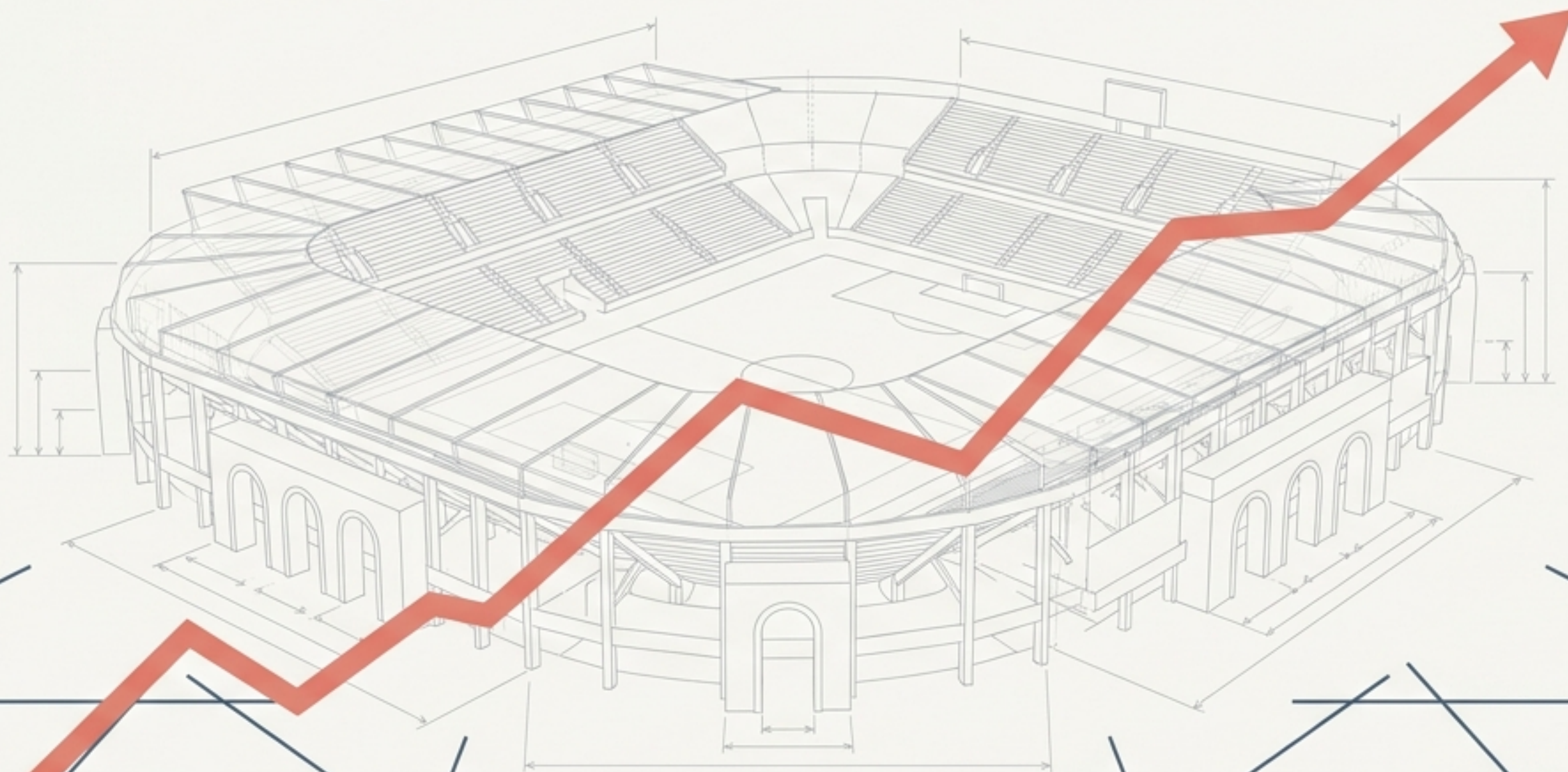


Sponsoring is geen black box meer — het nieuwe ROI-model voor 2026

Een data-gedreven playbook voor Nederlandse CMO's om
sponsorbudgetten te verantwoorden, activeren en meten.



Waarom de CFO de stekker uit traditionele vanity-projecten trekt

60%

Van de Nederlandse sponsordeals heeft géén harde ROI-doelen.

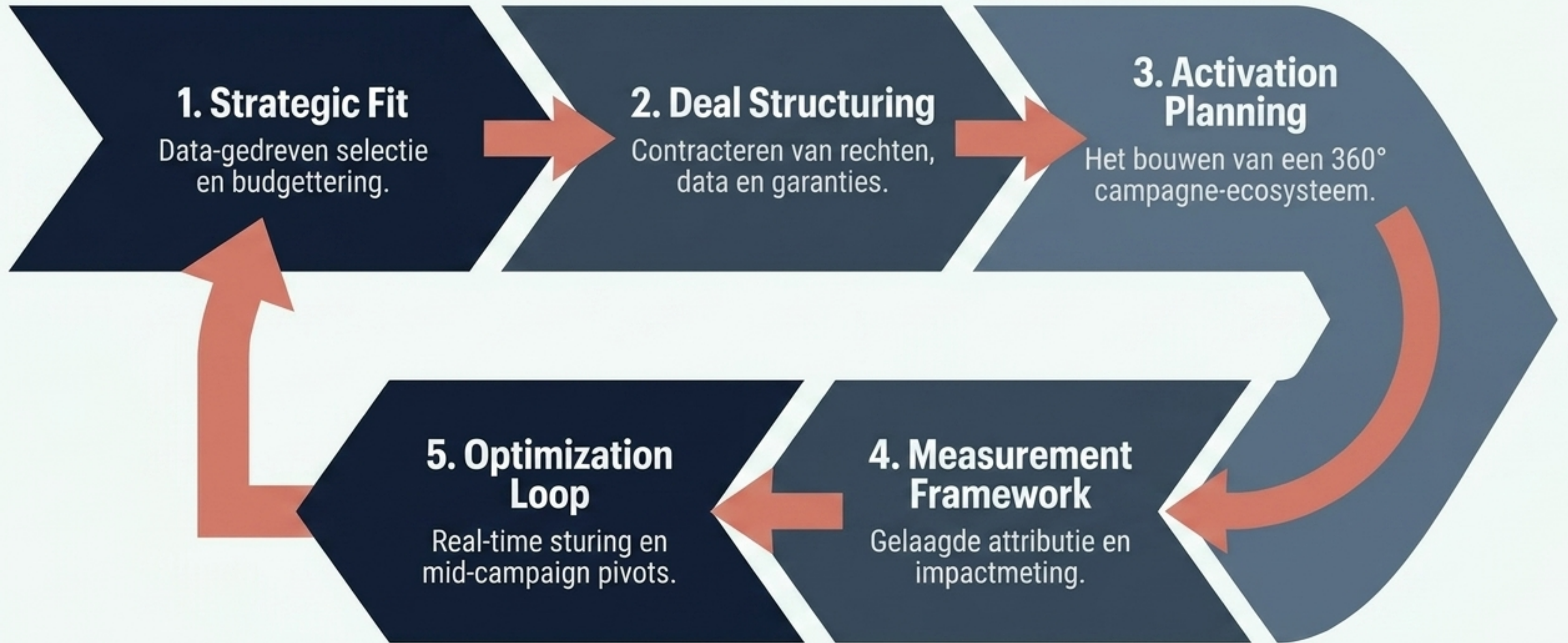
Sponsoring zit in een volwassenheidscrisis. Het wordt traditioneel beoordeeld op onderbuikgevoel en merkvoorkeur.

Verschuiving naar meetbare kanalen



De nieuwe realiteit: budgetten zonder sluitende businesscase overleven de boardroom niet meer. Sponsoring moet transformeren naar een keihard performance-kanaal.

Het Performance Sponsoring Framework



Stap 1 — Sourcing gebaseerd op keiharde data, niet op emotie

Mediale zichtbaarheid

Meetbare kpi's zoals bereik en uitzendcijfers.

Doelstelling:
Fit-score > 75%

Organisatiekracht (De Proxy)

Gebruik de clubbegroting als graadmeter voor professionaliteit (bijv. Ajax €150M vs. Telstar €10M).
Grotere begrotingen betekenen dedicated data-teams en gestroomlijnde contentproductie.



Hospitality

Waarde voor B2B-relaties en VIP-faciliteiten.

Regionale binding

Relevantie voor lokaal gewortelde doelgroepen.

Stap 2 — Onderhandel over datatoegang en activatierechten

Doel: Minimaal 3:1 activatie-ratio vastgelegd in het hoofdcontract.

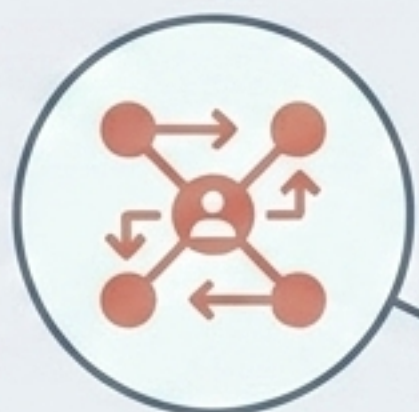


Stap 3 — Bouw een 360° activatie-ecosysteem rond het sponsormoment

KPI: Genereer 10x meer reach met activatie dan de kale sponsorexposure.

Digital & Social

Co-creatie content, social takeovers, gamification.



**Sponsorexposure /
Het Evenement**

Retail Promoties

In-store activiteiten en conversie-gedreven promoties verbonden aan clubsucces.



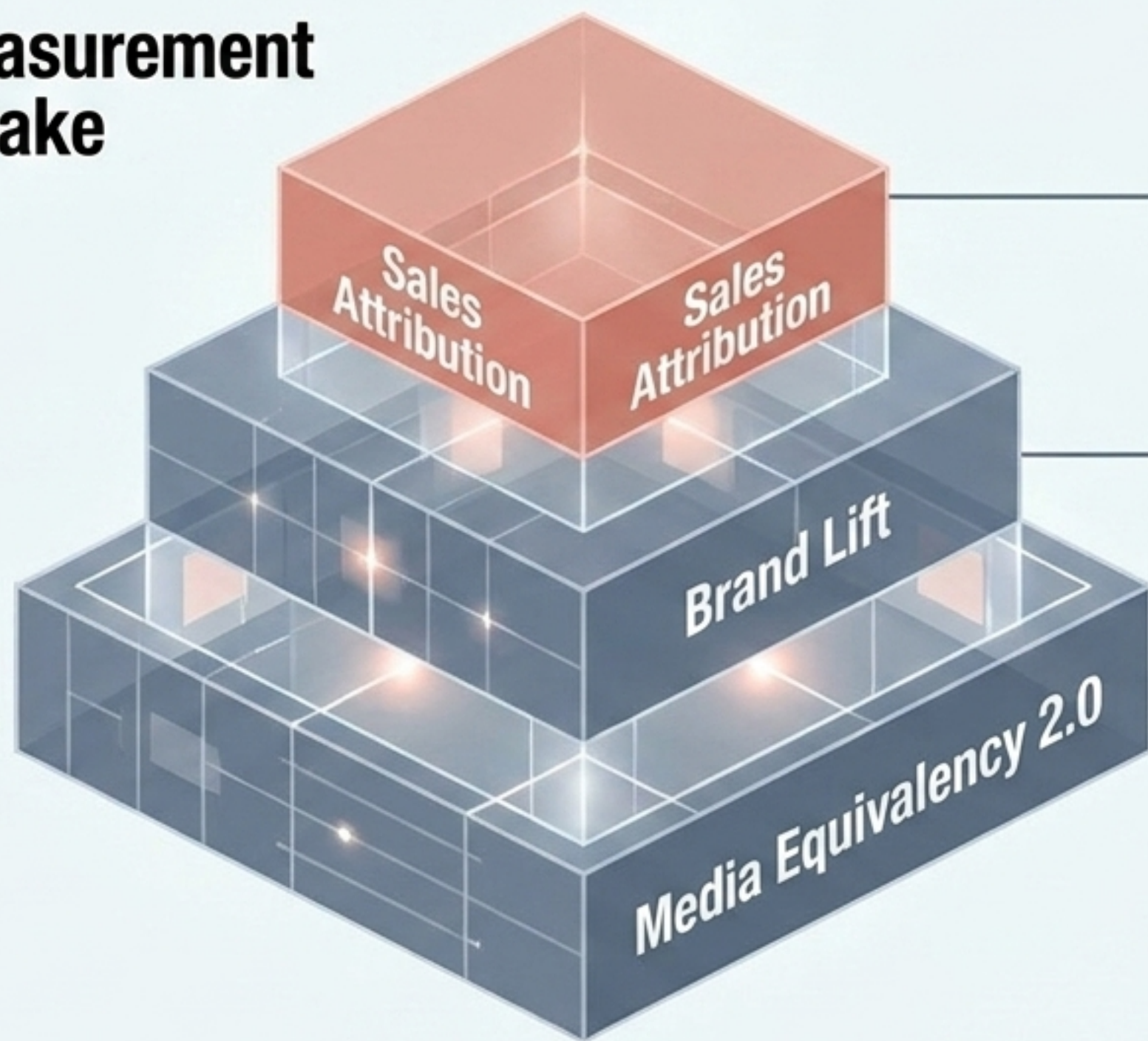
Experiential & Hospitality

Fysieke merkervaringen op het evenement voor fans en B2B-relaties.

Stap 4 — Het gelaagde meetmodel voor volledige attributie

KPI Callout: Minimaal 3 meetlagen actief.

The Measurement Layer Cake



Sales Attribution

Directe Conversies: Sales attributie via actiecodes, app-downloads of directe ticket-upsells.

Brand Lift

Brand & Consideration Shift: Panels en merkstudies naar de daadwerkelijke uplift in koopintentie.

Media Equivalency 2.0

Voorbij traditionele logo-telling. Focus op kwalitatieve ledboard-exposure in seconden, social media engagement metrics en hospitality satisfaction scores.

Stap 5 — Stuur real-time bij via de optimalisatie-loop

Vervang het passieve eindejaarsrapport door een actieve performance sturing.

KPI: Verplichte maandelijkse performance reviews met de commerciële directie van de sponsorpartner.

Actiepunten:



- ✓ Stuur wekelijks bij op digital assets.
- ✓ Optimaliseer de inzet van hospitality op basis van opkomst en feedback.
- ✓ Roteer creaties op digitale boardings op basis van live engagement data.

Topclubs versus Middenmoters: De ROI-paradox in Nederland

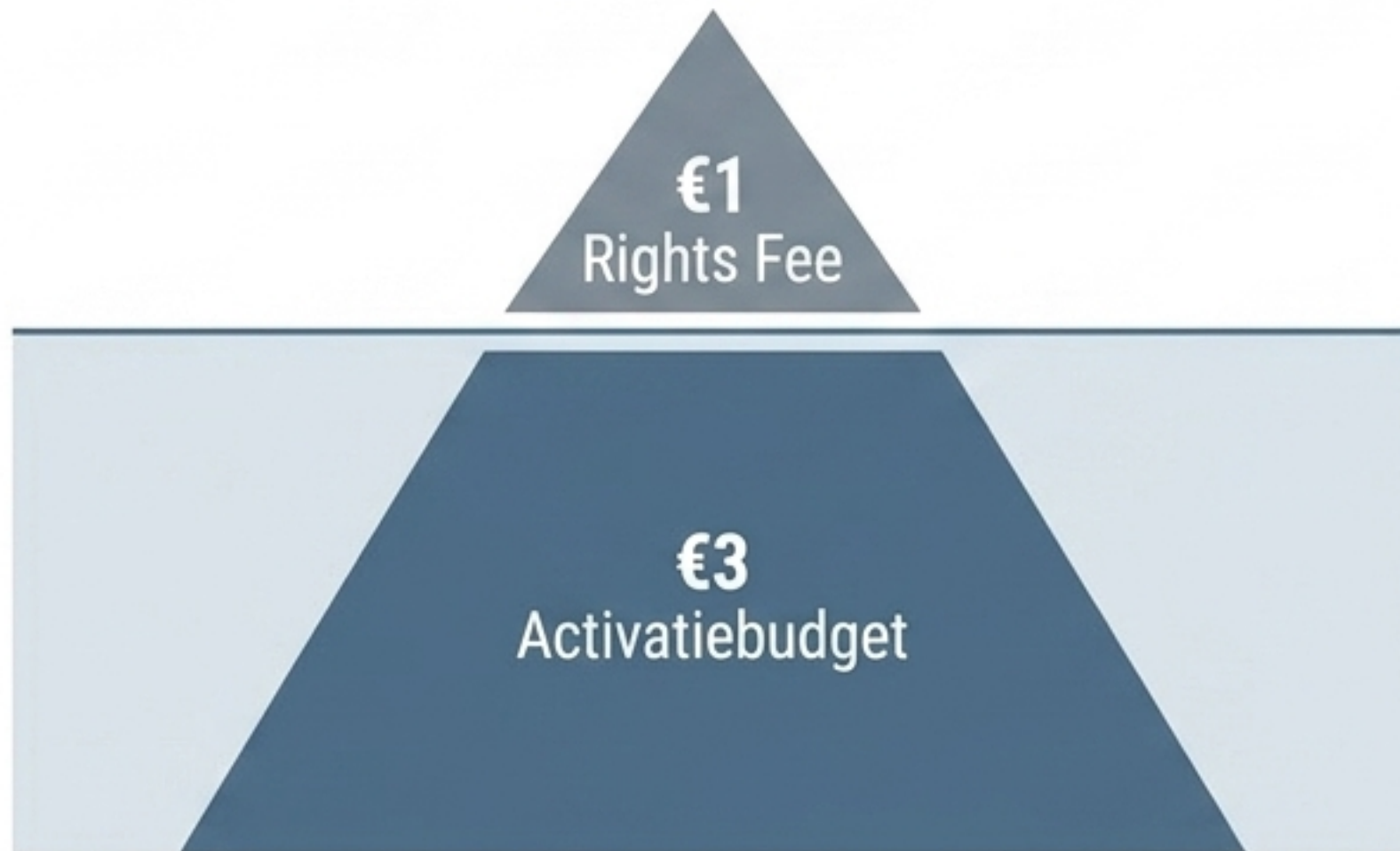
Cost & Clutter (Laag -> Hoog)			Top 3 (bijv. Ajax, PSV) Miljoeneninvestering. Massaal bereik en CL-exposure, maar hoge 'clutter' (je bent één van de 20 logo's op het stadion) en verwaterde impact per euro.
		Middenmoters (bijv. AZ, FC Twente) Bieden superieure ROI voor specifieke doelen. Case: AFAS bij AZ bereikt extreem loyale, lokaal gewortelde achterban met hoge MKB-focus en maximale exclusiviteit als hoofdsponsor.	

Doelgroep (Niche/Regionaal -> Massa/Nationaal)

Fiscale Benchmark: Sponsoring is zakelijk aftrekbaar zolang er een duidelijke tegenprestatie tegenover staat. Kijk af bij de koplopers: Heineken (festivals/F1), ING (voetbal), Coolblue (esports).

De financiële en technologische architectuur

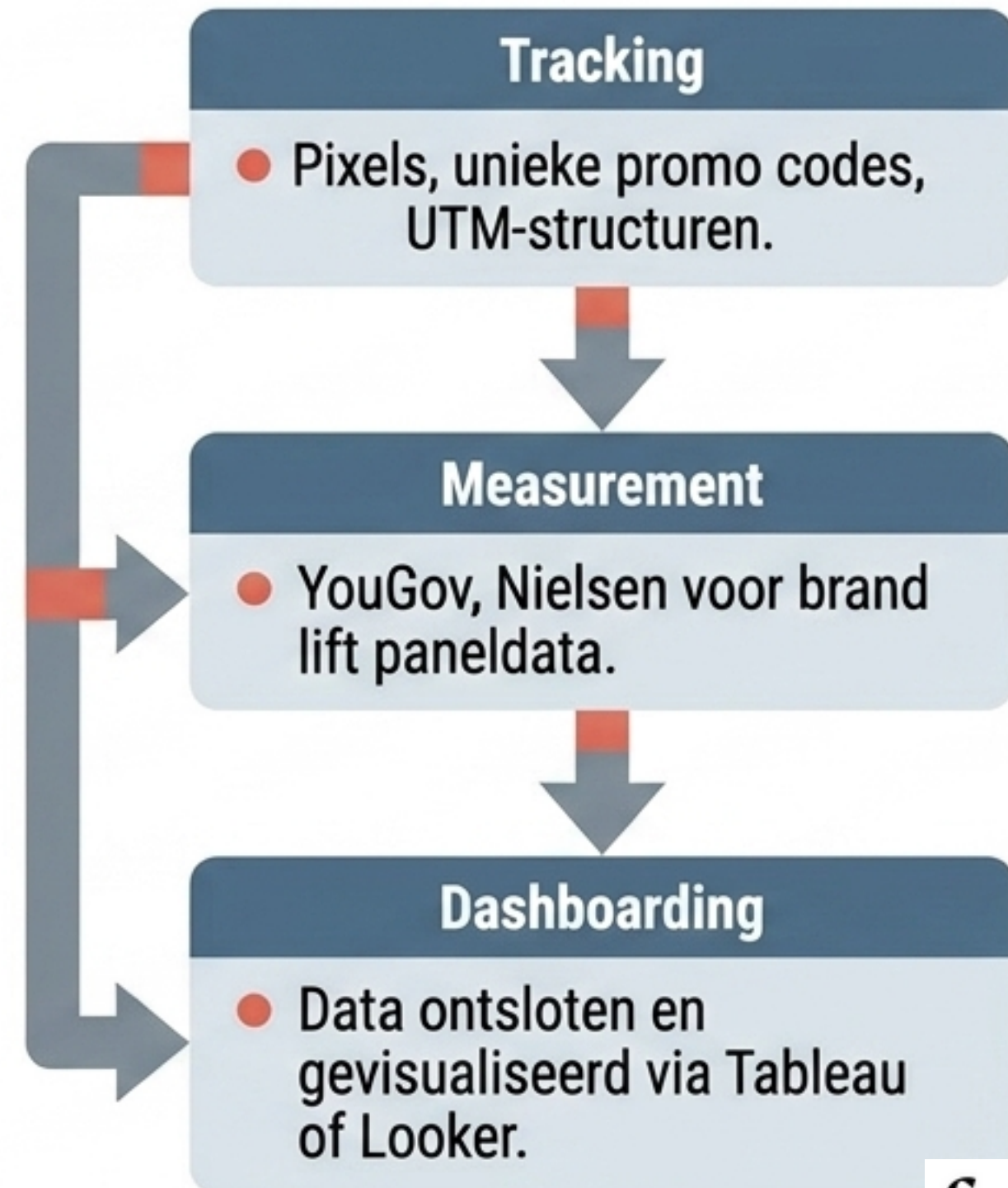
De 1:3 Gouden Regel



Instapniveaus:

- ✓ **€50K:** Entry-level voor meetbare, lokaal geactiveerde deals.
- ✓ **€500K+:** Vereist voor nationale partnerships met end-to-end full-funnel attributie.

De Tech Stack



Het Boardroom-Ready KPI Dashboard

Brand Awareness Lift Procentuele stijging in de kerndoelgroep.		 On Track
Consideration Shift Verschuiving in positieve merkassociatie en koopintentie.		 Improving
Directe Conversies Meetbare verkopen / leads via specifieke sponsorfunnels.		 Caution
Earned Media Value (EMV) Kwalitatieve PR- en social media-waarde.		 Exceeding
CAC per Sponsorkanaal Customer Acquisition Cost via activatie, afgezet tegen reguliere performance kanalen.		 At Risk

Valkuilen: Van passief logo-plakken naar strategisch partnership

Don'ts (De Oude Manier)	Do's (De Nieuwe Manier)
• Logo-plastering in volle stadions met zero exclusiviteit.	• Focus op co-creatie en exclusieve domeinen claimen.
• Geen of onvoldoende gereserveerd activatiebudget.	• Strikte data-sharing afspraken in het hoofdcontract vastleggen.
• Onduidelijke eigendomsrechten op geproduceerde content.	• Aantoonbare, meetbare conversiepaden bouwen per activatie.

Implementatieroadmap: Van black box naar performance kanaal in 60 dagen

Week 1-2

Voer een keiharde audit uit op huidige deals (Meetbaarheids-check).

Week 3-4

Ontwikkel nieuwe contracttemplates met data-eisen en performance clauses.

Maand 2

Lanceer de eerste geoptimaliseerde deal met live-dashboarding.

Geen nieuw budget nodig: re-allocceer inefficiënte fee's naar de activatie-laag.

Vijf fundamenteën voor het nieuwe ROI-model

1 **Sponsoring is activatie.**

Het recht is de vonk,
de activatie is het vuur.

2 **Meet in lagen.**

Combineer brand lift,
attributie en
kwalitatieve
mediawaarde.

3 **Structureer rond data.**

Een deal zonder
toegang tot fan-data
is onvolledig.

3 **Structureer rond data.**

Een deal zonder
toegang tot fan-data is
onvolledig.

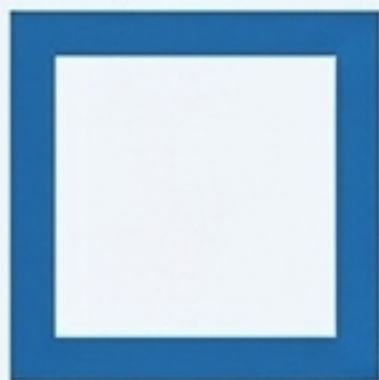
4 **Investeer 3x in activatie.**

Respecteer de gouden
budgetregel voor
zichtbaar rendement.

5 **Maak dashboards boardroom-ready.**

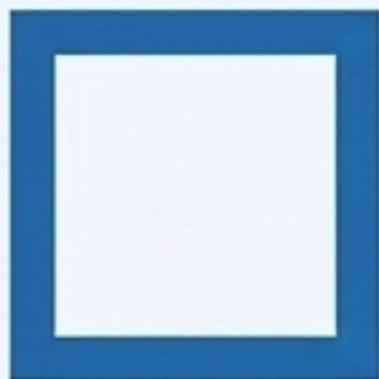
Spreek de taal van de
CFO met CAC en
conversie.

Jouw actieplan voor de komende 48 uur



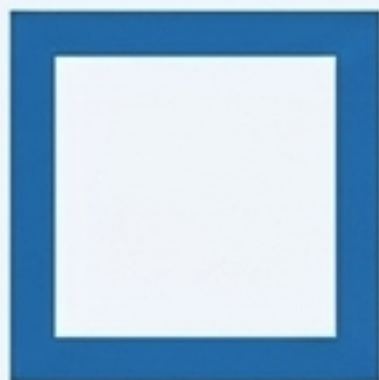
Audit je huidige sponsorportfolio op ROI-gereedheid.

Identificeer direct welke partners data weigeren te delen en heroverweeg de samenwerking.



Bouw een business case template voor nieuwe deals.

Zorg dat de 1:3 ratio en meetlagen gestandaardiseerd zijn voor elk nieuw voorstel.



Start een pilotmeting bij je grootste sponsoring dit kwartaal.

Richt pixels in, activeer een promo-code en bouw je eerste dashboard in Looker of Tableau.