

Fokus på sponserernes behov!

ODA - Konference 2006
Lars Bo Jeppesen, Promovator



Agenda

- 14.30 Præsentation
- 14.35 Nedskriv jeres 3 største sponsorudfordringer
- 14.40 Hvorfor sponsorerer virksomheder ?
- 14.50 Hvordan kan man sælge sig bedst til sponsor ?
- 15.30 Øvelse – briefing
- 15.45 Øvelse - individuelt arbejde
- 16.15 Gennemgang af 3 udarbejdede oplæg
- 16.40 Afrunding

Præsentation

- Lars Bo Jeppesen
- Stiftede Promovator i 1998
- Promovator rådgiver virksomheder og udbydere om sponsorering.
- Adm. Direktør – Promovator A/S
- Bestyrelsen i Creo Communications, Norge og Tullamore Golf Club, Danmark
- Rådgiver til daglig TDC, Danske Bank, SAS, VELUX og Ekstra Bladet om sponsorering

Nedskriv Jeres tre største udfordringer i det daglige arbejde med sponsorer

Gammelt spansk ordsprog:

"If you want to be a bullfighter, you have to learn how to be a bull"

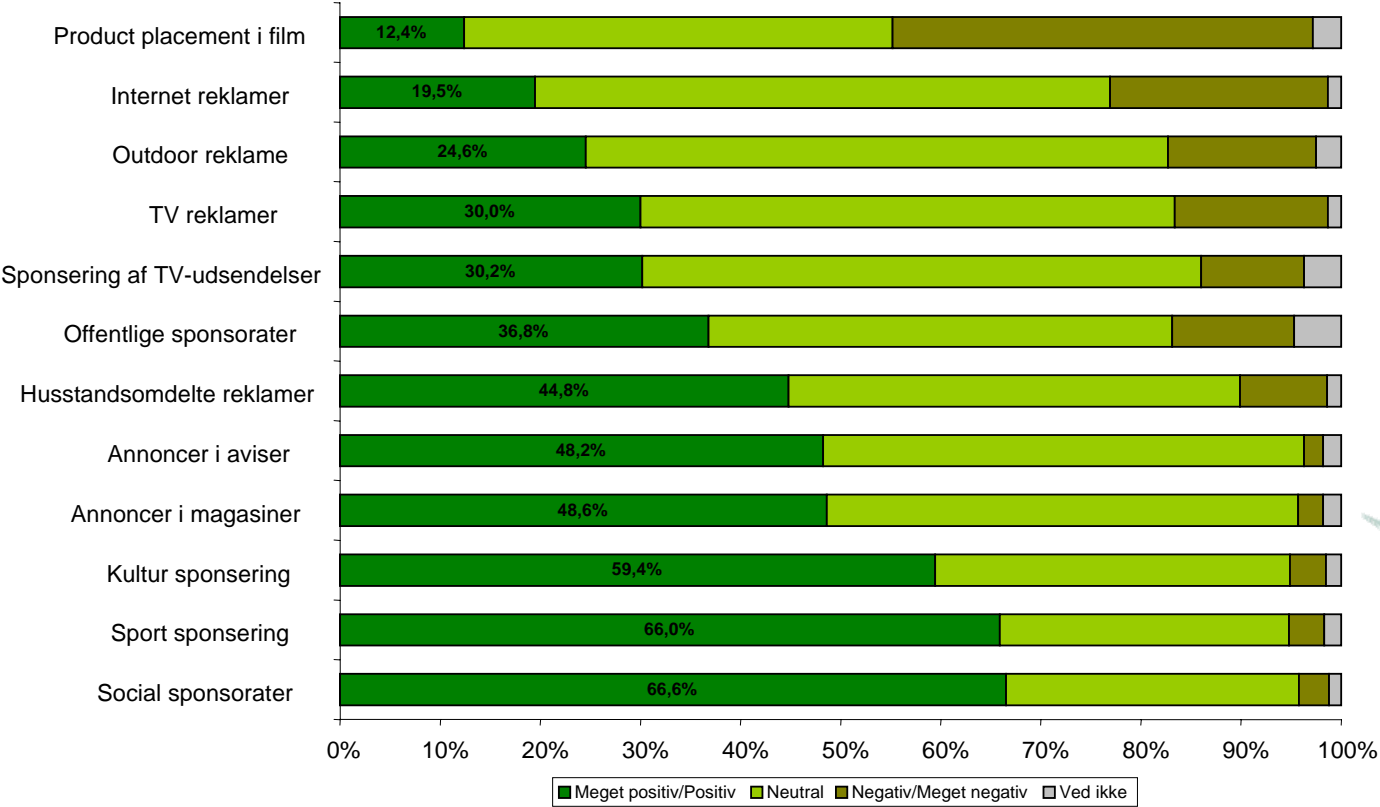


Sådan tænker sponsorerne!



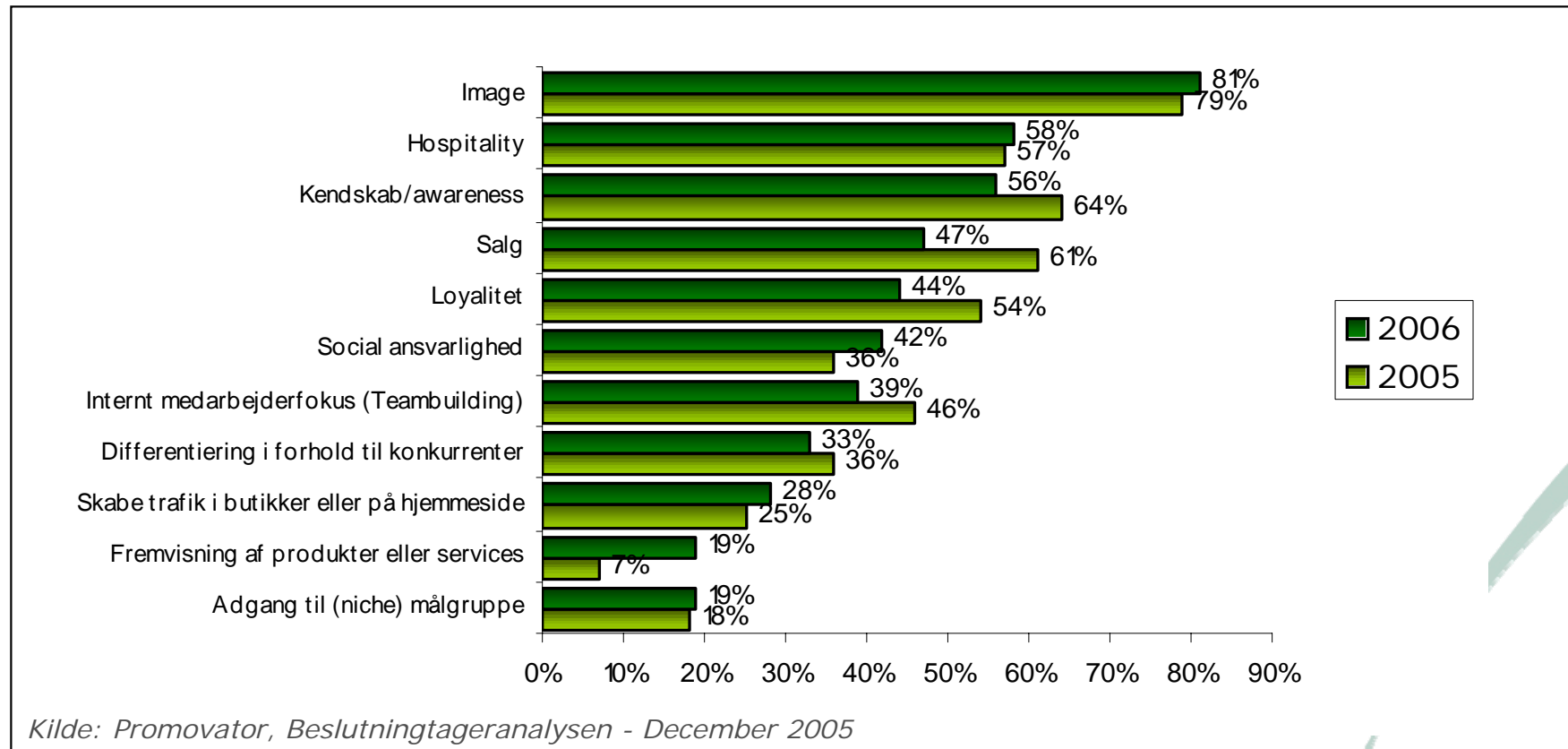
Sponsorering – er populært hos forbrugerne.

Holdning til reklame 2005



Kilde: Promovator, SponsorTRENDS 2005

Hvorfor anvender virksomhederne sponsorering?



Sådan tænker sponsorerne !

- Passer det ind i strategien ?
 - Jo mere du ved om virksomheden har (sponsor)strategi og hvad den går ud på, jo bedre kan du målrette din henvendelse!
 - Er det kendskab, eller værdien dynamik eller kundepleje eller

Sådan tænker sponsorerne !

- Hvad siger målgruppen ?
 - Dokumentér at målgruppen er vild med sponsoratet via analyser !
 - Fortæl virksomheden, at han som sponsor møder dem i øjenhøjde og er reelt værdiskabende for forbrugerne.

Sådan tænker sponsorerne !

- Hvad siger direktionen ?
 - Overvej hvem der udgør topledelsen og om de har kendte holdninger eller en speciel profil.

Sådan tænker sponsorerne !

- Er det spild af tid og mødes ?
 - Det skal ikke være et færdigt oplæg, men der skal være en konkret idé.
 - Oplægget må gerne vise at man har tænkt specielt på denne sponsor.

Sådan tænker sponsorerne !

- Har jeg tillid til at sælger leverer varen ?
 - Selvom det ikke bliver nødvendigt at kontrollere er kontaktpriis-garantier eller andre præstationselementer tillidsskabende.

Sådan tænker sponsorerne !

- Er der value for money i sponsoratet, kan jeg lave en god handel ?
 - Fremhæv værdien af sponsoratet så faktisk som muligt.

Sådan tænker sponsorerne !

- Foreligger der facts på sponsoratet ? Er det veldokumenteret ?
 - Tit vil det være mere end rigeligt at man bare har forsøgt at dokumentere og måle.
 - Generelt er det bedre selv at måle end at have andre til det !

Sådan tænker sponsorerne !

- Bliver det tungt eller nemt at implementere ?
 - Man skal ikke aflevere opgaven hos sponsor.
 - Ikke man kan dit og dat, men vi foreslår helt konkret at
 - Tydeliggør hvilke ressourcer man kan trække på

Sådan tænker sponsorerne.

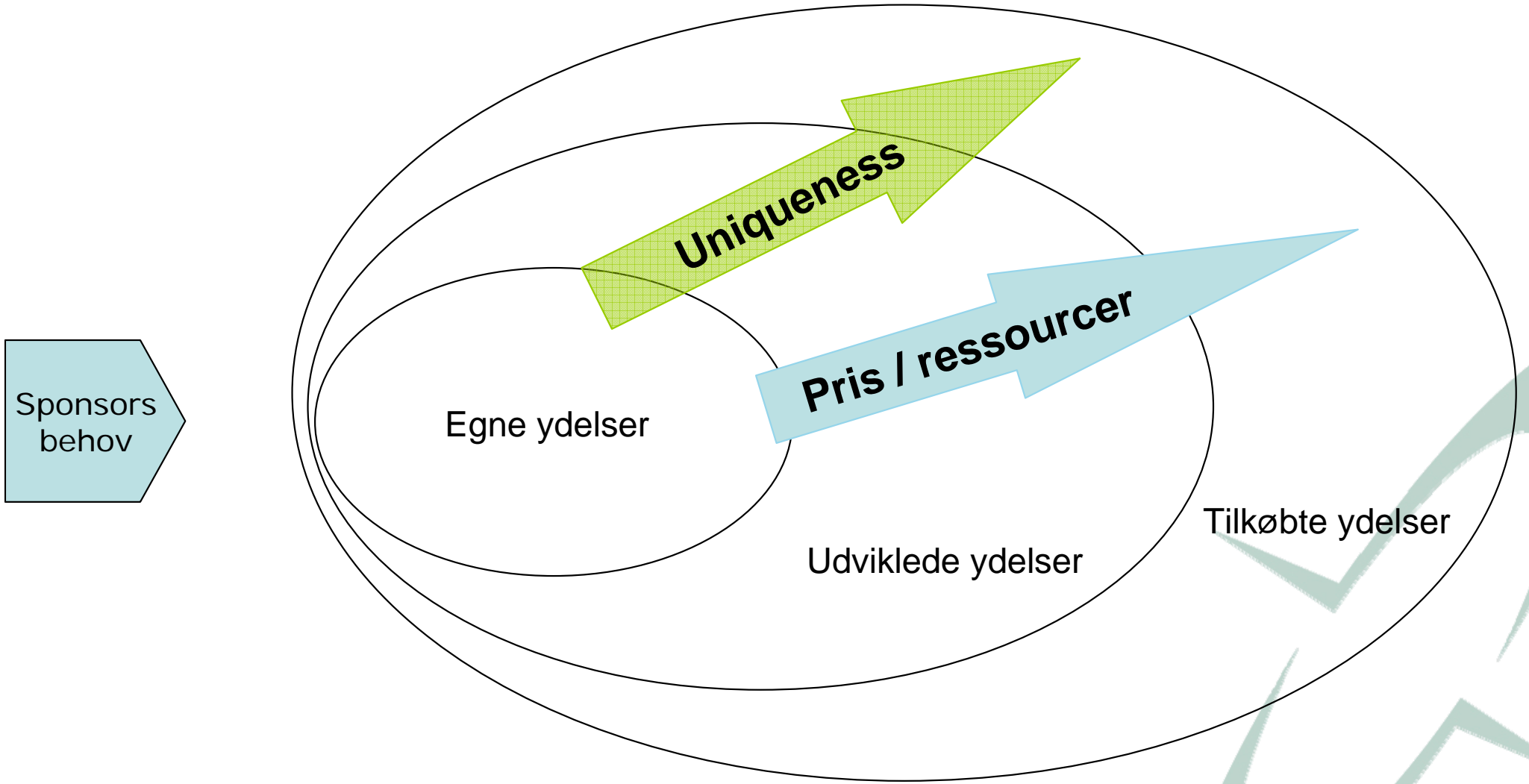
- Hvad koster det ?
 - Sig hvad det koster – pak det ikke ind.
 - Hvis du har sat den pris, som du synes er rigtig, så ret ryggen og forlang en ordentlig betaling.

Sådan gør de bedste sponsørsælgere!

Best Practice

- Du skal ikke sælge det du har, men det der efterspørges.
 - Erstat salgstalen med behovsanalyse, indsigt i målsætning/målgupper – hvad vil man overfor hvem ?

Sponsorpakker



Best Practice

- Definér succes sammen med din sponsor..
 - Opstil fælles succeskriterie som I løbende forholder Jer til.

Best Practice

- Udarbejd færre og større sponsorpakker. Husk 80% af dine sponsorkroner kommer fra 20% af dine sponsorer.
 - Små sponsorer skal ikke have ydelser som kræver tid, godkendelsesprocedure, etc.

Best Practice

- Lav incitamentsstruktur for tilkøb af sponsorydelser, men forær aldrig noget væk.
 - Reducer indhold, hvis prisen presses ned.

Best Practice

- Indarbejd enerets-elementer, som gør sponsor til noget unikt.

Best Practice

- Sørg for så meget og præcis dokumentation som muligt. Sponsorer forventer ikke det umulige, men værdsætter forsøget.
 - Hvem interesserer sig for os og hvordan matcher det din virksomhed.

Best Practice

- Forbered dig grundigt på salgsmødet. Sponsorerne irriteres over uforberedte og ukonkrete tidsrøvere.

Best Practice

- Gå positivt ind i kritik og indvendinger. Det giver dig muligheden for at få en tæt dialog og en tilfreds sponsor.

Sådan præsenterer du din attraktion !



1. Sæt scenen

- Fortæl historien om at sponsorering, støtte til lokalsamfundet, social ansvarlighed, m.m. er IN.
- Fortæl at vi lever i en oplevelsesøkonomi, hvor dem der har attraktionerne, er dem der har kontakten til forbrugerne.
- Dokumenter ovenstående med tal og illustrer ovenstående med avisudklip, citater, m.m.

2. Gå selv på scenen

- Fortæl hvordan din attraktion passer ind i det billede du lige har tegnet.
- Det vil sige hvor mange besøgende har I, hvordan ser målgruppen ud og hvorfor er den attraktiv.
- Hvad er betydningen for lokalsamfundet.
- Dokumenter og illustrer med analyser og avisartikler el. lgn. materiale.

3. Kom med budskabet

- Fortæl at du ønsker et partnerskab med "virksomhed xyz" omkring det og det.
- Her er det vigtigt at være virksomhedsspecifik, d.v.s. at forholde sig til en eller flere ideer om hvordan din attraktion kan skabe værdi for en sponsor.
- Tænk på at du her altid skal lykkes med mindst 1 af disse 5. Make the sponsor: Look good, feel good, save money, save time, make money.

4. Sponsorprodukt

- Line-up af sponsorydelser
- Her handler det om at beskrive de mulige sponsorydelser i nogle overordnede "punkter", så sponsor får indtryk af de mange ting han/hun får adgang til.
- Du skal dog understrege, at det endelige produkt jo skal matche sponsors strategi og ønsker, hvorfor sponsorydelserne skræddersyes i det endelige sponsorat.

5. Pris

- Angiv prisniveauet.
- Lad det ALDRIG skinne igennem, at prisen er styret af et behov for at få dækket omkostninger. Det "rager" en sponsor.
- Hvis prisen skal forklares er det mere value-for-money der skal belyses.

Lad os ikke spille tiden med GRUPPEARBEJDE, for I er meget forskellige!

- Hver attraktion er sin egen gruppe!
- 30 minutter
- Udfyld de næste 5 slides med stikord – highlights, etc. i relation til din attraktion
- Jeg udvælger 3 der bliver gennemgået 16.15

1. Sæt scenen

2. Gå selv på scenen

3. Kom med budskabet



4. Sponsorprodukt

5. Pris

