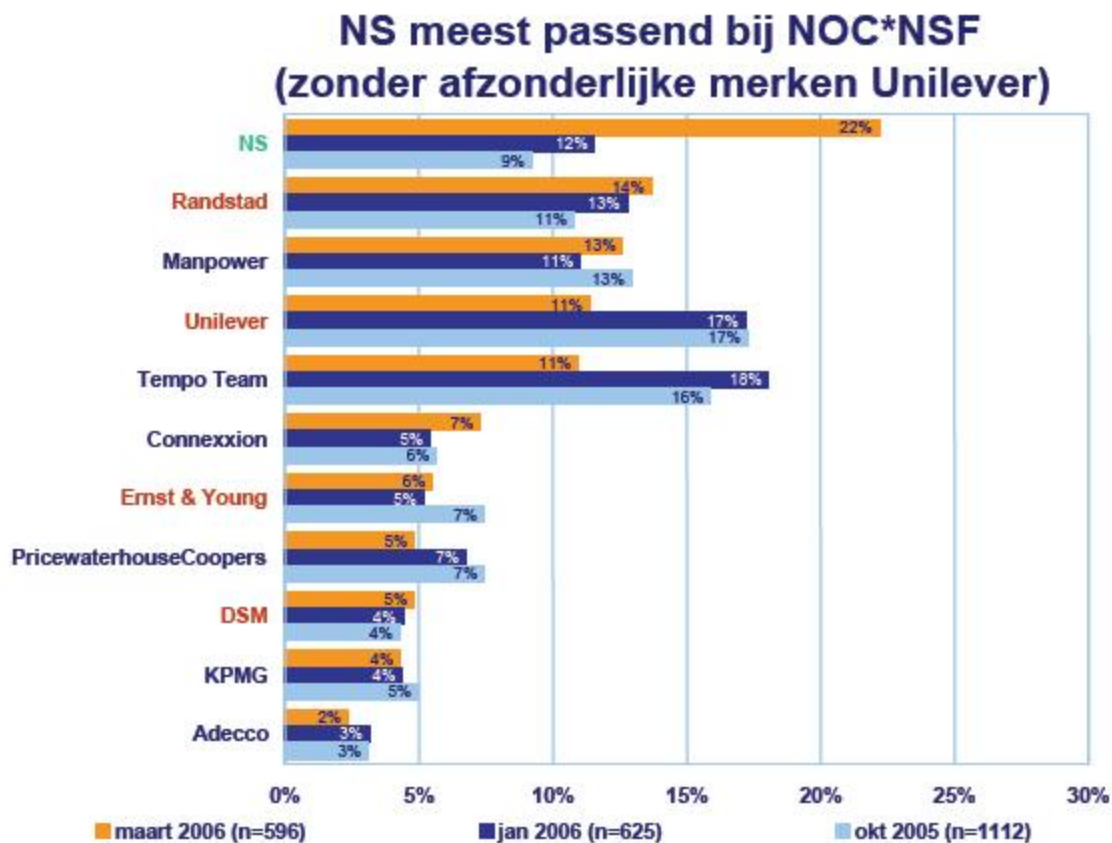
Figuur 2b: Totale sponsorbekendheid



Ook de geholpen bekendheid heeft logischerwijs geprofiteerd van TV Commercial en thuiskomst. De hoogste score hier is bijzonder, omdat tijdens de Olympische Spelen dagelijks uitgezonden wordt vanuit het Holland Heineken House, waarmee je zou verwachten dat de bierbrouwerij de lijst aan zou voeren.

NS wordt ook gezien als de *best passende sponsor* van NOC*NSF. Deze ontwikkeling loopt van 9%, via 12% naar 22% in maart. Randstad eindigt ook hier als tweede met 14%. Zie figuur 3.

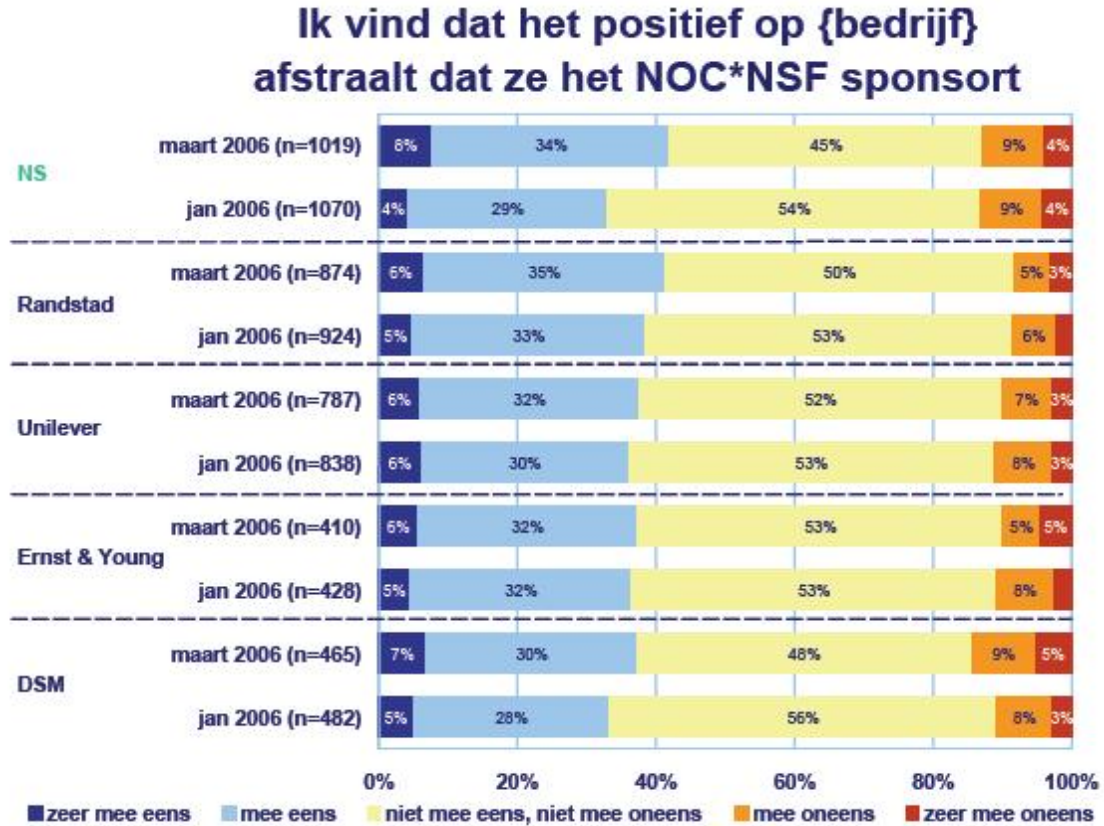
Figuur 3: Passendheid sponsorship



Waar de passendheid januari nog vrij laag was, is deze enorm gestegen na de activiteiten rond de Spelen. NS heeft geprobeerd dicht bij het NS product te blijven (met bv. het uitzenden van de schaatswedstrijden op Utrecht Centraal in de avondspits en het thuisbrengen van de sporters per hogesnelheidstrein). Door de juiste feestjes te vieren met het publiek zie je dat een sponsorship plotseling als veel logischer wordt ervaren dan voorheen.

Aan de respondenten werd gevraagd of men vond dat de sponsoring *positief afstraalt* op de diverse bedrijven. NS eindigt hier in maart op 42% eens en zeer mee eens. Dit is vergelijkbaar met de concurrenten (Randstad 41% en Unilever 38%), maar NS laat duidelijk de sterkte stijging zien sinds januari. Zie figuur 4.

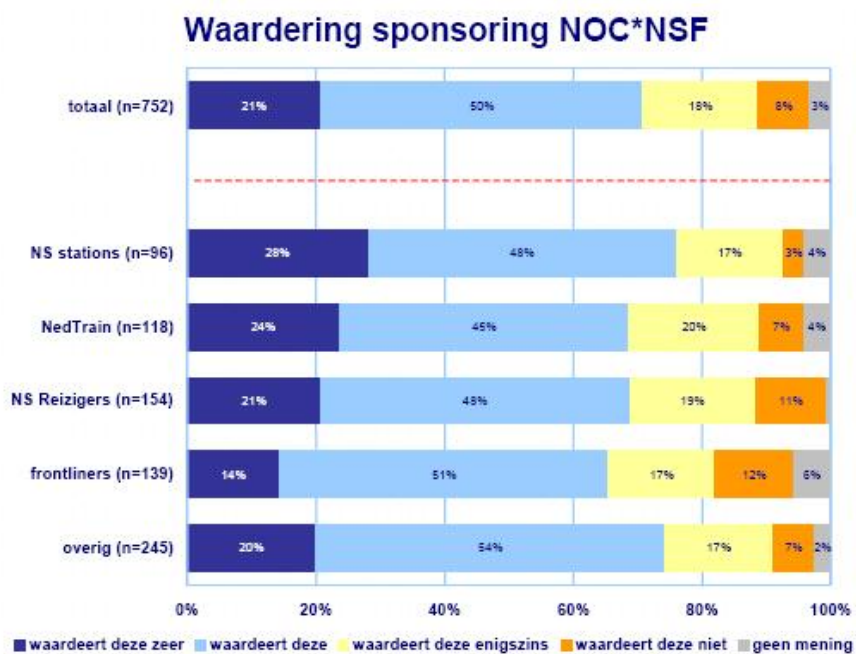
Figuur 4 Positieve uitstraling sponsoring op bedrijf



NS scoort hier mooi gelijk op met de overige partners. Wel maakt NS de grootste sprong tussen januari en maart. Daar waar NS eerst op achterstand stond, is dat in de loop van tijd ruimschoots goedge maakt en krijgt de sponsoring een steeds positiever effect op NS als bedrijf.

Intern begon NS met een deels negatieve en op zijn best afwachtende houding. Na de Spelen waardeert 71% van de NS'ers het sponsorship en vindt 64% het goed passen bij NS. Zie figuur 5.

Figuur 5: Interne waardering sponsorship



3 Waardering sponsorship NOC*NSF
3.2 Waardering sponsorship NOC*NSF

Zeven op de tien NS medewerkers geven aan de sponsoring van NOC*NSF (zeer) te waarderen. Bijna twee op de tien waarderen de sponsoring enigszins. Slechts 8% kan de sponsoring niet waarderen.

De waardering voor de sponsoring van NOC*NSF is het hoogst onder NS Stations medewerkers en medewerkers van overige bedrijfsonderdelen (respectievelijk 78% en 74%). Frontliners waarderen de sponsoring het minst vaak (zeer) (88%). Het aandeel medewerkers dat de sponsoring niet waardeert is tevens het grootst onder deze groep (12%).

NS-ers zelf bekijken de activiteiten van NS wellichte het meest kritisch. Maar ook intern blijkt uiteindelijk dat de passendheid in de gekozen uitwerking hoog gewaardeerd wordt.

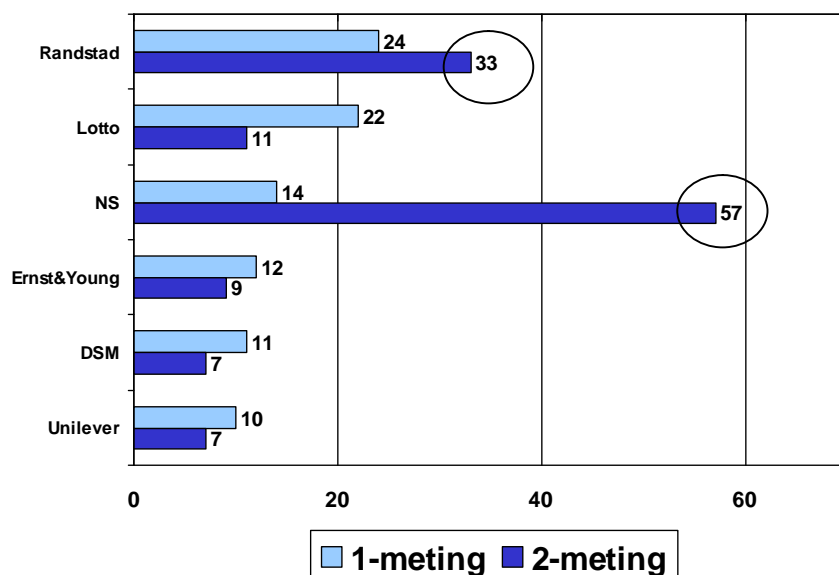
NOC*NSF zélf heeft door Trendbox BV onderzoek laten doen naar de bekendheid van PinS en suppliers. Hoewel de uiteindelijke procentpunten niet precies overeenkomen, laten deze wel hetzelfde beeld zien:

Spontaan: NS 20%, Randstad 10%; Geholpen: NS 57%, Randstad 33%. Zie figuur 6.

Figuur 6: Onderzoek NOC*NSF en Trendbox

Totale bekendheid Partners in Sport (%)

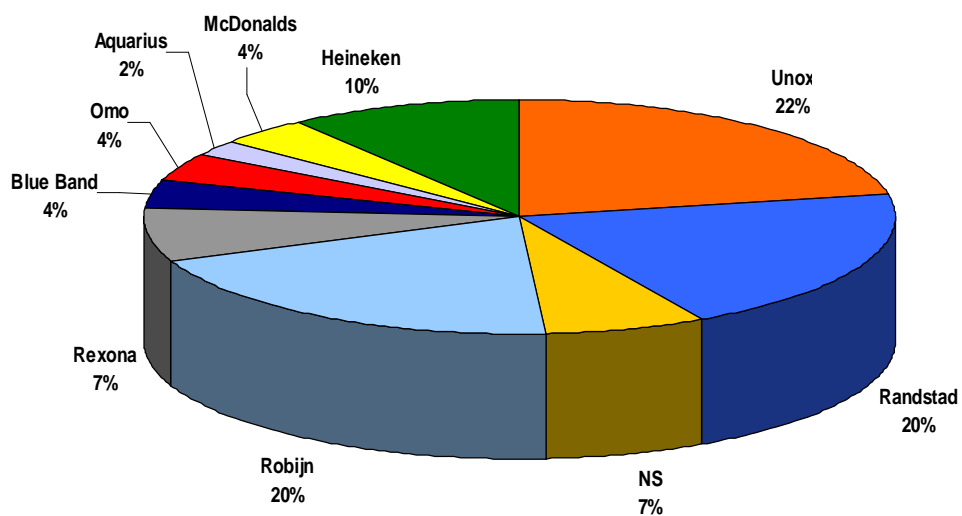
Basis: allen, 1- en 2 meting



Het onderzoek van NOC*NSF en Trendbox ondersteunt de resultaten van het NS onderzoek door Blauw Research. Dat zowel NS als Randstad hier nog hoger eindigen kan te maken hebben met het tijdstip van ondervragen (nog korter op het einde van de Spelen).

Deze resultaten zijn behaald met een share of voice van ongeveer 7%, waar Randstad en een aantal Unilever-merken rond de 20% zitten. Dit wil zeggen dat NS massamediaal een relatief laag bedrag besteedde, waarmee de goede resultaten op een kostenefficiënte wijze zijn behaald. Zie Figuur 7.

Figuur 7: Share of voice (bron: Randstad)



Conclusies en resultaten

De deels negatieve en kritische houding bij het personeel is omgebogen. Het draagvlak is fors vergroot. Er zijn trots en ambassadeurschap ontstaan, zeker bij het “Team Turijn”.

Leerpunt: trots wordt het best aangewakkerd door dicht bij het eigen product te blijven.

Externe resultaten zitten ruim boven wat verwacht mag worden van een nieuwe sponsor.

Succesfactoren zijn:

- goed pakket aan onderscheidende activiteiten, waaronder de tv-commercial en de thuiskomst van de Olympische sporters per hogesnelheidstrein met aansluitend de publiekshuldiging in Zwolle; (de live-uitzending op Nederland 2 werd door ruim 2 miljoen mensen bekeken)
- dicht bij het eigen product gebleven
- concreet toegevoegde waarde geboden; niet blijven hangen in abstracties

Relatiemarketingprogramma zeer succesvol in b2b-markt. In mei al verwachte contracten t.w.v. ruim 1 miljoen euro. Claimen van mobiliteit en signing in Turijn was ludiek, logisch en zeer succesvol, zowel voor de Turijngangers als pr-matig.