

# ABN AMRO SCHERPT SPONSORSTRATEGIE AAN



36

Sander Beste-  
vaar: "De ABN  
AMRO Stadion  
Spelen is een  
uniek evenement  
waar we erg  
trots op zijn."

Een nieuwe purpose met andere thema's en behoefte aan meer eenduidigheid vormen de aanleiding voor ABN AMRO om haar sponsorstrategie aan te scherpen. Met 'Buitengewoon Gedreven' als leidraad voor de activatie moet er meer consistentie, relevante zichtbaarheid en ruimte voor *purpose driven*-sponsoring worden gecreëerd.

ABN AMRO lanceerde in 2015 vanuit sponsoring het 'Partner van de Toekomst'-programma, waarmee men zich richtte op het ontdekken, ontwikkelen en bekronen van talent. De strategie die zich richtte op ambitie, investeren in de toekomst en maatschappelijke betrokkenheid sloot op dat moment uitstekend aan bij merk, visie en kernwaarden van de bank. Dat het thema succesvol was, bleek ook uit kwartaalmetingen van onderzoeksbureau Blauw waar hoge scores op NPS, enthousiasme en maatschappelijk imago uit naar voren kwamen. Er was echter één duidelijke kanttekening: op consistentie in de communicatie was nog te winnen. Klanten vonden het te versnipperd en onduidelijk. Daarnaast vroegen ontwikkelingen binnen de bank ook om een bijstelling van de communicatieboodschap.

## Duurzaamheid

“De respons die we kregen was om meer consistentie in de uitingen te brengen”, zegt Sander Bestevaar, hoofd Brand Activation bij ABN AMRO. “Daarnaast ontstond er binnen ABN AMRO in de loop van 2018 een nieuwe purpose: ‘Banking for better for generations to come’. Hierin kwam steeds meer nadruk te liggen op thema’s als duurzaamheid, circulariteit en maatschappelijk toegevoegde waarde. De nieuwe koers vergde voor alle afdelingen van de bank een aanscherping van de strategie en uitwerking, en dus ook voor de richting van sponsoring, wat immers een van de meest in het oog springende podia is om het verhaal van de bank via partners uit te dragen en te activeren.”

Naast de roep om meer consistentie en het meer centraal stellen van de nieuwe purpose, bleek ook dat het thema talentontwikkeling niet meer voldoende handvatten en aanknopingspunten bood voor het verhaal dat ABN AMRO wilde vertellen. Bestevaar: “Het thema talentontwikkeling zat creatief wat aan het einde van zijn cyclus. Natuurlijk is talent bijzonder belangrijk: het vormt de basis van ambitie en succes. Maar om écht het verschil te maken, is er meer nodig. Dat, opgeteld bij de net genoemde uitdaging rond consistentie, maakte voor ons duidelijk dat het tijd was voor verandering. We moesten terug naar de tekentafel om de nieuwe ontwikkelingen in onze activiteiten beter over het voetlicht te krijgen.”

## Mindset

Om meer duidelijkheid en consistentie in de communicatie te krijgen, is ABN AMRO met Helden Media in gesprek gegaan om, met Partner van de Toekomst als vertrekpunt, op zoek te gaan naar een nieuw activatiethema dat breder is dan alleen talentontwikkeling en invulling geeft aan de nieuwe purpose. Het resultaat van dit traject is ‘Buitengewoon Gedreven’. “Vuur van binnen, onverzettelijkheid en uitzonderlijke veer- en daadkracht. Want talent wordt alleen méér als het wordt gevoed, gekoesterd en uitgedaagd, elke dag opnieuw. Met ‘Buitengewoon Gedreven’ zijn we daarmee niet langer een sponsor van domeinen, maar de sponsor van een mindset”, zegt Bestevaar. “Het is een thema dat dient als leidraad en als brandstof voor alle campagnes en activiteiten die we doen.”

Het nieuwe activatiethema resulteert in andere campagnes en campagnethema’s. Voor de Dutch Design Week (DDW) heeft ABN AMRO als campagneregulering ‘Echte drive is niet te stoppen’ gebruikt. Voor het WTT is ‘Gamechangers’ gekozen. Waar het gaat over grote inspirerende thema’s die mensen aan het denken zetten en die doorgaan waar anderen stoppen. En voor een printcampagne voert ABN



*Sander Bestevaar: “Met ‘Buitengewoon Gedreven’ zijn we niet langer een sponsor van domeinen, maar de sponsor van een mindset.”*

AMRO ‘Groots begint klein’ met als doel ook laagdrempeliger, herkenbaar en meer dichtbij te zijn. “Waarbij we met voorbeelden laten zien dat je ook met kleine stapjes het verschil kunt maken. Het zijn allemaal campagneregels die gedrevenheid ademen”, aldus Bestevaar over de rode draad in de campagnes. “Het gaat over mensen die het verschil maken, die vernieuwend zijn en daarmee de wereld een stukje mooier maken. Met verrassende nieuwe inzichten, producten of businessmodellen.”

## Purpose in sponsoring

“De nieuwe purpose van de bank ‘Banking for better for generations to come’, met als onderschrift ‘accelerating the sustainability shift’, is zeer richtinggevend en heeft een duidelijke maatschappelijke ambitie”, beklemtoont Bestevaar. “Als bank hebben we onszelf tot doel gesteld om onze klanten te helpen bij hun shift naar een duurzamer leven met meer positieve impact op planeet en maatschappij. We willen hierbij zelf uiteraard een voorloperrol pakken en op die manier met onze eigen cases laten zien welke mogelijkheden er allemaal zijn, ook binnen sponsoring. Zo hebben we in de activatie van het WTT laten zien dat je oude tennisballen kunt gebruiken voor nieuwe producten. Zo zijn speciale tennisschoenen, dakpanelen, een demper in het tennisracket en een speaker ontwikkeld van afgedankte tennisballen.”

## “ HET ZIJN ALLEMAAL CAMPAGNEREGELS DIE GEDREVENHEID ADEMEN ”

Als voorbeeld noemt Bestevaar ook de verduurzaming binnen het hockeydomein, waar ABN AMRO met partnerships bij zo’n zestig clubs nadrukkelijk aanwezig is. “We ontwikkelen een menukaart voor de door ons gesponsorde clubs aan de hand waarvan ze stappen kunnen zetten op het gebied van energiebesparing, inclusiviteit, hospitality, het circulair gebruik van materialen, et cetera. Hiermee



## GROOTS BEGINT KLEIN



verlagen we de footprint van de clubs en leveren we een bijdrage aan het versnellen van de sustainability shift. En de rol van de nieuwe purpose van de bank gaat nog verder. ABN AMRO neemt bij komende contractverleningen met bestaande partners of contracten met nieuwe partners een duurzaamheidsaddendum op waarin onder andere afspraken staan over met welke leveranciers wordt samengewerkt, welke stappen men neemt om zelf te verduurzamen en welke positieve impact men wil hebben op de maatschappij. Bestevaar: "Daarmee willen we het belang van een duurzame wereld benadrukken. We dagen de partners met wie we samenwerken uit om dezelfde ambities te tonen als die wij hebben. Het is natuurlijk moeilijk om heel harde eisen te stellen of te dwingen dat men voor bepaalde partijen moet kiezen, ook omdat dit niet voor iedereen even makkelijk valt te realiseren. Echter, we streven dat wel na met onze partners. Dat soort toevoegingen hebben we bijvoorbeeld in het nieuwe WTT-contract meegenomen, dat we begin dit jaar met Ahoy hebben afgesloten. Overigens is dit iets wat een venue als Ahoy zelf ook nastreeft, want ook zij zijn heel hard bezig met die verduurzaming. Dat maakt het makkelijker en stelt ons in staat om samen het verhaal over duurzaamheid en maatschappelijk toegevoegde waarde te vertellen, wat altijd sterker is. We leggen het niet op, maar we vinden het

“**HET THEMA TALENTONTWIKKELING ZAT CREATIEF  
WAT AAN HET EINDE VAN ZIJN CYCLUS**”

wel belangrijk om samen die intentie vast te leggen en de sustainability shift kracht bij te zetten. Net zoals je afspraken maakt over hospitality, merchandising en logogebruik, is ook de intentie tot verduurzaming een belangrijk onderdeel van het contract geworden.”

### Verhaal vertellen

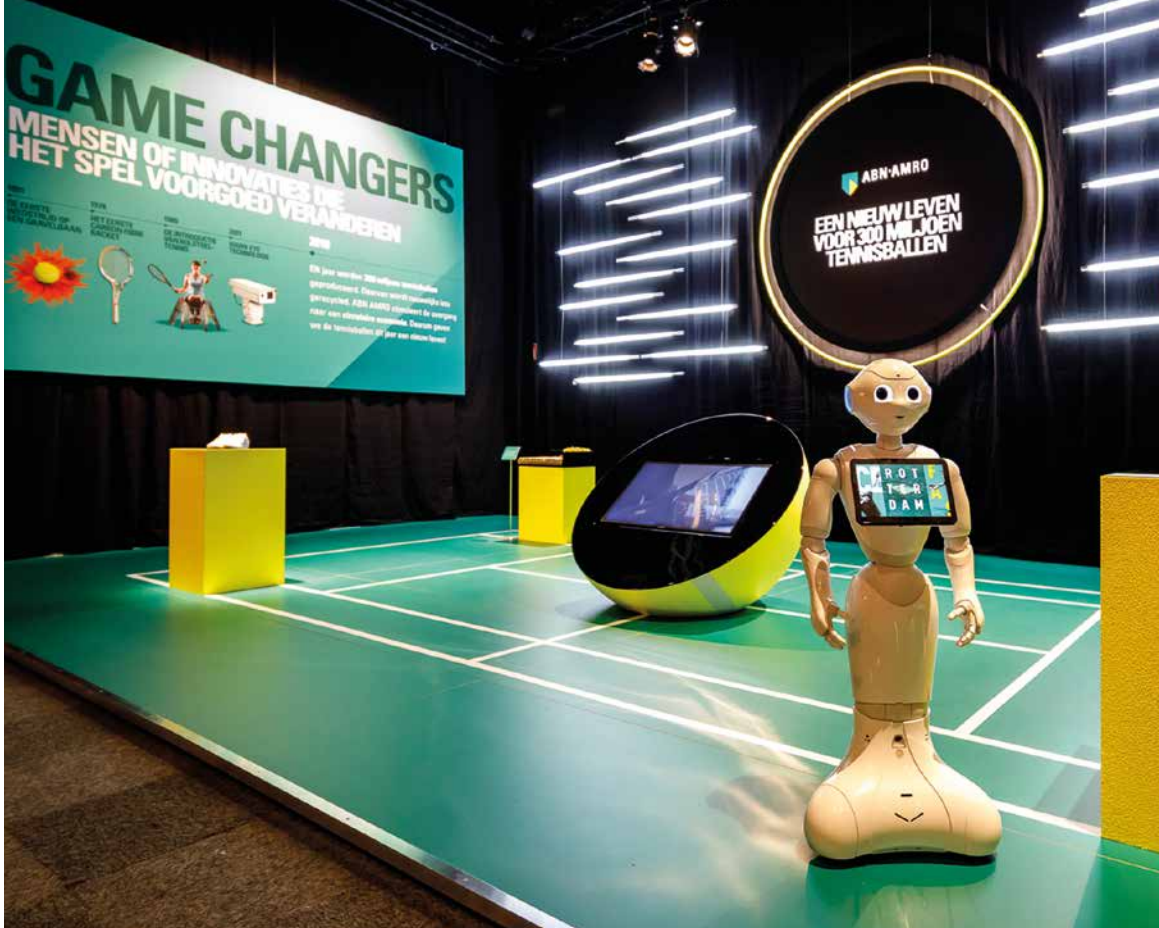
“Meer bekendheid bij klanten over onze sponsoractiviteiten resulteert in meer enthousiasme over ABN AMRO”, weet Bestevaar. “Sponsoring is voor ABN AMRO een belangrijk middel om als bank zichtbaar te zijn. Het fijne aan sponsoring is dat het enerzijds nog een moment is waar je je klanten ontmoet via de evenementen en anderzijds is het een heel mooi podium om je verhaal te vertellen. Je kunt het verhaal duidelijk zichtbaar maken. En dus richten we ons op meer zichtbaarheid. Per uiting meten we het effect en passen we daar op aan. We gebruiken vaste contentformats als Levensvragen, Highlights en 1-2-watch die de ‘always-on’-laag vormen. Uitschieters als WTT (‘Gamechangers’), DDW (‘Echte drive is niet te stoppen’) en de onlangs online gepubliceerde Ajax-voetbalvrouwen documentaire (*Groots begint Klein*) vormen de *hero content*. Deze formats worden continu getest en aangescherpt. Vier keer per jaar meten we het opgetelde effect van alles wat we doen via marktonderzoeksbureau Blauw. Zo weten we hoe we er op onze jaardoelstelling voor staan. Zo nodig sturen we tussentijds bij.”

### Domeinoverstijgend denken

ABN AMRO probeert daar waar logische verbanden zijn domeinen bij elkaar te brengen. Zo heeft de bank dit jaar tijdens de tweede editie van de ABN AMRO Stadion Spelen opnieuw verschillende partners samengebracht in de Johan Cruijff Arena. Zo werden onder andere de Ajax-vrouwen, hockeyambassadeur Glenn Schuurman en de Hermitage voor een dag verenigd. Kinderen van JEF-scholen hadden daar opnieuw de dag van hun leven. “We gaan daar zeker een vervolg aan geven. Het is een uniek evenement waar we erg trots op zijn. We zoeken naar meer manieren om domeinen bij elkaar te brengen. Rinke van Remortel, een Dutch Designer uit onze designstal, heeft bij het WTT voor in het tennisracket een demper van oude tennisballen ontwikkeld. Dat soort cross-overs.”

Meer nog dan voorheen wordt ook de link tussen ABN AMRO Sponsoring en de ABN AMRO Foundation gelegd om elkaar te versterken. De foundation is een aparte stichting binnen de bank met een eigen bestuur en met de belangrijke doelstelling om maatschappelijke impact te maken. ABN AMRO-vrijwilligers worden ingezet voor kinderen in kansengonellijke situaties, bij Ajax worden achthonderd vrijwilligers ingezet voor clinics en ABN AMRO heeft de





hockey-experience ontwikkeld waarbij met inzet van vrijwilligers kansarme kinderen de mogelijkheid krijgen om in contact te komen met de sport.

‘Buitengewoon Gedreven’ wordt leidend voor alle sponsor-domeinen. Betekent dat ook dat er naar aanleiding van de aanscherping partnerships worden beëindigd of gezocht wordt naar specifieke nieuwe partnerships? “De basis van het sponsorportfolio ligt in ons klantenonderzoek”, zegt Bestevaar. “We weten in welke domeinen onze klanten geïnteresseerd zijn en daar is de sponsorportefeuille op gebouwd. ‘Buitengewoon Gedreven’ is zeker een van de criteria voor nieuwe en bestaande contracten geworden. Maar er zijn meerdere redenen waarom we voor een bepaald sponsorship kiezen. We monitoren continu onze contracten op bereik, wat doet het op doelstellingen, zit er nog voldoende vernieuwing in, hoe verloopt de samen-

## “ SPONSORING IS EEN HEEL MOOI PODIUM OM JE VERHAAL TE VERTELLEN ”

werking, versterken we elkaars verhaal nog genoeg. We proberen vanuit onze purpose wel iets op te schalen in maatschappelijke partnerships, ook omdat we zien dat klanten dat steeds belangrijker vinden. Zo zijn we op basis

van de nieuwe purpose een partnership met Young Impact zijn aangegaan, een organisatie die zich hard maakt om jongeren te stimuleren om maatschappelijke impact en het verschil te maken.”

Bestevaar vindt niet dat bij een groot sponsorportfolio zoals ABN AMRO dat heeft, het gevaar ontstaat dat er onvoldoende aandacht gegeven kan worden aan de verschillende partnerships. “Je maakt een selectie van wat je aan welke doelgroepen wilt vertellen. De functie van de sponsorportefeuille is niet alleen om er campagne op voeren. Het is ook een instrument voor klantcontact. Op het WTT zijn tienduizenden relaties van ons aanwezig. Bij Ajax evenzo. Ook de hockeyclubs zijn belangrijke podia om de bank te ontmoeten. Elk partnership heeft zijn eigen doel. Sommige zijn meer de flagships om de communicatie mee te voeren. Als het bereik groter is, kies je daar wat makkelijker voor je campagne. Het activatiebudget is daarnaast natuurlijk ook medebepalend. We kunnen niet alles groot naar buiten brengen. Dan zou er ook een overkill ontstaan. Ik denk dat we met onze sport-, cultuur en maatschappelijke sponsorships goed vertegenwoordigd zijn in de domeinen die onze klanten belangrijk en interessant vinden. ABN AMRO heeft natuurlijk een groot klantenbestand met veel verschillende doelgroepen. Dat legitimeert ook wel een flinke body in je partnerships.” **R**