

# SPORTSPONSORING ALS CONVERSIETOOL: DE FINTECH STRATEGIE

Waarom traditionele sponsoring faalt als 'awareness'-middel en fintechs sport domineren als schaalbaar performance-kanaal.

## TRADITIONELE SPONSORING



Brand Awareness mythe

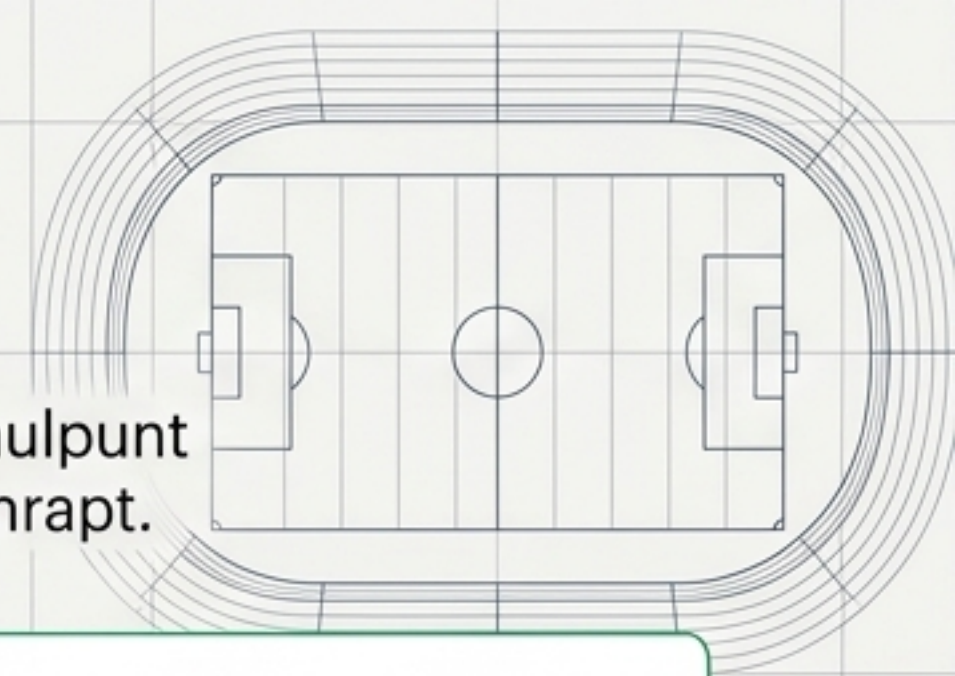
## FINTECH SPONSORING









Meetbare User Acquisition (UA) & ROI

# De paradigmaverschuiving: Van onmeetbare zichtbaarheid naar harde conversie

Tussen 2024 en 2026 is de tolerantie voor 'vanity metrics' op bestuursniveau tot een nulpunt gedaald. Sponsoring moet presteren als een ad-campagne, of het budget wordt geschrapt.



Dimensie	Vroeger (Traditioneel)	Nu (Performance)
Doelstelling	 Naamsbekendheid & PR	 Customer Acquisition Cost (CAC) & Lifetime Value (LTV)
Meting	 TV-kijkcijfers & Logo-zichtbaarheid	 Directe app-downloads, promo-code attributie & geo-fencing
Contractering	 100% vaste meerjaren-fee	 Lagere basisfee + prestatiebonussen op conversie



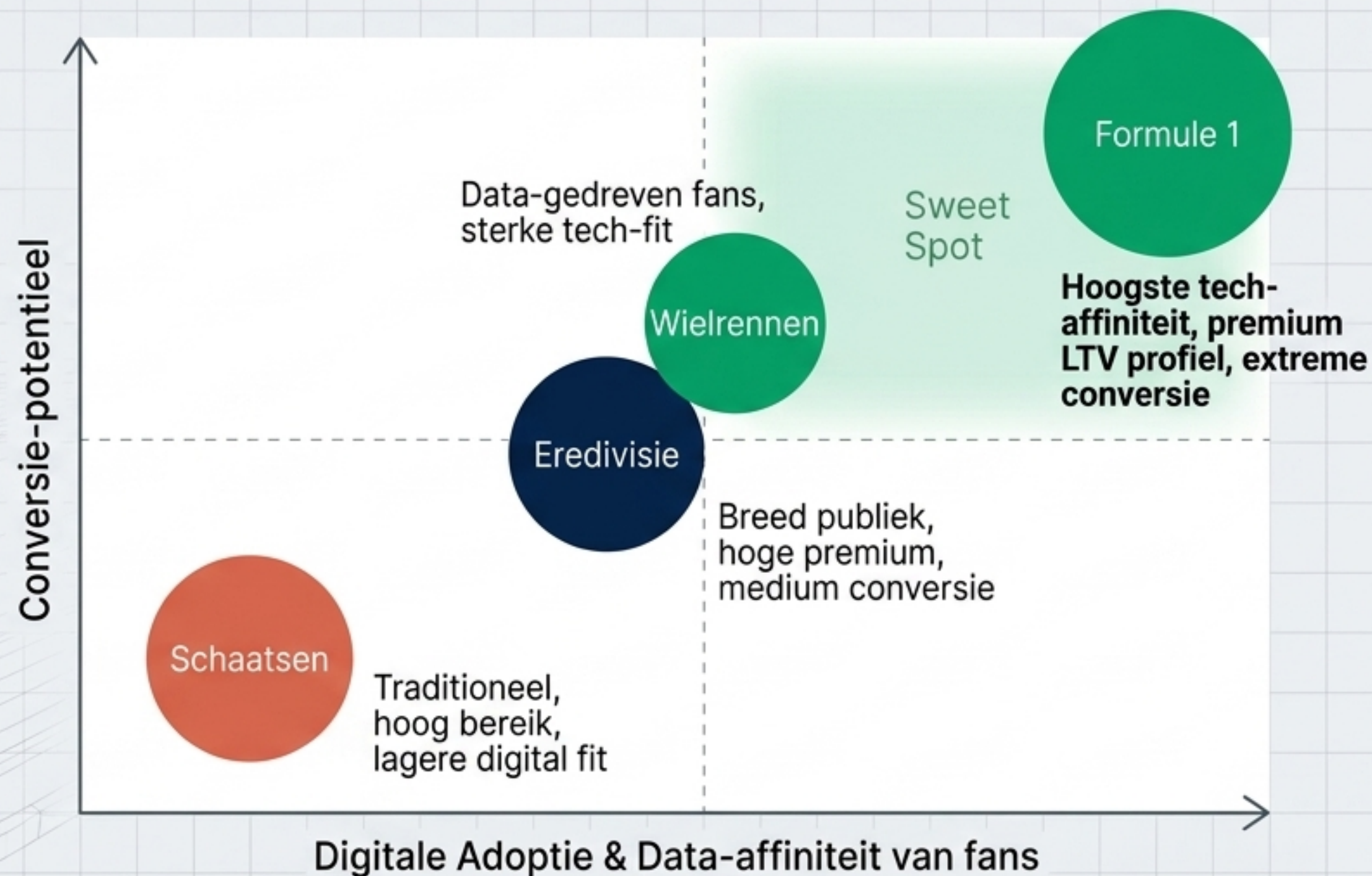
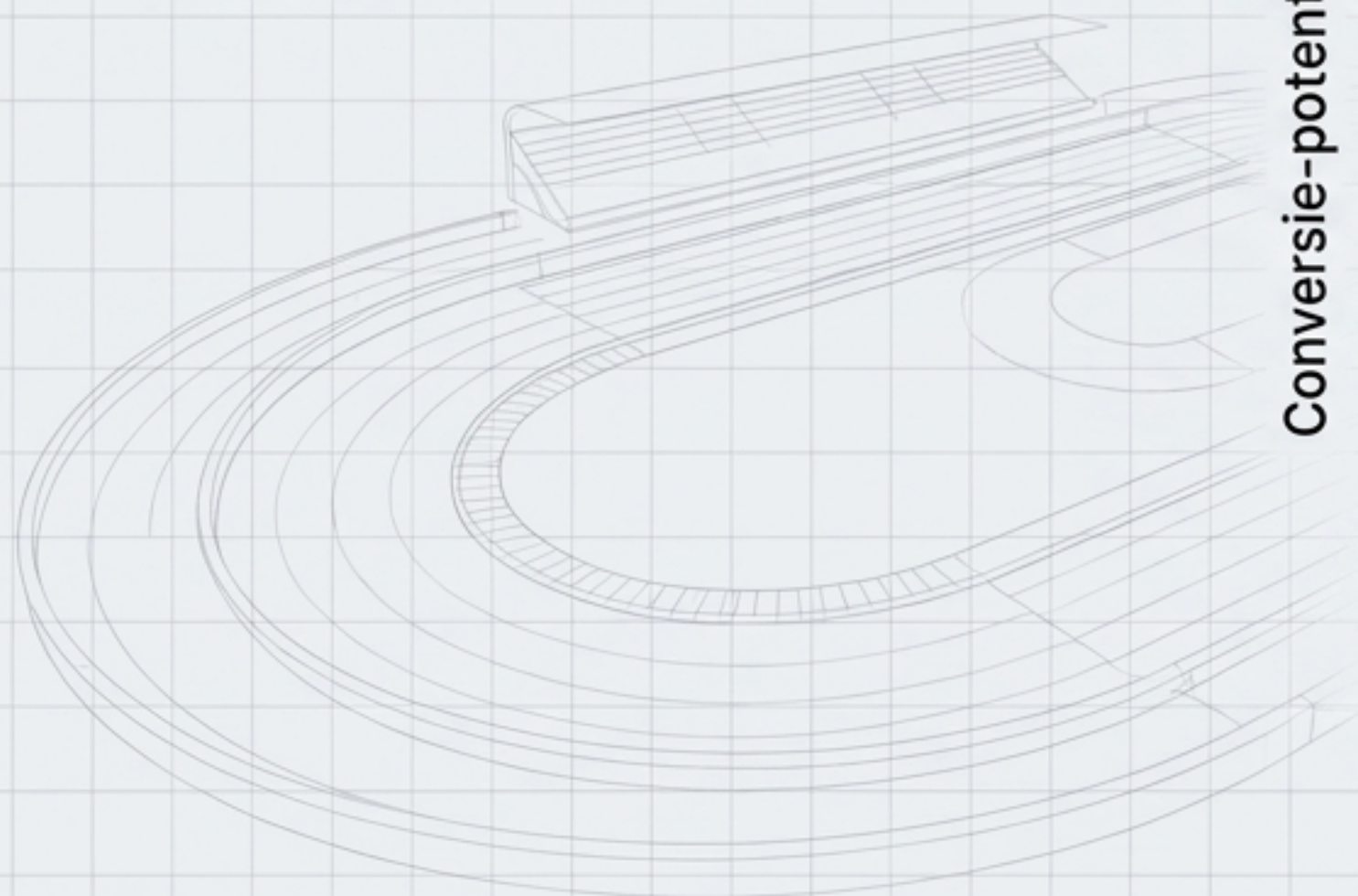
# Het Fintech Framework: 5 stappen naar performance-gedreven sponsoring

Succesvolle acquisitie via sport volgt een strikte, iteratieve methodologie. Het weglaten van één van deze stappen reduceert de deal onmiddellijk terug tot een dure branding-oefening.



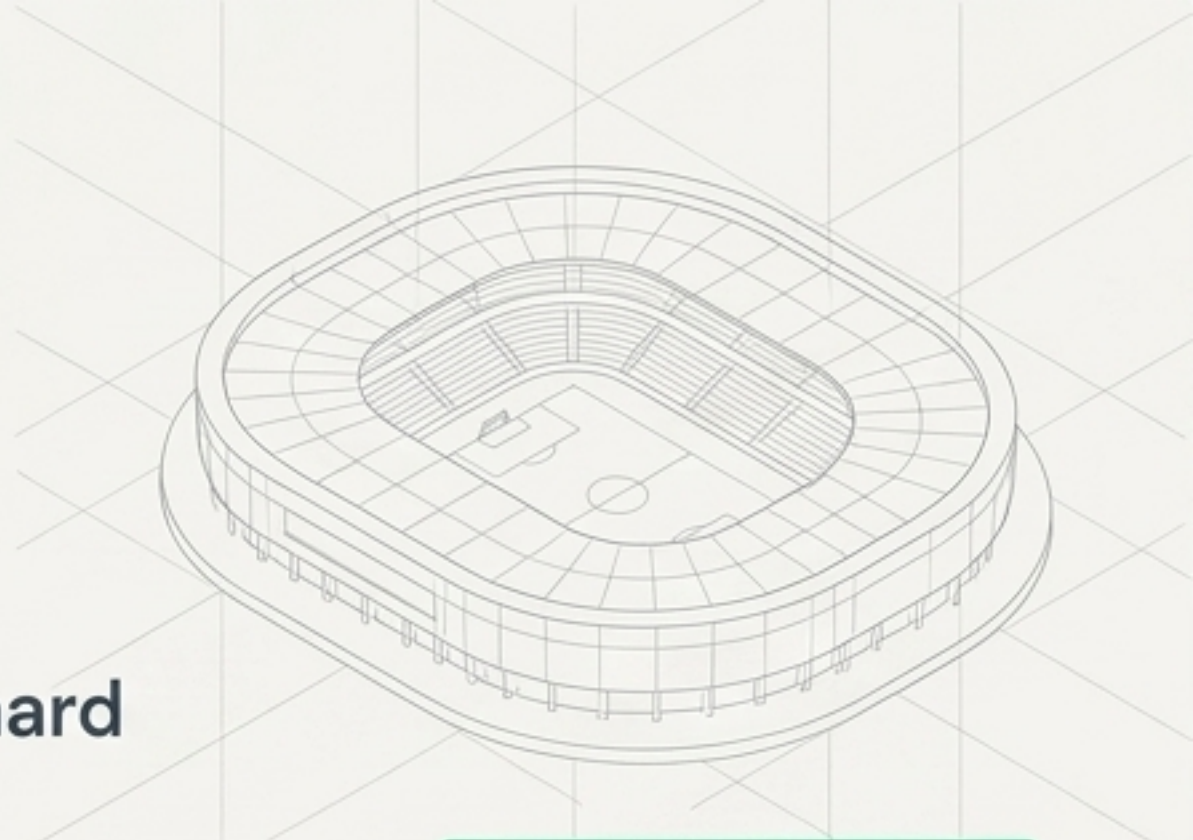
# Stap 1: Zoek de convergerende fan, niet het massapubliek

Technologie- en fintech-merken vinden hun hoogste LTV-gebruikers in sporten met een data-savvy fanbase. Het gaat om fit, niet om brute kijkcijfers.

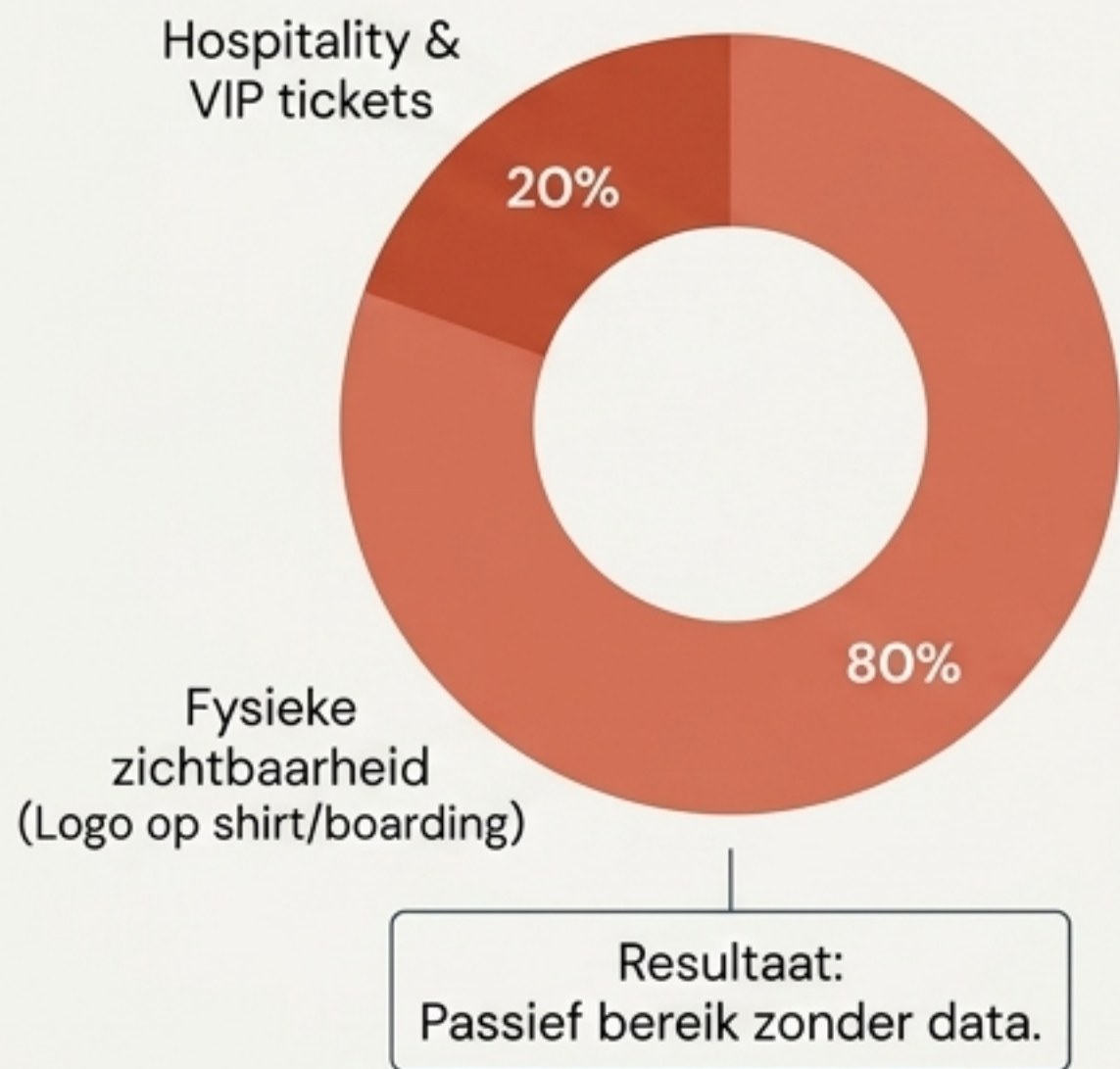


# Stap 2: De anatomie van een convertenrend partnership-contract

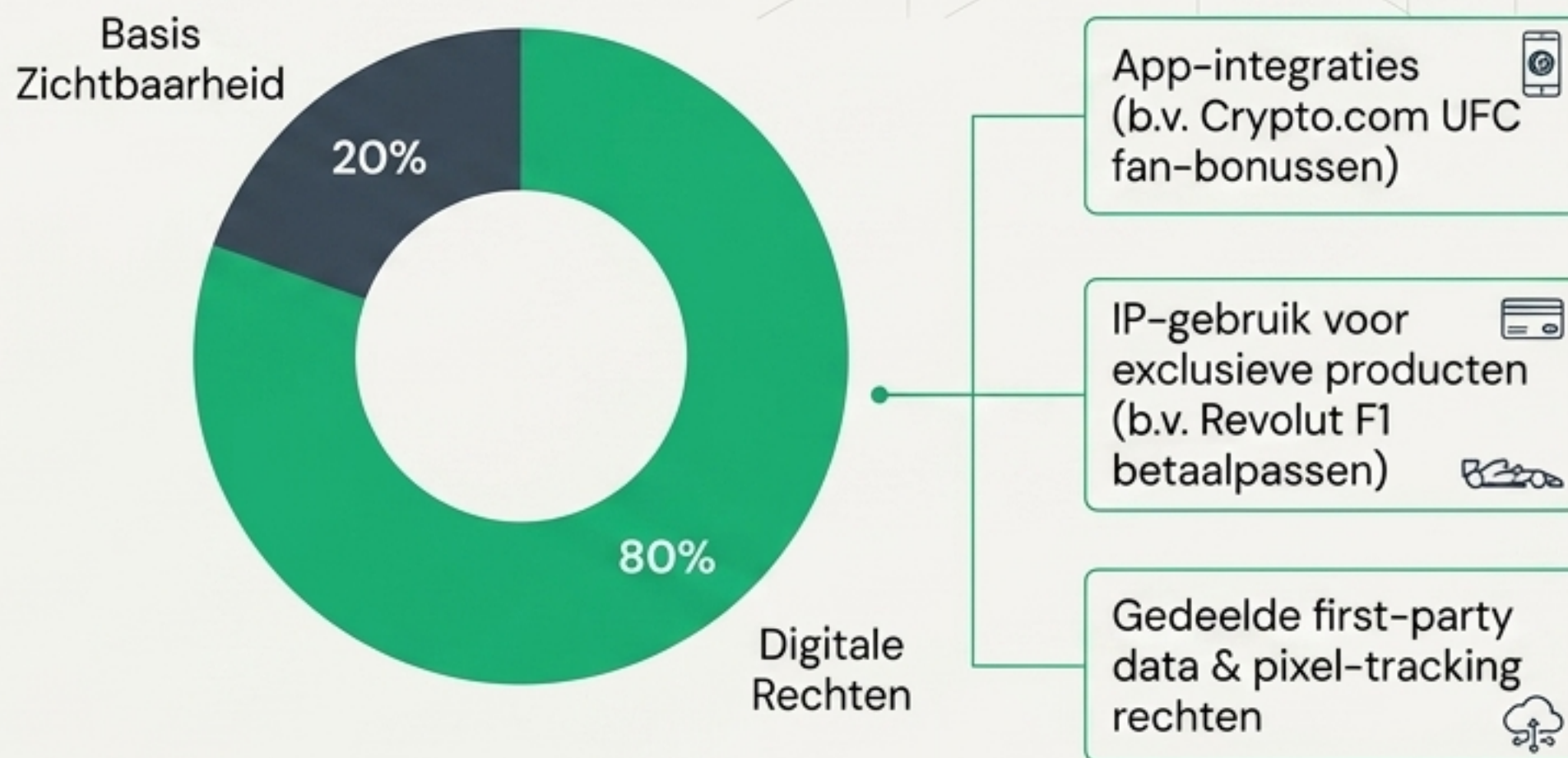
Zonder database-toegang en co-creatie van digitale producten is een sponsordeal waardeloos. Fintechs eisen lead-sharing en pixel-tracking.



## De Oude Standaard

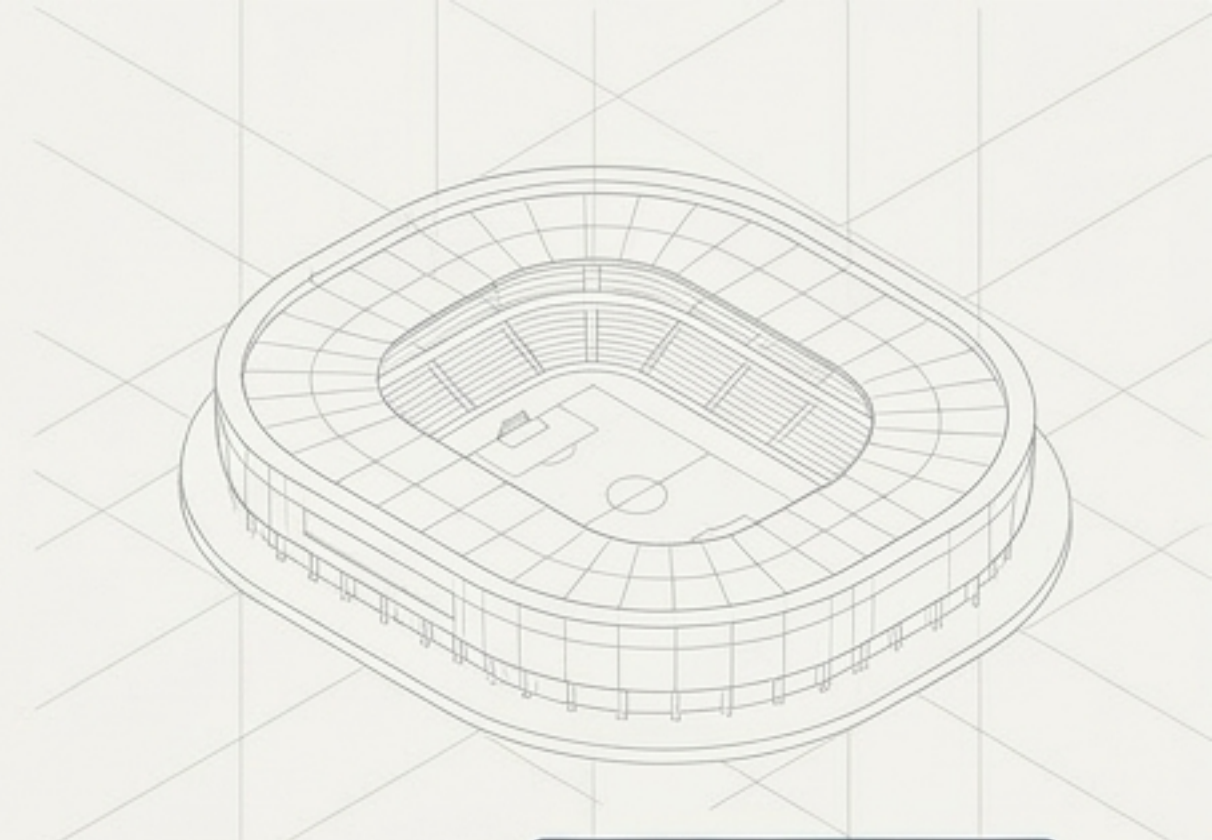


## De Fintech Standaard



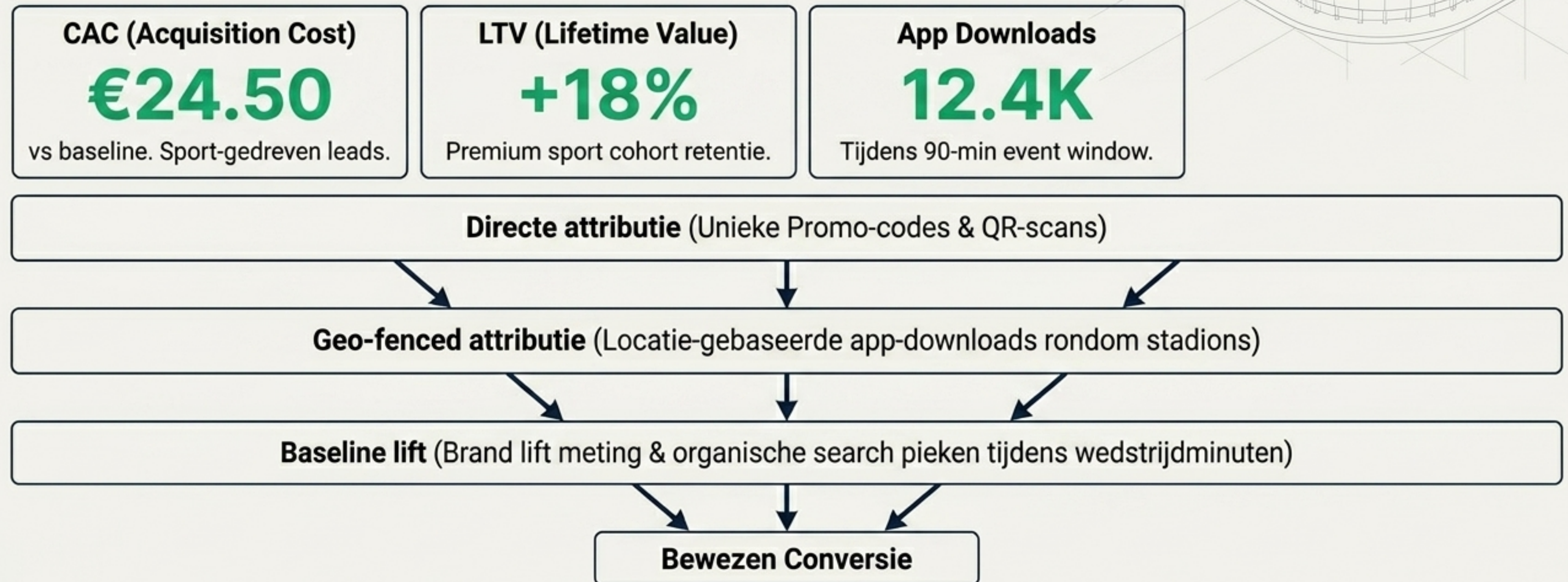
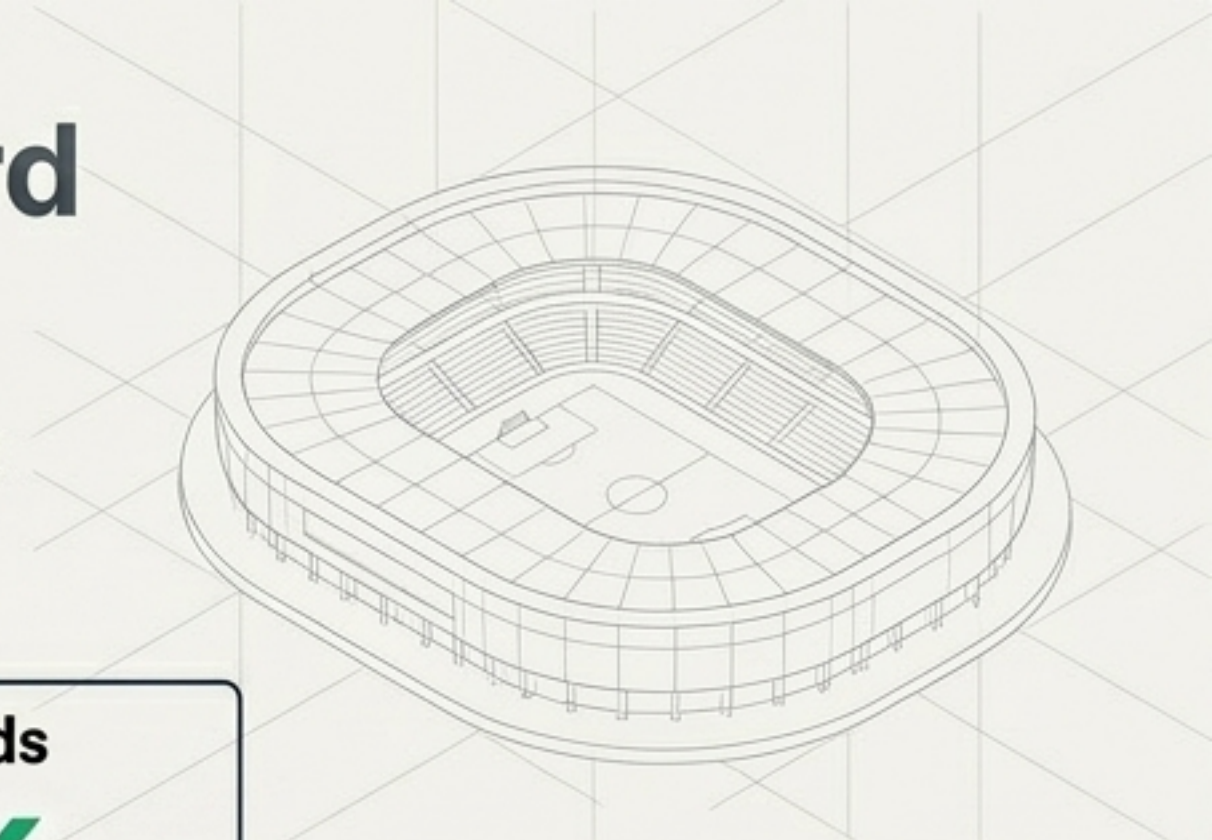
# Stap 3: Activatie via real-time Conversion Triggers

De strategie koppelt piekmomenten van emotie tijdens de wedstrijd direct aan in-app onboarding via frictieloze mechanismen.



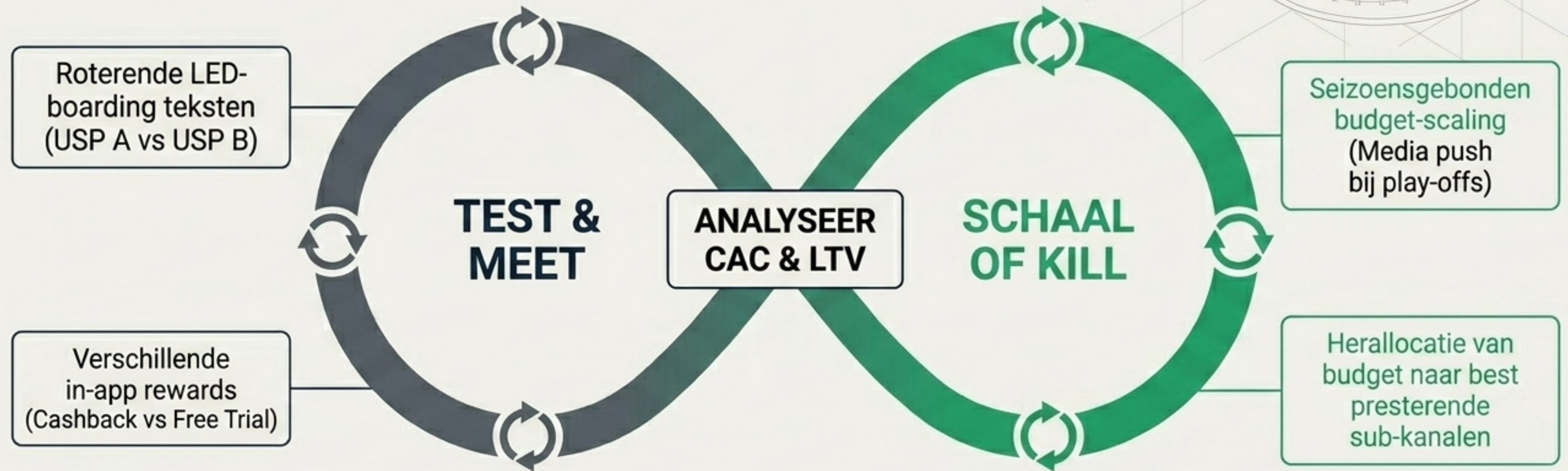
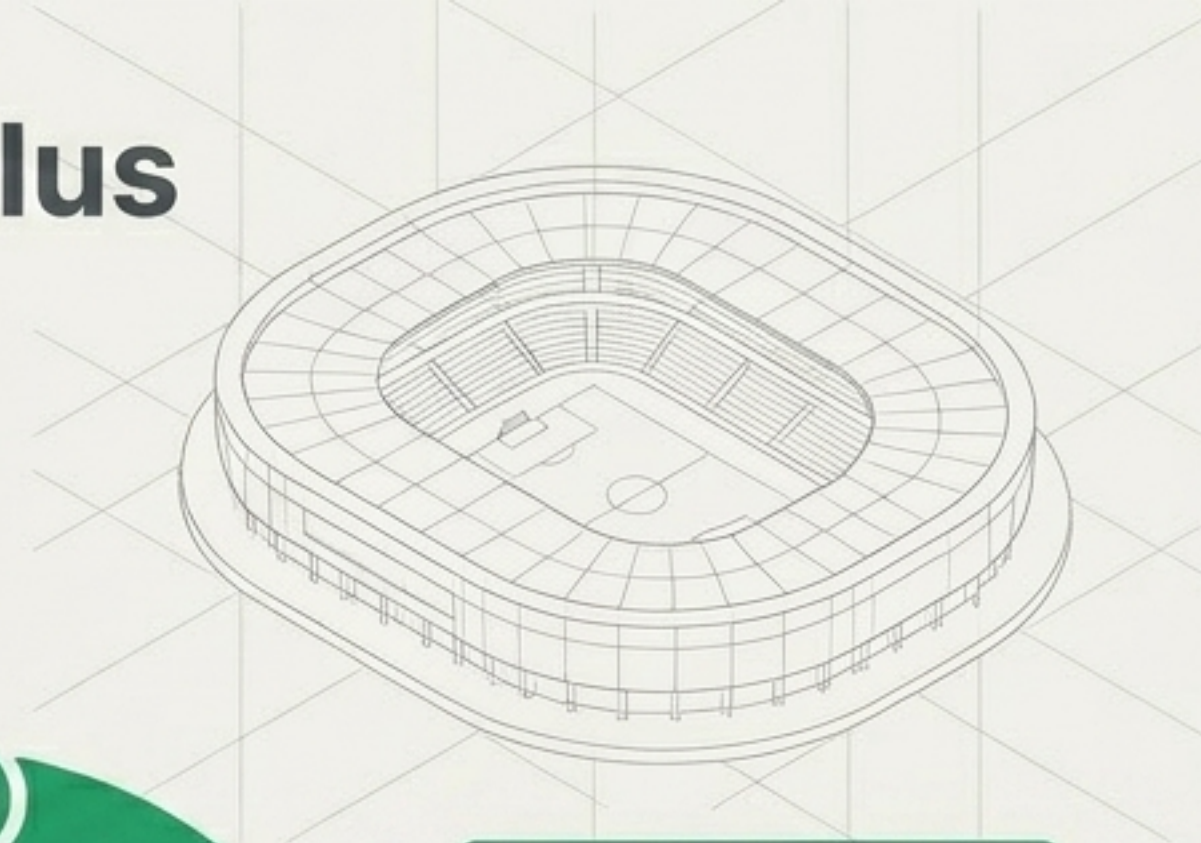
# Stap 4: Het Sponsoring KPI-Dashboard & Attributiemodellen

Sponsoring is pas een performance kanaal als het attributievraagstuk is opgelost. Koppel offline zichtbaarheid aan online actie.



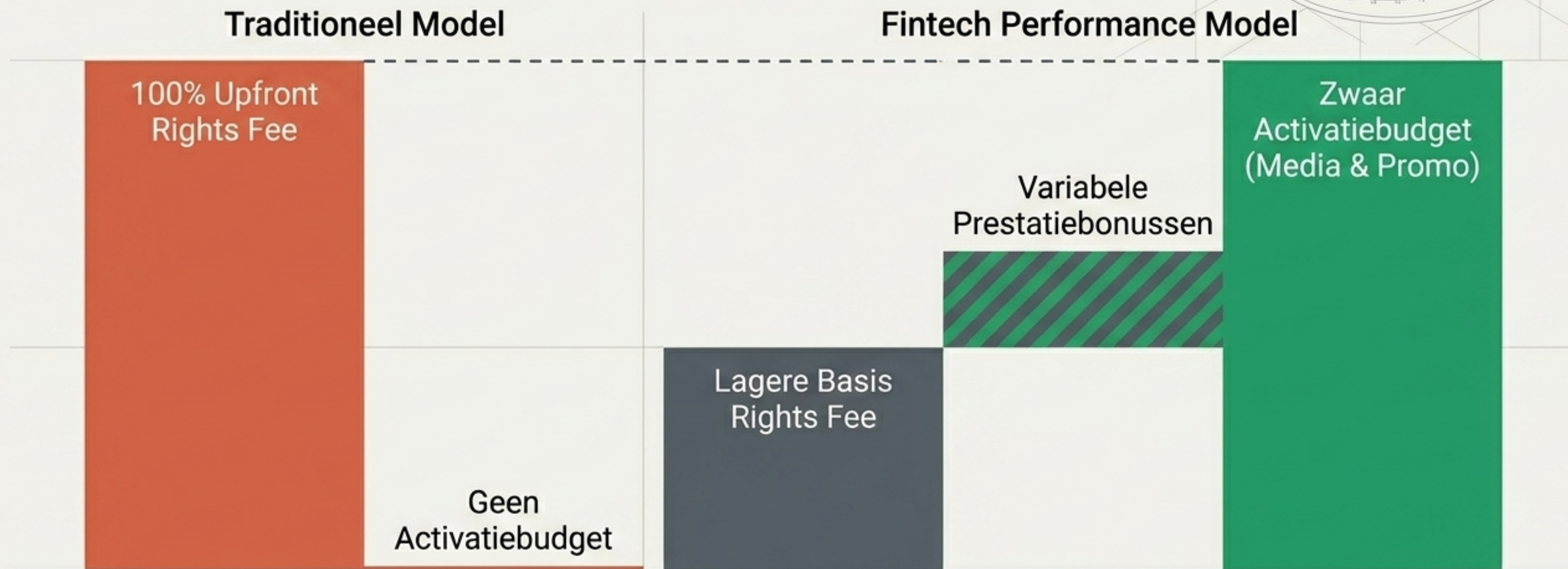
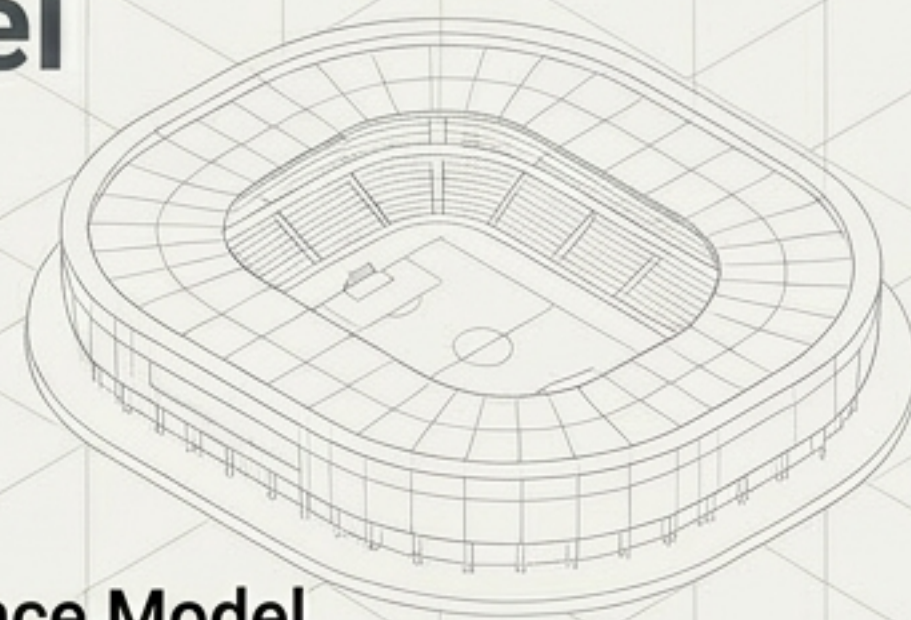
# Stap 5: De continue optimalisatie cyclus

Behandel activatie-campagnes als iteratieve A/B tests op Facebook: test, meet, schaal op of kill onmiddellijk.



# Budget Economics: De 1:2 Activatie Regel

Succesvolle performance sponsoring vereist dat voor elke euro gespendeerd aan rechten, er minimaal twee euro naar media, productie en in-app activatie gaat.



# Executie: De Do's and Don'ts Matrix

Voorkom kapitaalvernietiging door de traditionele sponsoring-reflexen af te leren.

	<b>DON'T (Traditionele Valkuilen)</b>	<b>DO (Fintech Best Practices)</b>
Fit	Blind staren op massaal bereik (Wrong audience fit).	Selecteren op overlap in data-affiniteit en tech-adoptie.
Activatie	Pure logo-deals zonder conversiemechanisme ('Trotse partner van...').	Naadloze in-app rewards en getimed QR-drops tijdens het evenement.
Contract	Vaste meerjarencontracten zonder exit-clausules of datarechten.	Data-sharing verplichtingen en prestatieclausules (CPA targets) ingebouwd.

# Case Study Deep-Dive: Revolut x Formule 1

De perfecte symbiose van data-gedreven fans en een meedogenloze focus op user acquisition via exclusieve fysieke producten.

## +40% Brand Awareness

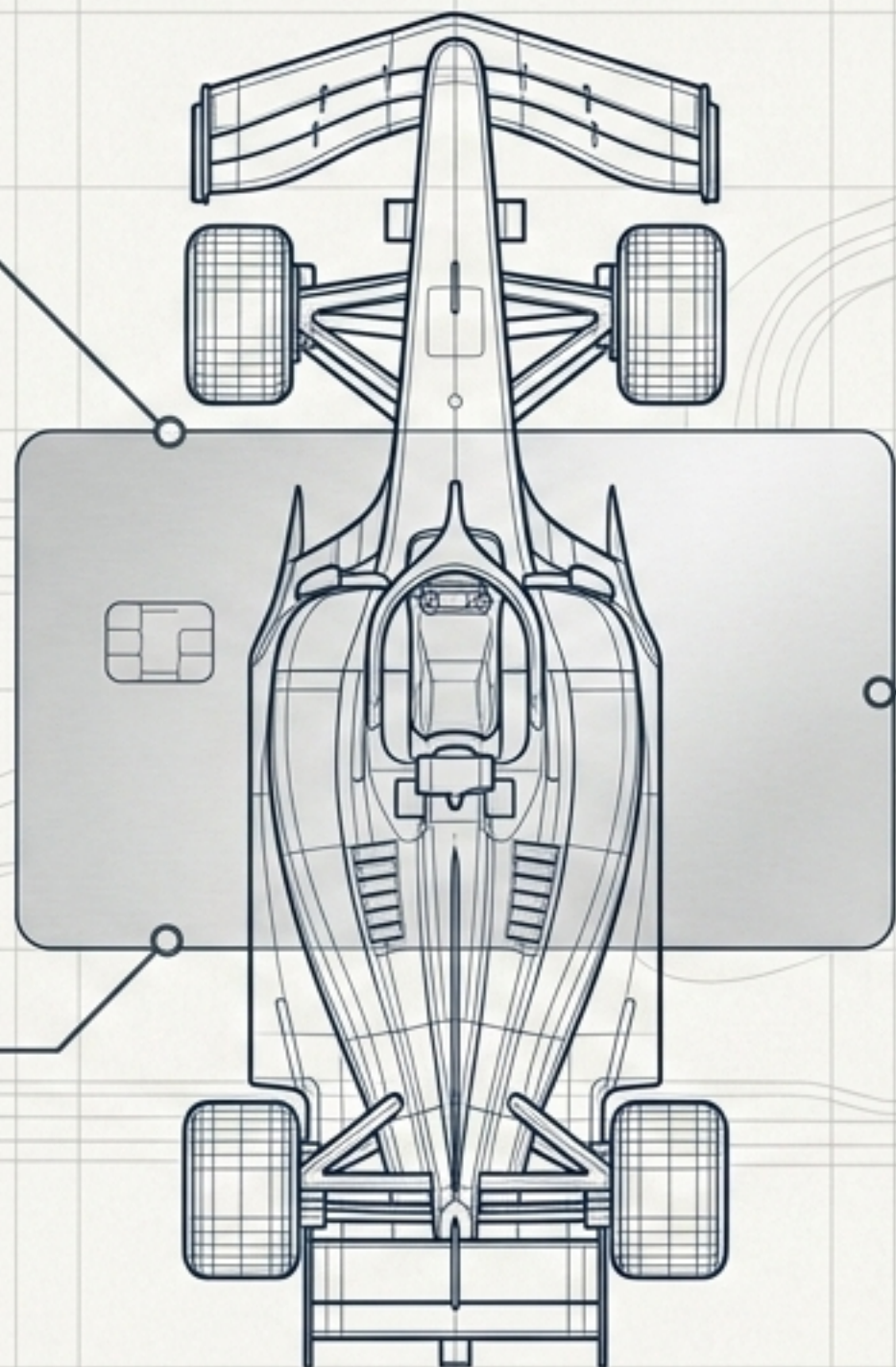
Stijging in key markets (Top of Funnel).

## Verhoogde LTV

Gebruikers geacquireerd via F1 toonden significant hogere retentie en transactievolumes dan de baseline.

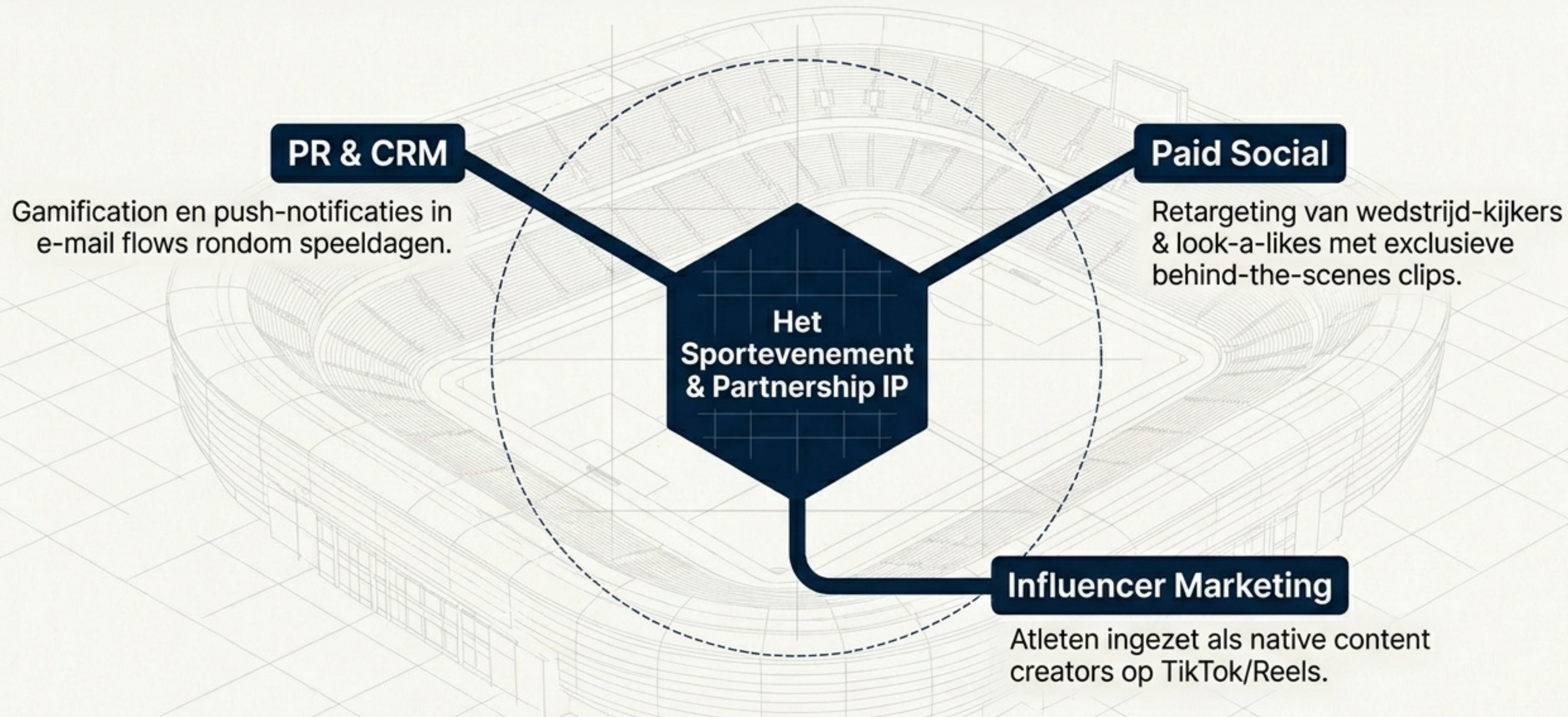
## Exponentiële User Growth

Meetbare acquisitie direct toegewezen aan het claimen van de exclusieve F1-betaalpas.



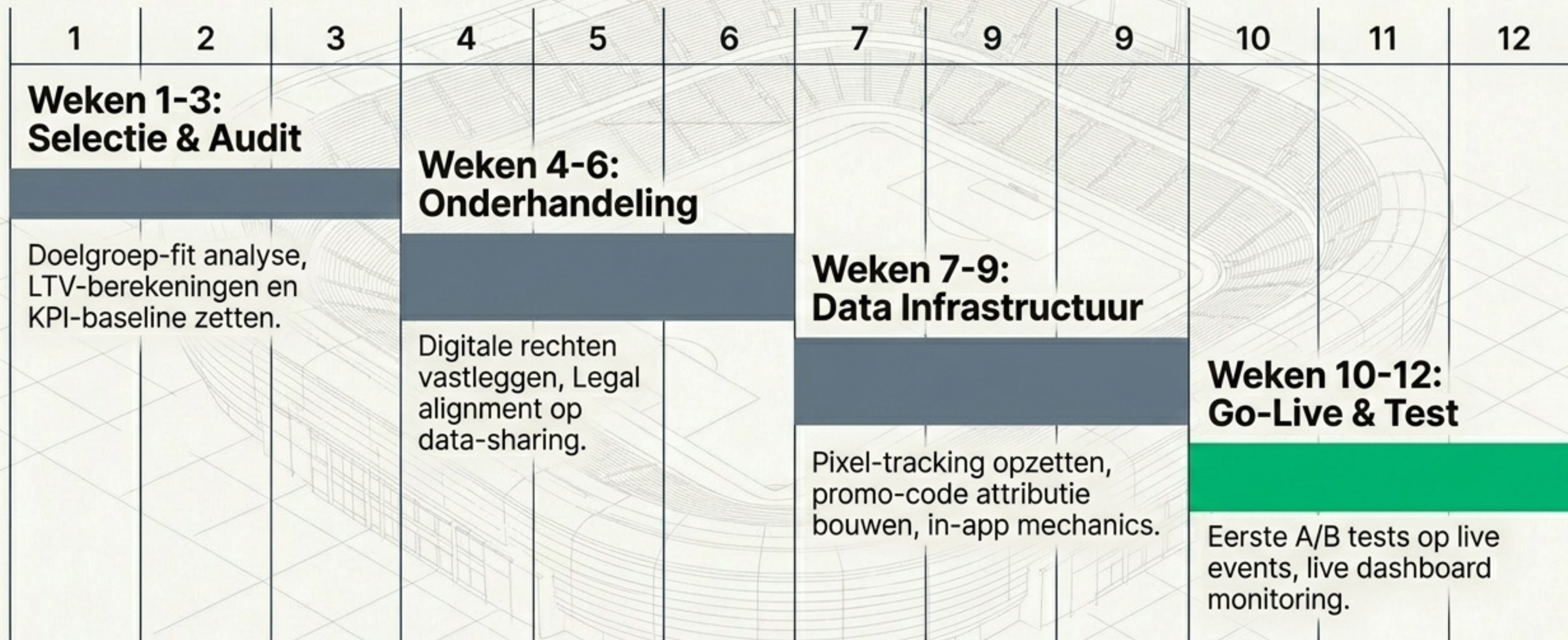
# Ecosysteem Integratie: Sponsoring is geen silo

De output van de sponsordeal is de brandstof voor je bestaande performance marketing kanalen.



# Implementatie Roadmap: Van theorie naar live campagne

Het optuigen van een performance-gedreven partnership vereist strakke cross-functionele afstemming. Het 12-weken plan.



# Synthese: De 5 Fundamentele Wetten

Sportsponsoring is geëvolueerd van defensieve merkbescherming naar een offensief, meetbaar acquisitiekanaal.

# 1

## Sponsoring = Performance

Het is een hard conversiekanaal, geen brand awareness gimmick.

# 2

## Digitale Rechten > Fysieke Rechten

De werkelijke waarde zit in de database-toegang, niet in het shirtlogo.

# 3

## De 1:2 Regel

Zonder een verdubbeld budget voor media-media-activatie, levert de licentie niets op.

# 4

## Attributie is Verplicht

Meet succes uitsluitend in CAC en LTV. Negeer PR-waardes.

# 5

## Test & Schaal

Behandel sportevenementen als iteratieve A/B tests in real-time.

# Actieplan: Jouw volgende 3 stappen

De transitie begint met een meedogenloze evaluatie van de huidige verplichtingen en een afgekaderde pilot.

## 1. Audit Bestaande Contracten

Analyseer huidige deals op conversie-elementen. Geen digitale rechten of data-sharing? Bereid een exit of harde heronderhandeling voor.

## 2. Bepaal Harde Limieten

Definieer maximale CAC en vereiste LTV voor sportgeacquireerde gebruikers. Dit vormt de absolute benchmark voor elke toekomstige deal.

## 3. Selecteer één Pilot

Kies één 'high-tech fit' sport voor een Q3/Q4 test. Focus 100% op in-app onboarding via real-time event triggers.