



Alliantiemangement in de sport

Op dinsdag 6 juli 2010 organiseerde de Association of Strategic Alliance Professionals (ASAP) een bijeenkomst over Alliantiemangement in de sport. Het doel van de bijeenkomst was om alliantieprofessionals met elkaar inspiratie te laten opdoen over hoe alliantiemangement in de sport werkt.

Eric Luijpers, manager accountmanagement en Esther Roelofs, manager marketing van sportkoepel NOC*NSF hebben verteld over stakeholdermanagement en partnerships in de sportwereld. Interessante punten waren:

- Waarom sluit NOC*NSF allianties met partners? Om succesvolle evenementen neer te zetten, maximale ondersteuning te realiseren voor de topsporters en daarmee Nederland in de top 10 van de wereld te krijgen, om meer professioneel te werken (werkorganisatie op Olympisch niveau). Daarnaast is sprake van afnemende financiële middelen uit de overheid
- Wat biedt NOC*NSF aan partners? Sport is emotie en gaat over winnen. Dit toevoegen aan de marketing van merken en bedrijven is unieke waarde. Bovendien heel geschikt om hiermee evenementen te laden.
- Hoe werkt alliantiemangement bij NOC*NSF? Langs drie routes: 1. De criteria op basis waarvan de meer dan 300 stakeholders in 4 groepen met dito aandacht, 2. De waarden van NOC*NSF (betrouwbare partner, krachtig, puur etc.) en 3. de Kritieke SuccesFactoren van goede partnerships.
- De redenen waarom je hierover wel of niet open bent naar deze stakeholders: erkenning en waardering voor je belangrijke partners ('schellen vallen van de ogen'), het risico van 'scheve ogen' of prikkel om juist wederzijdse waarde te ontdekken
- Partners in Sport (PinS: Randstad, E&Y, DSM, Unilever, Lotto en NS), Official Suppliers (Asics, ATP, Coca Cola, Ricoh, Suit Supply, Rabobank, Volkswagen en Zilveren Kruis Achmea). Exclusiviteit in de relatie: Coca Cola is WorldWide Olympic Partner, dus geen marketing van Lipton Ice Tea van Unilever via NOC*NSF. Uitgangspunt om exclusiviteit te borgen is het vormgeven van een complementaire en overzichtelijke portefeuille van partnerships.
- Interessant is de recente focus op 'Media sponsors' (o.a. NOS, Radio538). Zichtbaarheid voor bedrijven en merken vraagt om professionele uitvoering van de communicatie via radio, tv en internet. Dat is geen core-business van NOC*NSF dus partnerships liggen hier voor de hand.

- NOC*NSF kent ook allianties met maatschappelijke sponsors (Fonds Gehandicaptensport en RightToPlay). NOC*NSF steunt deze organisaties door haar naam hieraan te verbinden.
- Nieuws is dat NOC*NSF in gesprek is met een potentiële online media partner en een potentiële ICT-partner.
- Elke partner gaat voor andere meerwaarde en gaat daar ook anders mee om. De laatste jaren duidelijk meer druk op Return On Investment, maar partners gaan daar wel verschillend mee om (calculatief versus principe keuze).
- Eigen organisatieontwikkeling en modernisering verder vorm geven met de partners: zelf op Olympisch niveau komen hoeft je niet alleen te doen.
- Tips om alliantie management bij NOC*NSF verder vorm te geven: wie zijn je toekomstige top 6 alliantiepartners met het oog op je ambitie Olympisch plan 2028? Deel je lessen uit assessments van meerwaarde en evaluatie van lopende partnerships. Zet nog meer in op congruentie in overtuigingen en basiswaarden tussen jou en je partner: het werkt als het authentiek is.

En naast een goed verhaal, stevige discussie ook nog een inspirerende korte film over het Holland Heineken House op de Olympische Winterspelen van Vancouver 2010.