



Case: Project VOR

Categorie: Sport

Inzender: ABN AMRO BU NL afdeling Sponsoring en Focus Groups

TEAM ABN AMRO in the Volvo Ocean Race 2005-2006

Naam: Gineke van der Weide / Bram Lomans
Bedrijfsnaam: ABN AMRO; afdeling BU NL
Adresgegevens: Foppingadreef 22
1102 BS Amsterdam
e-mail adres: gineke.van.der.weide@nl.abnamro.com
Telefoonnummer: 020-6283431

Categorie: Sport
Naam van de case: TEAM ABN AMRO in de Volvo Ocean Race
Naam Sponsor: ABN AMRO

Doel van het project

Achtergrond informatie

ABN AMRO streeft ernaar dat iedereen, waar ook ter wereld, hetzelfde beeld heeft van ABN AMRO. Eind 2003 is in dit kader de rebranding uitgevoerd waarbij de belangrijkste dochterondernemingen zijn samengebracht onder het groengele schild.

Deze rebranding past in de strategie van de bank om haar wereldwijde naamsbekendheid te vergroten. Waarbij het een doel is om ABN AMRO wereldwijd neer te zetten als één groep in plaats van het (nog) bestaande beeld van een verzameling van bedrijven.

Gebaseerd op bovenstaande visie over de veranderingen binnen de bank vanuit een organisatie en branding oogpunt, was een wereldwijd initiatief nodig om deze veranderingen te faciliteren. Deel van dit wereldwijde initiatief was de sponsoring van 2 teams in de Volvo Ocean Race (VOR). ABN AMRO beschouwt dit topsportevenement als een ideale gelegenheid haar wereldwijde naamsbekendheid verder te versterken. Bovendien sluit de race, waarbij professionaliteit, flexibiliteit, teamwork en innovatie essentieel zijn, goed aan bij de cultuur van de bank.

Voor een succesvolle campagne is het noodzakelijk zo min mogelijk aan het toeval over te laten. ABN AMRO laat daarom twee schepen bouwen. De ervaringen met de eerste boot worden verwerkt in de tweede boot, die zodoende optimaal uitgerust aan de start verschijnt. Uiteindelijk zullen beide boten aan de race deelnemen. In totaal doen 7 boten mee. Van de 2 boten van ABN AMRO is er één met een professionele bemanning en één boot met "young professionals". Op de eerste boot zitten 10 zeer ervaren professionele zeilers. Op de tweede boot zitten 4 professionele zeilers en 8 "young professionals". Deze 8 zijn geselecteerd uit de thuismarkten van ABN AMRO, dus 2 uit Brazilië, 2 uit Noord Amerika, 2 "internationale" en 2 Nederlanders.

Om de mogelijkheden van onze deelname aan de VOR optimaal te benutten zijn diverse overlegorganen ingesteld. Op Groepsniveau vindt periodiek overleg plaats tussen vertegenwoordigers van alle (S)BU's (Strategic Business Units). Daarnaast wordt per (S)BU overleg gevoerd.

Binnen de BU NL (Business Unit Nederland) is dan ook een team opgericht. In het VOR Team BU NL (Volvo Ocean Race Team Business Unit Nederland) zijn de volgende afdelingen vertegenwoordigd: Externe Communicatie & Sponsoring, Marketing segment Particuliere Relaties, Support BU NL, Marketing segment Mass Retail, Interne Communicatie BU NL, Marketing Zakelijk / Internationaal, Marketing en events Corporate Clients, Asset Management en Wholesale, Private Clients Marketing en Sales Management en Team ABN AMRO in de Volvo Ocean Race.

Deelname aan de VOR is een corporate ABN AMRO project waarbij de overkoepelende doelstellingen van het project zijn:

1. Internationale merkbekendheid vergroten.
2. Neerzetten van ABN AMRO wereldwijd als één groep in plaats van het (nog) bestaande beeld van een verzameling bedrijven.
3. Mediawaarde creëren.

In Nederland is de merkbekendheid hoog (bijna 100%), daarom is in NL gekozen om de doelstellingen meer te leggen bij merkbeleving. Dit past bij de doelstellingen van alle ABN AMRO sponsorprojecten in NL.

Voor Nederland zijn doelstellingen geformuleerd op de volgende 4 aandachtsgebieden.

1. Interne Communicatie
2. Externe Communicatie
3. Marketing
4. Rotterdam Stop Over

Daarnaast besteden we uitgebreid aandacht aan de Rotterdam Stop Over in juni 2006 onder punt 4. Dit is voor Business Unit Nederland en voor de gehele deelname van Team ABN AMRO in de Volvo Ocean Race een erg belangrijke (voor Nederland de belangrijkste) stopover geweest. Deze stopover is namelijk bij uitstek geschikt om een bijdrage te leveren aan bereiken van de doelstellingen per aandachtsgebied (1 tot en met 3).

1. Interne Communicatie

Door de grote reorganisatie die ABN AMRO achter de rug heeft (gestart in 2001), was de medewerkertevredenheid en klanttevredenheid gedaald. We hebben de VOR ingezet om de betrokkenheid bij ABN AMRO (ONE Bank, ONE Team, ONE goal) te vergroten.

Doelstellingen interne communicatie BU NL

Voor aanvang van de race:

70% van de medewerkers binnen de BU NL weten dat we meedoen.

≥50% van de medewerkers moet de VOR passend vinden bij ABN AMRO en er positief tegenover staan.

Tijdens en na de race:

De bekendheid onder het personeel moet oplopen tot 90%

Middelen om dit doel te bereiken

Welke activiteiten zijn er gehouden om de doelstellingen te behalen?

- Cyberdoop Witte Boot (ABN AMRO TWO)

In januari 2005 is de witte boot gedoopt in Portimao, Portugal. Om de doop live mee te kunnen maken is wereldwijd een cyberdoop georganiseerd. Door middel van een sateliet-verbinding konden ca. 100 Nederlandse medewerkers de doop zien. Tijdens de avond bijeenkomst heeft een oud Volvo Ocean Race zeiler de medewerkers met een interactieve presentatie laten zien wat de race inhoudt.

- Young Professional pakket 2 Nederlandse zeilers

In mei 2005 is er een interne medewerkersbijeenkomst georganiseerd waar Gerd Jan Poortman en Simeon Tienpont officieel Young Professionals bij de ABN AMRO zijn gemaakt. Hierover heeft ook een stuk in de Bankbreed gestaan.

- Kleurplaat in Bankbreed

Ruim voor aanvang van de race (zomer 2005) hebben we een kleurplaat van een van de boten meegestuurd. Kinderen van medewerkers hebben deze in kunnen sturen om prijzen te winnen. Alle ingestuurde kleurplaten hebben tot de start van de race in de gangen van de kantoren gehangen.

- Doop ABN AMRO I Rotterdam (aug. 2005)

Spetterende doop met optreden van Kane. 500 medewerkers die een kaartje hadden om de doop van dichtbij mee te maken.

- Presentaties

Voor aanvang van de race zijn in alle hoofdkantoorgebouwen lunchpresentaties gegeven over de VOR door ervaren zeilers uit de sprekerspool. (groep sprekers speciaal geselecteerd om presentaties over Team ABN AMRO in de VOR te geven) De presentaties zijn aangekondigd via een e-mail naar alle medewerkers op deze kantoren. Op de ochtend van de presentatie hebben artiesten verkleed als zeilers bij alle ingangen de medewerkers nogmaals uitgenodigd voor de lunch/presentatie. De laagdrempeligheid, in het gebouw, met lunch en onder lunchtijd (weinig tijdverlies) en het aantrekkelijke programma (presentatie met veel beeldmateriaal, knopenworkshop, gevriesdroogd voedsel proeven) leverde een opkomst per gebouw van ruim 10% van de medewerkers (doelstelling was 10%).

- TEAM ABN AMRO dag

4 November 2005 was bij ABN AMRO wereldwijd uitgeroepen tot TEAM ABN AMRO DAY. Doel van deze dag was om het ultieme groepsgevoel te creëren. Alle medewerkers zijn 4 november in een TEAM ABN AMRO shirt gaan werken. Deze waren met een wereldwijde deskdrop een week voor 4 november bezorgd bij de medewerkers. Een groot gedeelte van de 100.000 medewerkers wereldwijd (23.000 Nederland) hebben gehoor gegeven aan de oproep. Er zijn websites geopend waar medewerkers ludieke foto's geplaatst konden worden.

- Tandенborstel-actie

In de week voorafgaand aan TEAM ABN AMRO DAY was er nog een wereldwijde deskdrop. Iedere medewerker ontving een tandenborstel. De tandenborstel stond voor het feit dat de race enorm zwaar was en het tijdstip van de deskdrop was gekozen als een officieus startschot van de interne campagne. Er was voor een tandenborstel gekozen, omdat dat het enige persoonlijke item was wat de zeilers mee aan boord mochten nemen.

- Sail2win

Voor de medewerkers is er een online spel ontwikkeld.

Doel van het spel was om medewerkers betrokken bij de race te krijgen en houden. Tegelijkertijd werd het spel ook gebruikt om de merkwaarden en belangrijke bankzaken te communiceren.

Bij inschrijving kreeg je extra punten als je collega's ook zover kreeg dat ze inschrijven. Je kon teams formuleren en je eigen tegenstanders selecteren. Deze acties waren erop gericht om zoveel mogelijk deelnemers bij het spel te betrekken.

Inhoud van het spel:

Elke etappe had een thema dat betrekking had op kernwaarden van de bank, onder andere: teamwork, leiderschap en professionaliteit. Ook het belangrijke thema compliance is in de race teruggekomen.

Punten konden verdiend worden door zowel individueel als met je team cases op te lossen, uitslagen van etappes goed te voorspellen en andere puzzels op te lossen.

Alle opdrachten werden gegeven door Mike Sanderson en Seb Josse (schippers van de ONE en TWO).

Elke etappe waren er VOR gerelateerde prijzen te winnen variërend van een reis naar een stopover met een meet & greet met de zeilers tot merchandise.

Elke deelnemer kan zijn eigen stand vergelijken met alle medewerkers wereldwijd, met je land, je Business Unit en de door jezelf opgegeven tegenstanders.

Er hebben uiteindelijk 18.000 medewerkers meegedaan, waaronder ruim 6.500 vanuit Nederland.

- Placemat

Tijdens de eerste stopovers hebben we voor alle grotere ABN AMRO kantoren in het hele land met bedrijfsrestaurants placemats laten maken. Op de placemats was informatie te vinden over de race (de puntentelling, de stand, uitleg over het ontwerp van de boten, de Nederlandse deelnemers etc) en over de plaats waar de stopover was. Ook de gerechten werden aangepast, tijdens een stopover waren gerechten te bestellen behorend bij het land van de stopover.

- Open dag

Op 11 juni, de dag na de inport race, hebben we het Paviljoen opengesteld voor medewerkers. Op deze manier hebben we ruim 4000 medewerkers kunnen laten meegenieten van het grootste sponsorproject uit de geschiedenis van ABN AMRO. Een uniek moment, omdat deze grote sponsorevenementen meestal alleen toegankelijk zijn voor klanten.

- Overwinning communiceren

Er is bij verschillende overwinningen op de kantoren meegevierd. De eerste etappe werd met taart gevierd. Na de overwinning in Melbourne zijn er op het hoofdkantoor didgereedoo spelers geweest.

Uiteindelijk is de eindoverwinning gevierd op de het ABN AMRO hoofdkantoor op de Gustav Mahlerlaan en deze was wereldwijd te volgen via videoconference.

- Artikelen in Bankbreed

Het interne blad voor de BU NL heeft bijna in elke uitgave artikelen en foto's geplaatst over de VOR.

TEAM ABN AMRO in the Volvo Ocean Race 2005-2006

Resultaten

Er zijn 7 onderzoeken gedaan onder ABN AMRO medewerkers wereldwijd. 4 voorafgaand aan de race, 2 tijdens de race en een aan het einde / na afloop van de race.

Voor aanvang van de race.

Er zijn 4 onderzoeken gedaan voorafgaand aan de race. Juli 2005 heeft het laatste onderzoek plaatsgevonden.

Uit dit onderzoek blijkt dat van alle ABN AMRO medewerkers 79% weet dat we participeren in de VOR (keuze uit lijst met sponsorprojecten). Dit is hoog gezien het hoge aantal (84%) dat geen nieuws over zeilen volgt.

Ter vergelijking AJAX 65% en WTT 52%. Binnen BU NL weet 89% dat we participeren.

29% van BU NL is enigszins tot -erg veel- gemotiveerd / enthousiast over de participatie van ABN AMRO in de VOR. 38% is neutraal en 33% is niet echt tot helemaal niet enthousiast.

De VOR past het beste bij de corporate values Teamwork en Professionaliteit. En in mindere mate bij Respect en Integriteit. Ook vindt 90% van de BU NL dat deelname de wereldwijde merkbekendheid enigszins tot significant zal verhogen.

Conclusie

De doelstelling dat 70% van de medewerkers moet weten dat we meedoen is hiermee gehaald.

De doelstelling dat meer dan de helft er positief tegenover moet staan is niet gehaald.

De doelstelling dat meer dan de helft het passend moet vinden bij ABN AMRO is gehaald.

Tijdens en na de race.

Tijdens de race is de bekendheid van de race gestegen.

Twee onderzoeken hebben tijdens de race plaatsgevonden: Wave 5, nov-dec 2005 (net na de start van de race) en Wave 6 april-mei 2006.

Uit Wave 5 blijkt dat net na de start van de race van alle ABN AMRO medewerkers 93% weet dat we participeren in de VOR (keuze uit lijst met sponsorprojecten). Binnen BU NL weet 97% dat we participeren.

Na Wave 6 stijgt de bekendheid onder alle medewerkers naar 94%. De bekendheid onder BU NL medewerkers blijft 97%.

50% (Wave 5) oplopend tot 57% (Wave 6) van BU NL is enigszins tot -erg veel- gemotiveerd / enthousiast over de participatie van ABN AMRO in de VOR.

Alle Corporate Values worden nog beter passend gevonden, waarbij Teamwork en Professionaliteit nog steeds het meest passend gevonden worden. Ook vindt 94% (Wave 5) stijgend tot 98% (Wave 6) van de BU NL dat deelname de wereldwijde merkbekendheid enigszins tot significant zal verhogen. Na de race (Wave 7, juni-juli 2006) is de bekendheid van de race onder alle ABN AMRO medewerkers nog wel gestegen naar 94%. De bekendheid onder BU NL medewerkers blijft de hoge 97%.

BU NL heeft met 63% de hoogste score op "is enigszins tot -erg veel- gemotiveerd / enthousiast over de participatie van ABN AMRO in de VOR". 26% is neutraal en 11% is niet echt tot helemaal niet enthousiast.

Alle Corporate Values worden weer beter passend gevonden, waarbij Teamwork en Professionaliteit nog steeds het meest passend gevonden worden. Ook vindt 98% van de BU NL dat deelname de wereldwijde merkbekendheid enigszins tot significant zal verhogen.

	Voor de race Wave 1 t/m 4	Tijdens de Race Wave 5	Tijdens de Race Wave 6	Na de Race Wave 7
Bekendheid binnen BU NL van participatie in de race	89%	97%	97%	97%
Enthousiasme binnen BU NL over participatie in de VOR	29%	50%	57%	63%
Verhoging wereldwijde merkbekendheid door VOR volgens BU NL	90%	94%	98%	98%
Passendheid bij Corporate values				
Teamwork	81%	86%	90%	91%
Professionaliteit	70%	76%	79%	83%
Respect	52%	66%	72%	77%
Integriteit	43%	56%	62%	69%

Conclusie

De doelstelling dat 90% van de medewerkers moet weten dat we meedoen is hiermee gehaald.

De doelstelling dat meer dan de helft er positief tegenover moet staan is tijdens (50%) en na de race (63%) gehaald.

De doelstelling dat meer dan de helft het passend moet vinden bij ABN AMRO is ruimschoots gehaald.

2. Externe Communicatie

Alle communicatie voor tijdens en na de race is er op gericht om 1 reactie teweeg te brengen: "Ik sta achter onze Nederlandse ABN AMRO boten in de VOR en ben benieuwd of een van de twee gaat winnen!"

Positieve attributie naar ABN AMRO door middel van onze deelname.

Doelstellingen externe communicatie BU NL

75% van de mediadoelgroep, 20-49 jaar AB1, minimaal 1 keer bereiken.

Na de start van de race weet 25% van de doelgroep dat wij meedoen. Meer dan de helft hiervan moet de VOR passend vinden bij ABN AMRO en er positief tegenover staan. Aan het einde van de race is dat percentage gestegen tot 40%.

Middelen om dit doel te bereiken

Welke activiteiten zijn er gehouden om de doelstellingen te behalen?

- Commercial

Er zijn twee commercials gemaakt met verschillende doelstellingen.

De eerste was een informatieve en enthousiasmerende (70 seconden) commercial die voorafgegaan is door een (30 seconden) teaser. Deze is gemaakt om het publiek warm te maken voor de race en een klein beetje inzicht te geven hoe zwaar de race is en natuurlijk om te vermelden dat ABN AMRO meedoet. Deze commercial is uitgezonden in november en december 2005.

De tweede commercial is gemaakt om te communiceren dat de race in volle gang is en dat bij ABN AMRO alle medewerkers enorm betrokken zijn. Deze commercial is uitgezonden in april – mei 2006 en is stopgezet met het tragisch overlijden van Hans Horrevoets.

- Advertentie in kranten

Er is in de Telegraaf, AD, Spits en Metro geadverteerd, met name om overwinningen te vieren. Na de eerste overwinning hebben we dit gedeeld met de lezer door de eerste 2000 aanvragers een poster van onze boten op te sturen.

Resultaten

75% van de mediadoelgroep, 20-49 jaar AB1, minimaal 1 keer bereiken.

Met de commercial op TV is al een netto bereik van 87% gerealiseerd.

Daarbovenop is met de advertenties in de dagbladen 48,9% netto bereik gerealiseerd. (NB de doublure met TV is echter niet te achterhalen)

Bereik interactive(website bannering) is 618.000 unieke bezoekers, hier is geen uitsplitsing naar doelgroeprofiel te maken.

Bereik bioscoop: De bereikte personen in bioscoop: 1,5 miljoen bij Jean Mineur (Randstad, grote Pathé theaters) en 1,2 miljoen bij Screenvision (kleinere theaters, minder dichtheid in de randstad). Hierbij zullen niet heel veel personen doubleren, maar mogen niet bij elkaar opgeteld worden, omdat er wel een kans bestaat dat iemand naar verschillende theaters gaat in dezelfde periode.

Na de start van de race weet 25% van de doelgroep dat wij meedoen. Meer dan de helft hiervan moet de VOR passend vinden bij ABN AMRO en er positief tegenover staan. Aan het einde van de race is dat percentage gestegen tot 40%.

Om de bekendheid te onderzoeken zijn er onderzoek verricht onder de Nederlandse bevolking.

De metingen zijn verricht in:

Q4 2005 (okt-nov-dec)

Q1 2006 (jan-febr-mrt) en

Q2 2006 (apr-mei-juni)

Waarbij de race is gestart op 5 november 2006.

Voor de meting na de start van de race maak ik hierbij gebruik van Q4 2005 en Q1 2006.

Voor de meting "aan het einde van de race" ga ik uit van Q2 2006.

Bekendheid Sponsoring

Bij de meting in Q4 2005 weet 29% dat ABN AMRO de VOR sponsort, in Q1 2006 is dit opgelopen tot 38%. Aan het einde van de race is dit percentage gestegen tot 52%. De bekendheid van de sponsoring is significant hoger onder klanten (65%).

Bekendheid deelname

Bekendheid van deelname aan de VOR is gestegen van 55% voorafgaand en tijdens de race tot 81% aan het einde van de race. Bekendheid deelname is significant hoger bij klanten (88%) en bij de doelgroep, 20-49 AB1, (83%).

Passendheid bij de ABN AMRO

In Q2 2006 vindt van de totale groep 32% het sponsorschap passen bij ABN AMRO. De passendheid is significant hoger onder de doelgroep (42%).

Van degene die bekend zijn met de VOR volgt 44% aan het einde van de race de VOR via de media (krant, tv en radio).

Aantrekkingskracht

De aantrekkingskracht van de deelname van ABN AMRO in de race is echter laag. Onder de doelgroep 11% na de start van de race en 18% tijdens en aan het einde van de race. Onder klanten 16% na de start, 18% tijdens en 19% aan het einde van de race.

Van degene die bekend zijn met de race volgt na de start van de race 31% de race in de media (krant, TV, radio). Dit loopt op tot 44% tijdens en aan het einde van de race.

	Voorafgaand en Tijdens de Race	Tijdens de Race	Einde van de race
	Q4 – 2005	Q1 - 2006	Q2 – 2006
Bekendheid sponsoring AA in de VOR	29%	38%	52%
Bekendheid deelname AA aan de VOR			
Totale groep	55%	69%	81%
Doelgroep	62%	77%	83%
Klanten	64%	82%	88%
Passendheid sponsorschap			
Totale groep	30%	32%	32%
Doelgroep	43%	41%	42%
Aantrekkingskracht deelname AA in de VOR			
Doelgroep	11%	18%	18%
Klanten	16%	18%	19%

Conclusie

De bekendheid onder de doelgroep is na de start van de race 62%, deze loopt op tot 83%. Waarmee deze doelstelling is gehaald.

42% van de doelgroep staat positief tegen over deelname aan de VOR.

3. Marketing

Doelstellingen

Platform creëren voor hospitality en client.

Uitdragen van onze kernwaarden: respect, teamwork, integriteit en professionaliteit.

De activiteiten van de VOR dragen bij aan de acquisitiedoelstelling van Mass Retail (voor de wind weken)

- De verkoop van privé pakketten
- Afsluiten doorlopende verzekeringen
- Spaarstortingen

Overige doelstellingen Awareness VOR creëren en traffic naar abnamro.nl en de bankshops creëren.

Middelen om dit doel te bereiken

- Mass Retail en Preferred Banking

De jaarlijkse vakantiegeldcampagne is in 2005 jaar in het thema van de VOR geweest: "Voor de Wind Weken"

Verder zijn er premiums weggegeven, is er een sweepstake gehouden onder alle rekeninghouders en konden medewerkers meedingen naar prijzen aan de hand van verkoop van producten.

- Young Professionals

Voor Young professionals zijn er 4 interactieve presentaties geweest in Den Haag, Groningen, Amsterdam en Nijmegen. Op deze avonden werden klanten en introducés uitgenodigd als evenement voor bestaande klanten en nieuwe klanten te werven.

- TEAM ABN AMRO Hyves

Voor de doelgroep studenten en Young Professionals is er een TEAM ABN AMRO Community opgericht op Hyves. Op deze hyve werden exclusieve beelden getoond van de race. Er zijn acties geweest om klanten te werven en er zijn uitnodigingen voor een bezoek in Rotterdam aangeboden.

- Website

Speciaal voor de Nederlandse markt is er in aanloop naar de stopover in Rotterdam een Nederlandstalige website geïntroduceerd. De website was voor een bredere doelgroep geschikt dan de zeer zeiltechnische officiële www.teamabnamro.com site. Er is om de site breder toegankelijk te maken een game toegevoegd en er is een widget gemaakt. Een widget is een soort nieuwslezer die je kunt downloaden en die bij elke verandering op de site begint te knippen in de taakbalk. Voor de gebruiker een handige toepassing, omdat ze niets hoeven te missen en voor ons goed om de traffic naar de site te bevorderen.

- Presentaties

Er is een speakeracademy(bestaande uit oud VOR zeilers) opgericht waar presentaties over de VOR aangevraagd konden worden tegen gereduceerd tarief.

- Nieuwsbrief

Er is een Nederlandstalige nieuwsbrief gemaakt om de geïnteresseerde zeiler wekelijks op de hoogte te houden van de nieuwste ontwikkelingen tijdens de race.

- Narrowcasting

In alle bankshops zijn er ,op de informatie flatscreens, beelden te zien geweest over de VOR.

- Bankshop aankleding

Bij de start van de race is naar alle bankshops een pakket merchandise gestuurd. Zodat iedere bankshop zelf een VOR hoek kon inrichten

- Free Publicity

Om de race en vooral onze deelname onder de aandacht te brengen van het Nederlandse publiek, is IdtV ingeschakeld.

- ABN AMRO II in Rotterdam voorafgaand aan het ABN AMRO World Tennis Tournament (WTT) (febr. 2005)

2 dagen klantontvangst in Sociëteit de Maas en 1 medewerkermiddag. Openingsstunt voorafgaand aan het WTT

- HISWA RAI (maart 2005)

Grote stand, samen met het blad Zeilen waar zeil en VOR presentaties door Mike Sanderson en andere zeilers gegeven zijn.

- NSR (mei 2005)

Alle genodigde klanten krijgen een presentatie over Team ABN AMRO in de VOR, aankleding Captainsclub in TAA-stijl.

- Natte HISWA IJmuiden (aug. 2005)

3 ochtenden programma met presentatie VOR + kaartjes voor de Hiswa. 150 tot 250 genodigden per keer.

- Doop ABN AMRO I Rotterdam (aug. 2005)

700 gasten zijn getraakteerd op een boottochtje op de Maas met diner en een optreden van Kane. Met als hoogtepunt van de avond de doop van de zwarte boot.

- HISWA RAI (maart 2006)

Stand met Team ABN AMRO gebrande Volvo-auto, en de Team ABN AMRO simulator (achterdek ABN AMRO I op 80% van ware grootte), verkoopstand TAA merchandise.

- NSR (juni 2006)

Alle klantontvangsten een presentatie over TAA in de VOR, aankleding Captainsclub in Team ABN AMRO-stijl.

- Volvo's

Er rijden 12 Volvo's rond die in TEAM ABN AMRO stijl gebrand zijn. Deze Volvo's zijn op vele evenementen aanwezig geweest.

- Branding Gustav Mahler

Op het hoofdkantoor aan de Gustav Mahler is de buitenkant aan de kant van de A10 gebrand met ABN AMRO ONE en ABNAMRO TWO.

Resultaten

- Mass Retail en Preferred Banking

Van de verkoopdoelstellingen zijn er 2 ruimschoots gehaald en de derde heeft 81% van de doelstelling gehaald. VOR- middelen werden niet alleen promotioneel, maar ook verkopondersteunend ingezet. Bekendheid deelname TEAM ABN AMRO in de VOR door de actie significant toegenomen. De bijsluiter met daarin aandacht voor de VOR heeft 3,3 miljoen klanten bereikt en de site heeft 690.000 hits opgeleverd.

Premiums

Ruim 150.000 VOR Premiums zijn weggegeven aan klanten.

Premiums werden goed gewaardeerd.; klanten namen de moeite om voor de premiums naar de bankshop te komen.

Sweepstake

De sweepstake is uitgevoerd onder ongeveer 4 miljoen unieke particuliere betaalrekeningnummers.

5 klanten hebben een reis voor 2 personen naar New York gewonnen. 43 klanten hebben een bezoek aan de VOR in Rotterdam hebben gewonnen.

TEAM ABN AMRO in the Volvo Ocean Race 2005-2006

Conversie 15%; zo'n 2 miljoen unieke klanten zijn via de bijsluiter (3,3 miljoen in totaal) over de actie geïnformeerd. Hiervan hebben 300.000 het betaalrekeningnummer op de actiesite gecontroleerd. Sweepstake spreekt een grote groep klanten dus aan.

Incentive actie

Stempels konden worden verdiend met verkoop. Uit de volle kaarten werden na afloop van de campagne winnaars getrokken voor o.a. een reis naar New York. De actie stond open voor zowel Retail als Advies. Totaal zijn er zo'n 1.100 kaarten ingestuurd.

- Young Professionals

4 bijeenkomsten met circa 100 personen. Verkoop resultaten zijn niet bekend de waardering voor de evenementen was hoog zowel bij de klanten als de relatiemanagers

- TEAM ABN AMRO hyves

In twee weken had de community 2000 leden momenteel zijn het er 2700.

- Website

Er zijn van 1 mei 2006 tot en met 25 juni 2006 800.000 page views geweest. Op 18 mei, de dag na het overlijden van Hans Horrevoets, was er een piekbelasting van 18.000 unieke bezoekers.

- Presentaties

Er zullen van september 2005 tot en met eind 2006 ongeveer 200 presentaties zijn geweest. Deze zijn voornamelijk gehouden op de grotere kantoren en aangeboden tijdens netwerkavonden.

- Free publicity

De meeste media-aandacht heeft plaatsgevonden tussen november 2005 en juni 2006. De raceperiode was 32 weken. (5 november 2005 tot en met 17 juni 2006) Onderstaande tabellen zijn niet uitputtend, maar geven een goed beeld van de belangrijkste media.

Dagbladen	# artikelen
Telegraaf	73
Algemeen Dagblad	59
Algemeen Dagblad lokaal	11
GPD	49
NRC Handelsblad	22
Volkskrant	19
Spits	16
Metro	13
Trouw	9
Financieel Dagblad	6
NRC Next	5

De Telegraaf, het AD en de GPD hebben allen anderhalf tot ruim 2 artikelen per week geplaatst.

<u>Zeilbladen</u>	<u># artikelen</u>
Nautique	6
Waterkampioen	5
Zeilen	4
Yacht Vision	3

<u>TV</u>	<u># TV-items</u>
Studio Sport	Wekelijks item
Goedemorgen Nederland	3 interviews met Gerd Jan Poortman
Holland Sport	1 interview met Gerd Jan Poortman
NSE Talpa	7
NOS Journaal	3
NOS Jeugdjournaal	2
RTL nieuws	2
Twee vandaag	2

<u>Radio</u>	<u># radio-items</u>
Business News radio	meerdere items per stopover
Omroep Brabant	6
Radio 1	9

<u>Internet</u>	<u># items</u>
www.zeilen.com	12
www.nu.nl	7
www.ad.nl	5
www.planet.nl	2

NB Veel nieuwsitems zowel op tv als in dagbladen, op de radio en op websites omtrent het overlijden van Hans zijn niet in bovenstaande aantallen opgenomen.

4. Rotterdam Stopover

De aankomst in Rotterdam is een uniek moment in de Nederlandse sport. Nog nooit heeft deze race een leg-finish en re-start in Nederland gehad. De Rotterdam Stopover, van 6 tot en met 15 juni, heeft elementen van Interne Communicatie, Externe Communicatie en Marketing. Het is voor BU NL echter van zo'n grote betekenis geweest dat we deze apart benoemen.

Doelstelling

De Rotterdam Stopover levert een bijdrage aan het bereiken van de doelstellingen van de bovengenoemde onderdelen (Interne en Externe Communicatie en Marketing).

Middelen om de doelstelling te bereiken

Op alle stopovers tijdens de race was er een speciaal ontworpen TEAM ABN AMRO paviljoen, waar de gasten van ABN AMRO exclusief ontvangen konden worden. Speciaal voor Rotterdam is de capaciteit verdubbeld. Door deze verdubbeling was het mogelijk om een horizontale programmering te maken. De horizontale programmering hield in dat er op 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14 juni hetzelfde programma was. Ontbijt, Lunch, Cocktail en Diner.

Hierdoor is het mogelijk geweest om heel veel klanten te ontvangen en ze de ervaring van de VOR te laten beleven. Daarnaast is het paviljoen ook elke dag tijdens de cocktail geopend geweest voor het publiek en zijn er dagelijks 3 publiekspresentaties geweest en ook op de racedagen (10 en 15 juni) is het paviljoen opengesteld voor het publiek. Op 11 juni heeft de medewerkerdag plaats gevonden..

Door de grote vraag naar lunchmogelijkheden voor de klanten is Sociëteit de Maas meerdere dagen gebruikt voor lunches van Private Banking relaties.

De capaciteit van het paviljoen op de race—dagen, was gelijk aan de dinercapaciteit van 700 personen. Door de grote aantallen aanvragen voor boot en hospitality pakketten op 10 juni hebben we naast het paviljoen zelf nog pakketten gecreëerd. Het Delta Hotel in Vlaardingen is bijvoorbeeld gebruikt op 10 juni tijdens de inport race om extra gasten te ontvangen

Resultaten

Gasten per dag in het Team ABN AMRO Paviljoen (Horizontale Programmering).

	Capaciteit	Di. 6	Wo. 7	Do. 8	Vr. 9	Ma. 12	Di. 13	Wo. 14	Totaal	Max. Totaal	Tot / Max.Tot
Ontbijt	300	175	125	46	252	177	310	158	1243	2100	59,2%
Lunch	300	19	294	300	300	300	320	304	1837	2100	87,5%
Cocktail	550	550	550	550	550	550	550	550	3850	3850	100,0%
Dinner	700	0	578	659	653	397	525	508	3320	4900	67,8%

De aankomst van de boten werd verwacht op woensdag 7 of donderdag 8 juni. Uiteindelijke aankomst was zaterdag 10 juni.

TEAM ABN AMRO in the Volvo Ocean Race 2005-2006

Activiteiten Stopover Rotterdam, naast Horizontale Programmering

Extra activiteiten	Activiteit	Tijd / dagdeel	Aantal gasten
Woensdag 7-jun	Ondernemersontbijt, CCU, WCS, De maas	ochtend	200
Donderdag 8-jun	V60 Zeilen	hele dag	24
	Haringparty Marineclub, De Maas	middag	150
Vrijdag 9-jun	V60 Zeilen	hele dag	24
	Club Rotterdam '43, De Maas	ontbijt	50
	Financieel Ontbijt, De Maas	ontbijt	50
	Regio Zuid-West (PC, WCS, CCU), De Maas	avond	400
Zaterdag 10-jun	In Port Race MB / MT BU NL	hele dag	700
	In Port Race vanaf Delta Hotel	hele dag	270
	In Port Race vanaf Scheveningen	hele dag	120
	In Port Race PC Zuid West	hele dag	490
	In Port Race vanaf Delta Hotel CC	hele dag	75
	In Port Race Verzekeringen	hele dag	35
	Ontvangst Cruise Terminal	middag	500
	Extra Persboot, Vintage boot	hele dag	12
	Maas, Rotterdam (WCS, PC, CC)	avond	200
Zondag 11-jun	In Port Race	hele dag	200
	V60 Zeilen	hele dag	24
	Medewerkerdag	middag tot avond	4200
	Brunch	Ochtend	400
Maandag 12-jun	Lunch op de Maas, Private Clients	1200-1400	200
	V60 Zeilen	hele dag	24
Dinsdag 13-jun	Lunch op de Maas, Private Clients	1200-1400	200
	V60 Zeilen	hele dag	24
Woensdag 14-jun	Lunch op de Maas, Private Clients	1200-1400	200
Donderdag 15-jun	Leg Start	hele dag	700
	Lunch op de Maas, Private Clients	1200-1400	200
	Leg Start Race PC Zuid West	hele dag	490
	Vintage Boot, hockey	hele dag	10
	Extra Persboot, Vintage boot	hele dag	16
Totaal			10.388

NB. Door de late aankomst van de boten in Rotterdam, is de geplande inport race op zaterdag 10 juni verzet naar 11 juni. Door de late beslissing (8 juni) en de grote hoeveelheid klanten die al een uitnodiging ontvangen hadden voor 10 juni. Is besloten om de klantontvangst op 10 juni door te laten gaan. De legstart vond wel plaats op de geplande 15 juni (hoewel vervroegd en buitengaats).

Resultaten

Hieronder staan de resultaten van onderzoek dat is uitgevoerd onder de gasten van ABN AMRO tijdens de Rotterdam Stopover.

Algemene oordeel van de Team ABN AMRO hospitality was zeer positief (op een 10-puntsschaal).

Cijfer 8 - 10	81%
Cijfer 6 - 7	18%
Cijfer 5	1%
Cijfer onder 5	0%

Het programma op de racedagen werd ook als aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk gescoord.

Zeer aantrekkelijk	50%
Aantrekkelijk	42%
Niet echt aantrekkelijk	7%

Het doel van de Team ABN AMRO hospitality was het creëren van klantcontact momenten tussen bank en klanten. De mogelijkheid om over bankzaken te praten werd door de helft als genoeg tot meer dan genoeg ervaren. Daarnaast gaf 7% aan geen ABN AMRO vertegenwoordiger te hebben gezien.

De hospitality heeft bij ruim de helft van de respondenten (57%) een positieve wijziging van de overall impressie van ABN AMRO gegeven. 41% meldde geen verandering en niemand heeft een negatieve verandering gemeld.

Ook de invloed van de hospitality op de zakelijke relatie met de ABN AMRO contactpersoon is volgens 33% positief veranderd. 49% meldden geen verandering en niemand meldt een negatieve verandering.

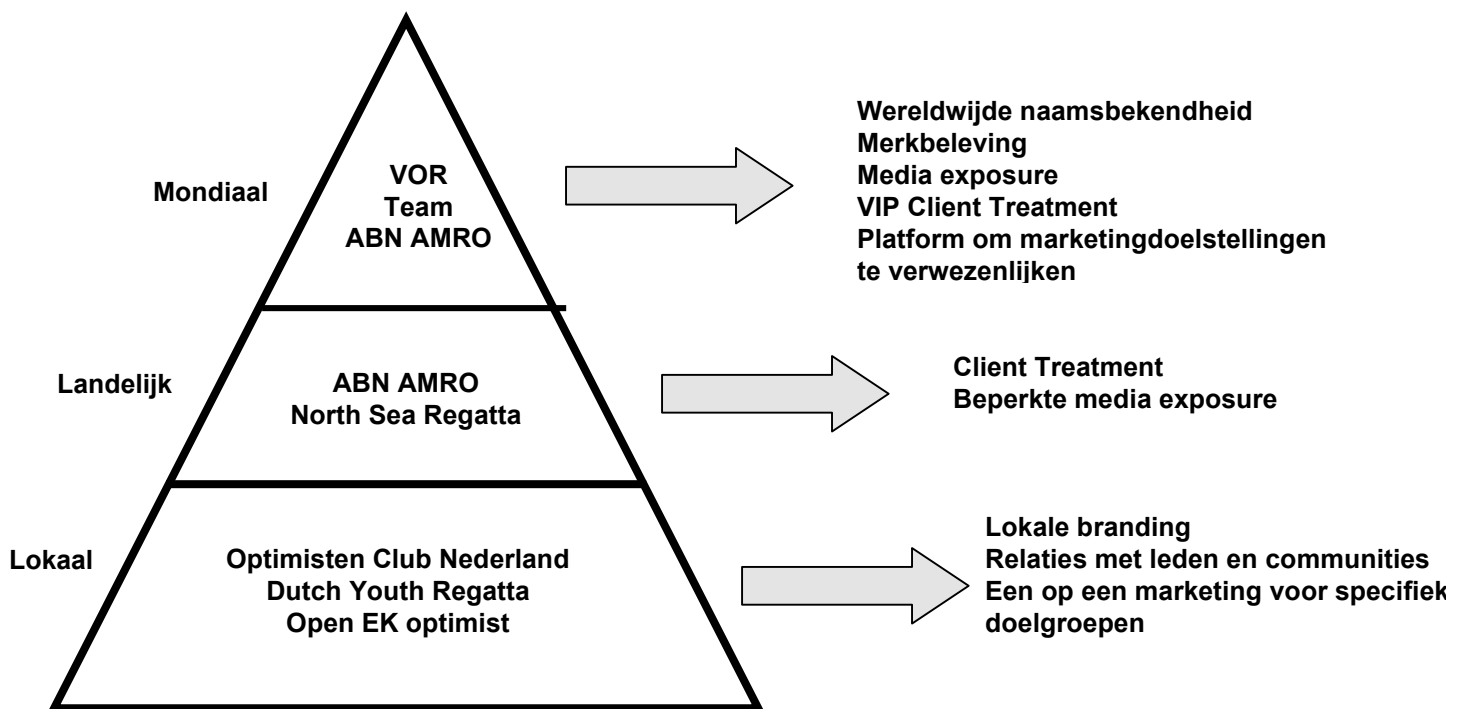
De deelname aan de VOR reflecteert vooral de bedrijfswaarden Professionaliteit (81%) en Teamwork (76%). Meer mogelijk maken wordt door 62% gescoord.

Volgens de respondenten is zeilen een relevante sport voor ABN AMRO om te sponsoren (78%). De VOR scoort nog hoger op relevantie (82%).

Van alle respondenten heeft 46% in de media iets gezien over de stopover van de VOR in Rotterdam. Van degenen die er mee bekend waren, vond ruim de helft (52%) de stopover aansprekend.

Continuïteit

De VOR is een project van ruim twee jaar geweest waarbij de race zelf 9 maanden heeft geduurd. Doet ABN AMRO de volgende VOR weer mee? Op dit moment is daar nog geen beslissing in genomen. Het is wel zo dat ABN AMRO zeilen breder steunt dan alleen de VOR. Zie onderstaande figuur



Effecten op gesponsorde organisatie (Volvo)

ABN AMRO heeft deelgenomen aan de Volvo Ocean Race. De race was voorheen bekend onder de naam "Whitbread around the world Race". Deze race is gestart in 1973-1974 en na 6 races (om de 4 jaar) is de race omgedoopt tot de Whitbread Race for the Volvo trophy in de 1997-1998 editie. Daarna heeft Volvo het hele ownership en management overgenomen van Whitbread.

De deelname van ABN AMRO en de media-aandacht die ABN AMRO heeft gecreëerd, is voor een groot deel bepalend geweest voor de vergroting van de bekendheid van de race in Nederland. Door het grote publiek werd de deelname van ABN AMRO gezien als een Nederlandse inschrijving. Namelijk de deelname van 2 Nederlandse boten, met op ABN AMRO TWO 3 Nederlandse zeilers. De meeste media-aandacht in Nederland ging uit naar 1. de winnende boot, oftewel ABN AMRO ONE en 2. de Nederlanders. Waarbij ABN AMRO het grootste deel van de race 2 tot 3 Nederlanders van de in totaal 6 Nederlandse zeilers in de race, op de ABN AMRO TWO hadden varen.

Op TV is onder andere door de wekelijkse uitzending op Studio Sport, beduidend meer media aandacht geweest in Nederland. Daarnaast is door de inhuur van ABN AMRO van IdtV voor het genereren van "free-publicity" erg veel aandacht besteed aan Team ABN AMRO en daarmee de Volvo Ocean Race in onder andere de geschreven media.