

Andy Hancock (VAAV Communication): “Je verbindt als sponsor je naam aan die van iemand anders en het is soms moeilijk om vooruit te blikken naar de toekomst.”

In de marge van de UBA Academy waarvan MM partner is, laten we in deze rubriek de 'experts-docenten' van de Communication Master Classes aan het woord. Deze week is het de beurt aan de sympathieke Andy Hancock, managing director van VAAV Communication dat gespecialiseerd is in sponsoring en activering.



VAAV Communication werd in 2006 opgericht en houdt zich bezig met de begeleiding van bedrijven die sponsorships wensen af te sluiten: het helpt zijn klanten met de identificatie van de juiste mogelijkheden en het bereiken van meetbare resultaten. In de Master Class 'Hoe sluit ik een efficiënt sponsorcontract af dat mijn merk ten goede komt?' belicht initiatiefnemer Andy Hancock de voornaamste aspecten van de juridische overeenkomst tussen sponsor en gesponsorde.

“Ik ben geen advocaat”, zo steekt de minzame Brit van wal. “Maar ik heb ondertussen toch al wel 500 of 600 contracten onder ogen gekregen en daar heb ik

veel uit geleerd. Het contract is een belangrijk aspect van het partnerschap.” Sponsorovereenkomsten worden in de meeste bedrijven gedocumenteerd in een 'letter of agreement'. Al te vaak moet dat document echter heel snel worden opgesteld en dikwijls is het onvoldoende onderbouwd. De juridische departementen van sponsorende bedrijven beschikken in sommige gevallen zelfs niet over de vereiste expertise om alle implicaties te beoordelen. Maar eens het contract afgesloten is, vormt het wel de basis van de overeenkomst en het verbindt beide partijen meestal voor enkele jaren. “Daarom raad ik bedrijven aan op voorhand een interne template uit te werken en die te laten goedkeuren door de nodige (interne of externe) specialisten. Zo kunnen ze zichzelf heel wat problemen besparen: je verbindt als sponsor immers je naam aan die van iemand anders en het is soms moeilijk om vooruit te blikken naar de toekomst.”

Een ander essentieel aspect van een sponsorship dat soms over het hoofd wordt gezien, zijn de doelstellingen die de kandidaat-sponsor wil bereiken. “Gaat het om naambekendheid verwerven, een sympathiekapitaal opbouwen of nieuwe business aantrekken?”, aldus Hancock. “Dat soort vragen dien je te stellen voor je eerder wat tekent en ook voor het partnerschap van start gaat. Contracten worden immers vaak ondertekend als de samenwerking al begonnen is en dan wordt het moeilijk om nog over dingen te onderhandelen.”

Verder zoeken kandidaat-sponsors best nauwkeurig uit welke exclusieve inhoud en rechten ze precies aangeboden krijgen en of de aanbieder ook wel beschikt over de rechten in kwestie. “Zo kom je niet voor onaangename verrassingen te staan”, legt Hancock uit. “Meer bepaald met bekende sporters kunnen de reproductierechten van beelden bijvoorbeeld soms een probleem vormen. Dat weet je best op voorhand.”

Tot slot besteedt Hancock nog aandacht aan de stappen die ondernomen kunnen worden als het toch misgaat. Wat voor bescherming geniet een sponsor (juridisch maar ook inzake zijn reputatie)? Welke boetes kunnen worden opgelegd, enzovoort? “Concrete cases worden niet gepresenteerd”, besluit Andy Hancock. “Dat is bijna onmogelijk, omdat het vaak over vertrouwelijke overeenkomsten gaat, maar ik haal wel tal van situaties aan om mensen de ogen te openen. En ik sensibiliseer ze voor het feit dat contracten verschillen van discipline tot discipline: events, bekende figuren, federaties,... Eén gouden regel: 'Activate before you negotiate. Een sponsorship is bedoeld om je te onderscheiden van de rest, dus moet je de relatie naar een hoger level tillen en er alles uithalen wat erin zit. Al te vaak worden de mogelijkheden niet optimaal benut. Bepaal dus je doelstellingen en je resultaten zullen beter zijn. En onderhandel altijd over de prijs. Sponsoring heeft geen (vaste) prijs.”