

"Het is een succes geworden"



Het Laatste Nieuws* - 12 Jun. 2015

Pagina 29

* Het Laatste Nieuws/Brabant-Hageland, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, Het Laatste Nieuws/de Ring-Brussel, Het Laatste Nieuws/Dendermonde, Het Laatste Nieuws/Denderstreek, Het Laatste Nieuws/Gent-Eeklo-Deinze, Het Laatste Nieuws/Gent-Wetteren-Lochristi, Het Laatste Nieuws/Kempen, Het Laatste Nieuws/Leiestreek, Het Laatste Nieuws/Leuven-Brabant, Het Laatste Nieuws/Limburg, Het Laatste Nieuws/Mandelstreek, Het Laatste Nieuws/Mechelen-Lier, Het Laatste Nieuws/Middenkust, Het Laatste Nieuws/Oostkust, Het Laatste Nieuws/Pajottenland, Het Laatste Nieuws/Vlaamse Ardennen, Het Laatste Nieuws/Waasland, Het Laatste Nieuws/Westhoek, Het Laatste Nieuws/Westkust, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Noord, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Stad, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Zuid, Het Laatste Nieuws/Vakantie

Nog minstens vier jaar zal Vastgoedservice te zien zijn als sponsor in het veldrijden. Maar wat betekent die sportsponsoring nu eigenlijk voor het bedrijf zelf? "Het is belangrijk dat de mensen ons kennen", zegt teammanager Timmy Simons. "Maar ik had nooit gedacht dat we op dit moment hier zouden staan. Ik ben daarover verbaasd."

Vastgoedservice blijft inderdaad jaar na jaar groeien. Begonnen in de Antwerpse Kempen, nu met kantoren over bijna heel Vlaanderen. Met dank aan het veldrijden, beaamt Simons. "Het is een succes geworden, dat klopt. Onze naam blijft hangen bij de mensen, het geeft vertrouwen. Bijna iedereen is fan van het veldrijden en zit op zaterdag of zondag voor tv. Als je dan een renner ziet passeren met 'Vastgoedservice' op zijn truitje, blijft dat hangen. We hebben ons onze keuze voor het veldrijden nog niet beklagd. Ons bedrijf breidt langzaam uit. Of we dat allemaal te danken hebben aan onze sponsoring kan ik niet zeggen. Het is moeilijk om te meten. Maar we zien wel dat het aantal bezoekers op onze website enorm toeneemt in de maanden van het veldritseizoen. Die stijging is echt fenomenaal."

Cijferkanon

"Het is moeilijk om zoiets te meten", bevestigt Wim Lagae, sportmarketeer verbonden aan de KU Leuven. "Eigenlijk zou je dat pas kunnen zien op het moment dat ze stoppen met de sportsponsoring. Hoe gaan de klanten en de stakeholders daarop reageren? Maar het is een feit dat sportsponsoring blijft groeien. Zeker in het veldrijden, dat is een cijferkanon in Vlaanderen. Je mag zeker niet onderschatten welke invloed zoiets heeft op mensen. Er komen meer dan dertig wedstrijden live op televisie en ook de geschreven media besteden er veel aandacht aan van oktober tot februari. Ik kan me voorstellen dat die naambekendheid werkt. Kijk naar Crelan: Sven Nys als uithangbord was destijds heel belangrijk om de fusie tussen Centea en Landbouwkrediet een gezicht te geven. Ik weet dat Crelan heel tevreden is over die keuze. Die investering heeft goed gewerkt."

Er is volgens Lagae de laatste jaren ook een evolutie in de sportsponsoring. "Je ziet steeds vaker dat merken die in principe niets met sport te maken, toch voor sport kiezen om te communiceren. Het is een slimme manier om jezelf in de kijker te plaatsen. Als je het goed aanpakt, kan het zeker een meerwaarde betekenen voor een bedrijf."