INHOUD

INLEIDING: EVENEMENTEN ZIJN LEUK! 7

1. ONTWERP JE EVENEMENT 13
- De kenmerken van een goed programma 14
- Stappenplan 15
- Bouwstenen voor je programma 19
- Zo houd je het boeiend 23
- Samengevat 24
- Interview Hans Janssen: 'Ik besteed veel tijd aan het bedenken van de juiste titel' 25
- Hans Janssen: 'Tips voor jouw programma' 27

2. ORGANISEREN: DE PRAKTISCHE KANT **31**
- Wanneer en waar? 32
- Audiovisuele technologie 34
- Sprekersbriefing 37
- Dresscode en decoratie 39
- Draaiboek 42
- Samengevat 43
- Interview Pieter Schure: 'Ik houd van korte draaiboeken' 44

3. DE UITNODIGING WAAR IEDEREEN OP INGAAT 47
- De uitnodiging 48
- Genodigden verleiden en overtuigen 49
- De uitnodigingstekst 51
- Mediumkeuze 53
- Interview Aad Ouborg: 'Maak er iets heel bijzonders van' 61
- Aanmeldproces 63
- No show beperken 66
- Samengevat 67
- Interview Maarten van Druten: 'Per genodigde een programma op maat' 68

4. NETWERKEN: HOE BRENG JE ONBEKENDEN MET ELKAAR IN GESPREK? **71**
- Niet zomaar in gesprek 72
- Drempels wegnemen 73
- Spelvormen zorgen voor structuur 77
- Interview Hans de Werd: 'Onze deelnemers brengen we in gesprek met onze businesspartners' 80
- Technologie biedt extra mogelijkheden 82
- Samengevat 85
- Interview Boris Veldhuijzen van Zanten: 'We willen een warme en persoonlijke sfeer creëren' 86

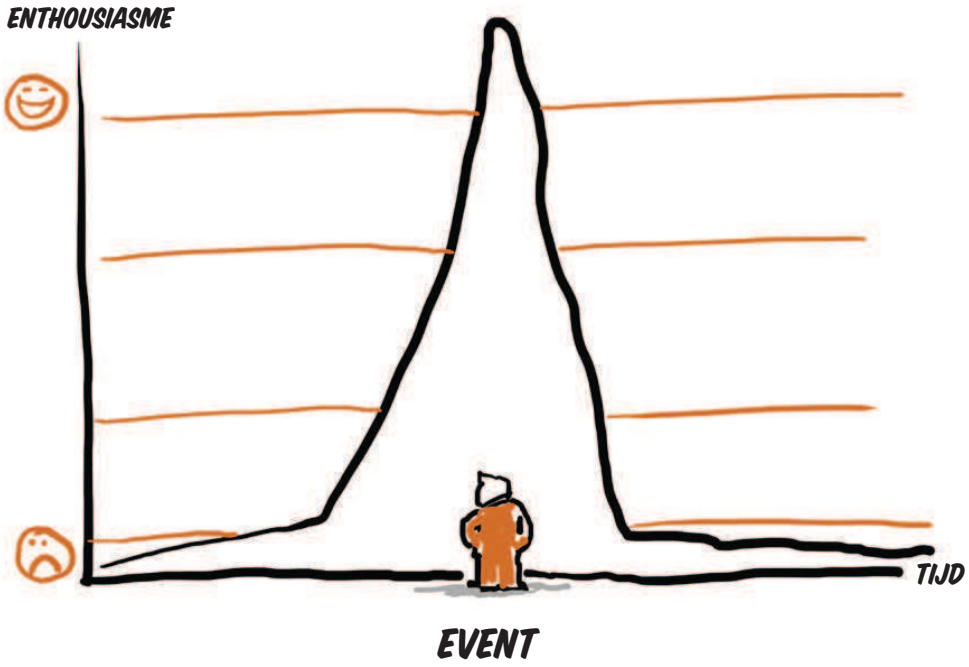
5. WERKVORMEN: DE WORKSHOPS WAAR IEDEREEN OVER NAPRAAT **89**
- Voorwaarden voor interactie 90
- Ontstijg de saaie PowerPoint 93
- 12 effectieve werkvormen 95
- Als de tafels en stoelen maar goed staan... 99
- Stemcomputers en apps 102
- Samengevat 104
- Interview Janneke Staarink: 'Samen evalueren en verbeteren' 105

6. VERSLAGLEGGING: HOE LAAT JE DE IMPACT DOORWERKEN? **109**
- Aantrekkelijk verslag 110
- Hoe zet je aan tot actie? 114
- Hoe kom je in de media? 115
- Samengevat 117
- Interview Barbara Noordermeer: 'Zorg dat je evenement nieuwswaardig is' 118

7. EVALUATIE: WAT LEVERT JOUW EVENEMENT OP? **121**
- Was dit wel het evenement dat niemand wil missen? 122
- Return on investment 125
- Tips voor de evaluatie 126
- Samengevat 127
- Interview Nico Meyer: 'Bedenk de juiste evaluatievragen' 128

INSPIRERENDE SPREKERS EN DAGVOORZITTERS **130**
INLOOPMUZIEK **136**
LOCATIES **137**
ORGANISATOREN **139**
DANKWOORD **143**

EVENEMENTEN ZIJN LEUK!



GEFELICITEERD, JE GAAT EEN EVENEMENT ORGANISEREN!

Met een goed evenement kun je veel bereiken. Je kunt collega's motiveren, klanten binden, vakgenoten inspireren, nieuwe opdrachtgevers werven, kennis overdragen, brainstormen, media-aandacht scoren en samen hoogtepunten vieren. Het is natuurlijk de bedoeling dat jouw bijeenkomst niet onopgemerkt voorbij gaat. Je wilt dat je genodigden uitzien naar jouw evenement en dat ze er nog lang over napraten. In dit boek help ik je met praktische inzichten en handige tips om dat voor elkaar te krijgen.

HOOFDSTUK 1 **ONTWERP JE EVENEMENT**

In vier stappen ontwerp je de basis voor jouw evenement. De doelstelling voor je evenement en de belangstelling van je doelgroep vormen daarbij het uitgangspunt. Door de juiste vorm te geven aan de inhoud, zorg je ervoor dat je programma blijft boeien.

HOOFDSTUK 2 **ORGANISEREN: DE PRAKTISCHE KANT**

Dit hoofdstuk geeft je grip op jouw evenement. Bij de voorbereiding van je evenement mag je niets over het hoofd zien. Je leert hoe je het beste moment kiest voor je bijeenkomst en hoe je een goed draaiboek opstelt. Bovendien krijg je tips voor het briefen van je sprekers en het kiezen van de juiste audiovisuele technologie.

HOOFDSTUK 3 **HET UITNODIGINGSTRAJECT**

Het werven van de juiste bezoekers is een hele kunst. Je leert hoe je genodigden kunt overtuigen en ook laat ik je zien hoe je social media inzet om deelnemers te werven. Je leest bovendien hoe je voorkomt dat deelnemers op het laatste moment afhaken (no show).

HOOFDSTUK 4 **NETWERKEN**

Netwerken staat vaak op het programma bij zakelijke evenementen. Toch gaan onbekenden niet zomaar met elkaar in gesprek. In dit hoofdstuk leer je hoe je het netwerken makkelijker kunt maken. Bovendien kun je deelnemers matchen met de juiste spelvormen en technologie.

HOOFDSTUK 5 **WERKVORMEN**

Ontstijg de saaie PowerPointpresentatie! Geef je deelnemers een actieve rol in je programma. Je ontdekt twaalf werkvormen, die je op elk onderwerp kunt toepassen. Bovendien leer je hoe je je bijeenkomst effectiever maakt door de juiste opstelling van stoelen en tafels. Daarnaast ontdek je welke apps en technologie je kunt gebruiken voor interactie.

HOOFDSTUK 6 **VERSLAGLEGGING**

Met een goed verslag kun je het bereik van je evenement vergroten. Je leert hoe je een goed verslag samenstelt. Je ontdekt zes creatieve vormen en bovendien leer je hoe je na afloop je deelnemers aanzet tot verdere actie. Ik laat je zien hoe je jouw evenement in de (vak)pers krijgt.

HOOFDSTUK 7 **EVALUATIE**

Was jouw evenement wel het evenement dat niemand wil missen? In het laatste hoofdstuk leer je hoe je je evenement evalueert en hoe je een interne rapportage opstelt. Je ontdekt wat de beste vragen zijn om aan je deelnemers te stellen. Na het lezen van dit hoofdstuk kun je berekenen wat je evenement heeft opgeleverd.



OPDRACHTEN

Er staan veel korte opdrachten in dit boek. Per onderwerp vraag ik je om in bulletpoints op te schrijven welke inzichten je kunt toepassen bij jouw evenement. Wanneer je die opschrijft, creëer je direct de basis voor jouw bijeenkomst. Na het lezen van het boek heb je alvast de blauwdruk klaar voor jouw *evenement-dat-niemand-wil-missen*.

HET EVENEMENT DAT IK NIET HAD WILLEN MISSEN

Sinds 1999 werk ik als meeting designer. Samen met mijn team denk ik mee met organisatoren. Mijn bedrijf Aaaaha! the Actor Factory is geen organisatiebureau, wij zijn toeleverancier van organisatoren. Wij produceren programmaonderdelen: workshops, talkshows en toegepast theater. We werken voor heel diverse opdrachtgevers, in alle denkbare bedrijfstakken. Inmiddels hebben we bijgedragen aan meer dan 7500 evenementen!

Het mooiste aan evenementen vind ik de strakke deadlines. Samen met anderen werk je naar de bijeenkomst toe. Na maandenlange voorbereiding valt dan alles op zijn plek. Je kunt niets overdoen, dus het moet in één keer goed. Na afloop oogst je complimenten en kritiek. Je weet direct hoe je hebt gepresteerd en dat geeft voldoening. Het is net topsport.

Bovendien presenteer ik congressen als dagvoorzitter. Ik word vooral gevraagd voor programma's waarbij de deelnemers kennis met elkaar uitwisselen. Ik kies dan de juiste werkvormen om de deelnemers te verbinden met elkaar en met elkaars ideeën. Het evenement dat ik zelf niet had willen missen was het jaarcongres van Olympisch Vuur. Ruim zevenhonderd deelnemers, vertegenwoordigers van heel verschillende organisaties, deelden samen één ambitie: de Olympische Spelen naar Nederland halen. Ik mocht het congres presenteren en ging in gesprek met de deelnemers. Hun gezamenlijke ambitie was voelbaar, dat maakte dit evenement zo fantastisch. De Olympische Spelen zijn het grootste evenement van de wereld, ik zou het fantastisch vinden wanneer we de Spelen eens in Nederland kunnen organiseren!

WELK EVENEMENT HAD JIJ NIET WILLEN MISSEN?

SCHRIJF IN EEN PAAR BULLETPOINTS OP WAT DIT EVENEMENT ZO BIJZONDER MAAKTE. KUN JE DAT EVENEMENT GEBRUIKEN ALS INSPIRATIEBRON VOOR HET EVENEMENT DAT JE GAAT ORGANISEREN?

HOE DIT BOEK ONTSTOND

Om de activiteiten van mijn bedrijf te promoten organiseerde ik een evenement. Ik nodigde organisatoren uit, een mix van opdrachtgevers en belangstellenden. Op het kasteel Nyenrode gingen we samen in gesprek over ons vak:

- Hoe beleven onze genodigden de bijeenkomsten die wij organiseren?
- Hoe kun je slimmer omgaan met je uitnodigingstraject?
- Hoe kun je ervoor zorgen dat onbekenden met elkaar in gesprek gaan op een netwerkborrel?
- Hoe maak je je programma interactief?
- Hoe kun je de impact van je bijeenkomst na afloop door laten werken?

De deelnemers deelden hun inzichten en tips met elkaar, ik vulde die aan met oplossingen die mijn bedrijf biedt. Dat leverde veel plezier en ook veel extra opdrachten op. De bijeenkomst heb ik nog negen keer herhaald voor andere organisatoren en groeide uit tot de masterclass 'Het evenement dat niemand wil missen – Hoe organiseer je dat?' In totaal bracht ik ruim twaalfhonderd organisatoren met elkaar in gesprek. Hun tips heb ik in dit boek gebundeld.

VEEL PLEZIER!

Met een goed evenement kun je veel bereiken. Je kunt nieuwe klanten aantrekken, je zichtbaarheid in de markt vergroten en collega's betrekken bij de nieuwe strategie. Je kunt mensen verrassen, activeren, verbinden en inspireren. Met dit boek wil ik je helpen om jouw evenement tot een groot succes te maken. Ik daag je uit om er echt iets bijzonders van te maken.

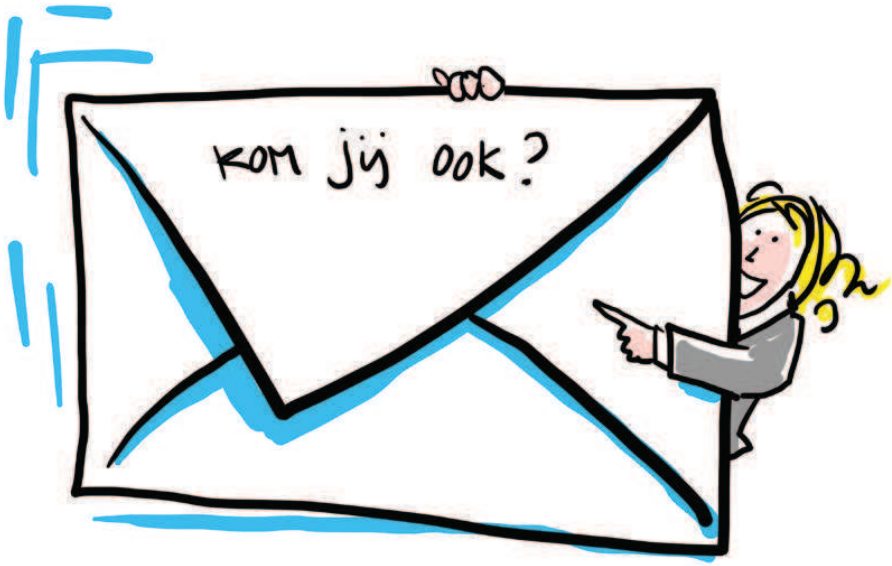
Ik wens je veel plezier met het organiseren van jouw evenement dat niemand wil missen!

Erik Peekel

www.hetevenementdatniemandwilmissen.nl

HOOFDSTUK 3

DE UITNODIGING WAAR IEDEREEN OP INGAAT



Hoe zorg je ervoor dat je genodigden reikhalzend uitzien naar je bijeenkomst? Uitnodigen is een kunst, want voordat genodigden ingaan op je uitnodiging, moet je hen overtuigen.
Deze onderwerpen komen aan bod:
✔ Hoe kun je genodigden overtuigen?
✔ Welke media kun je inzetten?
✔ Waar moet je op letten in het aanmeldproces?
✔ Hoe beperk je no show?

DE UITNODIGING

De volgende informatie mag niet ontbreken in je uitnodiging: datum, tijden, locatie en de mogelijkheid om je aan te melden. De routebeschrijving hoef je bij de uitnodiging nog niet toe te voegen, die kun je meesturen met de bevestiging.

VERZENDMOMENT

Het beste kun je de uitnodiging al drie maanden van tevoren versturen. Voor die tijd kun je al een save-the-date sturen of de uitnodiging telefonisch aankondigen. Als je een internationaal of een meerdaags evenement organiseert, kun je dat het beste al een jaar van tevoren aankondigen. Wanneer je een ongedwongen borrel organiseert, kan een kortere aanlooptijd ook goed werken.

Het is goed wanneer de genodigden je uitnodiging op een dinsdag ontvangen. Er zijn dan voldoende weekdagen over om te reageren. Vrijdagmiddag is geen goed moment, de kans is groot dat er dan niets meer mee gebeurt voor het weekend. Na het weekend krijgt je uitnodiging vervolgens niet meer de gewenste aandacht.

CHECK JE VERZENDLIJST

Je kunt niet zorgvuldig genoeg zijn. Loop je verzendlijst nog eens kritisch na, voordat je de uitnodigingen verstuurt. Ben je niemand vergeten, die op een uitnodiging rekent of staat er juist iemand tussen die je niet voor deze bijeenkomst wilt uitnodigen? Kijk vooral uit dat iemand niet met mevrouw wordt aangeschreven, als je weet dat de voornaam 'Peter' is. Wanneer je genodigden tutoyeert, komt dat warmer en persoonlijker over. Schrijf de genodigden dan ook aan op hun voornaam. Het hangt af van je branche en van de relatie of het gepast is om dat te doen.

PERSOONLIJKE REACTIES

Genodigden zullen reageren vanaf het moment dat ze hun uitnodiging ontvangen hebben tot het evenement. De ene keer uiten zij hun enthousiasme, de andere keer stellen ze een vraag. Genodigden reageren langs verschillende kanalen: telefoon, e-mail en social media. Zorg dus dat die reacties worden beantwoord. Wanneer iemand bijvoorbeeld twittert: 'Ik zie uit naar dit evenement!' Stuur dan een persoonlijk reactie: 'Fijn dat je erbij bent, we zien uit naar je komst!'

GENODIGDEN VERLEIDEN EN OVERTUIGEN

Met het versturen van een goede uitnodiging ben je er nog niet. Het gaat erom dat je erin slaagt om de genodigde te overtuigen. Hoe doe je dat?

MAAK HET PERSOONLIJK

Bij veel zakelijke evenementen is het uitnodigingstraject nogal onpersoonlijk. Je ontvangt een mail vanaf een info@- of noreplyto-adres. Je krijgt het gevoel dat je uit een mailbestand bent geplukt. Als je verhinderd bent, heb je niet het idee dat je dat moet laten weten; de uitnodiging komt meer over als een mailing dan als een invitatie. Je wilt je genodigden het gevoel geven dat hun komst op prijs wordt gesteld. Wanneer je een uitnodigingstraject bedenkt voor je zakelijke evenement, kijk dan hoe je het zo persoonlijk mogelijk kunt maken.

Plak bijvoorbeeld op een uitnodigingskaart een post-it met een handgeschreven aanbeveling erop: 'Echt iets voor jou!' Als je per e-mail uitnodigt, personaliseer dan de eerste regel of alinea.

Het uitnodigingstraject bij een huwelijk is persoonlijk en overtuigend. Vaak heb je vooraf een save-the-date-kaart ontvangen. De uitnodiging ziet er prachtig uit, gedrukt op handgeschept papier en het bruidspaar heeft je naam er op geschreven. Je merkt aan alles dat je komst op prijs wordt gesteld. Eenzelfde persoonlijke aanpak werkt uitstekend voor zakelijke evenementen.

BEKENDE AFZENDER

Uitnodigingen kun je het beste laten versturen door degenen die het contact onderhouden met de genodigden. Wanneer je een evenement organiseert voor klanten, geef dan je collega's een actieve rol in het uitnodigingstraject. Laat iedereen zijn eigen relaties uitnodigen. Vraag elke collega om tien relaties uit te nodigen (en op het evenement ook persoonlijk te ontvangen). Zij benadrukken de exclusiviteit: 'Ik mag tien relaties uitnodigen en ik moest direct aan jou denken.' Om er zeker van te zijn dat de uitnodigingen er op tijd uit gaan, kun je ze ook centraal versturen. Als afzender gebruik je dan steeds de naam van de collega die het contact met de genodigde onderhoudt.

GEBRUIK DE TELEFOON

Aan de telefoon kun je beter overtuigen dan met een geschreven tekst. Het allerbeste is het om je genodigden persoonlijk te bellen. Het kost veel tijd, maar het loont de moeite. Uiteraard verstuur je ook een uitnodiging, maar vooraf bel je om dat aan te kondigen. Je evenement is direct een goede aanleiding voor een contactmoment. Je genodigden stellen het telefoontje op prijs en je kunt direct even bijpraten. De genodigden moeten natuurlijk gebeld worden door degene met wie ze het contact hebben. Vraag je collega's dus om hun relaties te bellen.

GEBRUIK EEN PRIKKELENDE TITEL

Een cursus onderhandeltechniek is saai, maar je bent direct benieuwd wat je kunt leren bij het seminar 'De dirty tricks van het onderhandelen'. Gebruik dus een prikkelende titel voor je evenement.

OVERTUIGEN MET BEELD

Beeldmateriaal bij je uitnodiging van een vorige bijeenkomst of van de locatie maken de bijeenkomst tastbaar. Genodigden krijgen dan een beeld van wat ze kunnen verwachten. De titel van je evenement versterk je met een goede afbeelding. Je kunt een geschikte foto zoeken of er zelf één maken. Je kunt ook een kunstenaar of illustrator vragen om een beeld te creëren. Om de aandacht te trekken kun je de omgekeerde boodschap in beeld verpakken. Bij een symposium met de titel 'Supertevreden klanten 2.0' plaats je juist een foto van een schreeuwende, boze klant, dat trekt direct de aandacht. Let wel op beeldrechten, gebruik niet zomaar een afbeelding van internet.

DE UITNODIGINGSTEKST

Gebruik geen lange teksten, communiceer in je uitnodiging bondig en to-the-point. Als je toch meer woorden nodig hebt, start dan met een goede samenvatting bovenaan. Journalisten structureren hun verhaal volgens het piramideprincipe; de belangrijkste feiten staan in de eerste alinea, de onderbouwing staat in de tekst die er op volgt. Je kunt ook een paar bulletpoints toevoegen. Daarin zet je de belangrijkste argumenten op een rij. Wanneer je in plaats van bulletpoints groene 'vinkjes' (✓) gebruikt, dan werkt dat nog overtuigender.

GEBRUIK DE JUISTE ARGUMENTEN

Gebruik de juiste argumenten om je genodigden te overtuigen. Redeneer vanuit de bezoeker. Wat heeft hij eraan om te komen? Wat is zijn belang? Waar ligt ie van wakker? Wat wil hij bereiken?

Bij het ontwerpen van een prikkelend programma heb je daar al rekening mee gehouden. Hoe kun je het nu op zo'n manier verwoorden dat elke genodigde zich er direct in herkent? Gebruik alleen de allersterkste argumenten; de minder sterke argumenten ontkrachten je boodschap.

START MET HET EINDBEELD

Wat levert je bijeenkomst op voor de deelnemers? Het antwoord op die vraag kan je helpen om tot een goede titel te komen. Een netwerkborrel levert bijvoorbeeld nieuwe zakelijke contacten op. Na afloop hebben de deelnemers hun netwerk uitgebreid. Zij gaan met een aantal visitekaartjes en met nieuwe kansen naar huis. Dat eindbeeld kun je gebruiken om je uitnodiging op te baseren. In de uitnodiging plaats je bijvoorbeeld een kop 'Nieuwe contacten = Nieuwe kansen'.

VERSCHILLENDE ARGUMENTEN VOOR SPECIFIEKE DOELGROEPEN

Wanneer je verschillende doelgroepen uitnodigt, is het slim om per doelgroep de sterkste argumenten te formuleren. Je kunt dan verschillende uitnodigingen maken voor verschillende doelgroepen.

AANBEVELINGEN

Sites als Booking.com, Tripadvisor en Zoover laten reacties van klanten zien. De meeste vakantiegangers vinden die reacties belangrijk bij het maken van hun keuze. Deze overtuigingstechniek kun je toepassen in je uitnodigingstraject. Vraag deelnemers van een vorige bijeenkomst om een korte aanbeveling te schrijven. Heb

je een hoog rapportcijfer uit de evaluatie van de vorige editie, gebruik dat cijfer dan in je uitnodiging: 'Bezoekers waarderen ons symposium met een 8,7!' Je kunt ook bezoekers vragen om een korte aanbeveling te schrijven over hun deelname aan het evenement, bijvoorbeeld 'Een superleuke dag met veel genodigden uit verschillende bedrijfsculturen. Inspirerend!'. Die quotes geef je een plek in de uitnodiging voor de volgende editie.

ACCREDITATIEPUNTEN

Als je arts bent of accountant, moet je jaarlijks een aantal studiepunten verdienen. Organiseer je een inhoudelijk evenement voor zo'n doelgroep? Dan loont het de moeite om accreditatie aan te vragen. Voor genodigden is het mooi meegenomen als deelnemen direct studiepunten oplevert.

MAAK NIEUWSGIERIG

Nieuwsgierigheid is een krachtige drijfveer. Daar kun je gebruik van maken in je uitnodigingstraject. Stuur een save-the-date zonder afzender. De officiële uitnodiging stuur je dan een week later. Of creëer bewust een mysterie door niet alle sprekers bekend te maken.

Het 10-jarig jubileum van mijn bedrijf (Aaaaha! the Actor Factory) vierden we met dertig toprelaties in Carré. Op briefpapier van Carré stuurden we een save-the-date met daarin alleen 'Iemand wil iets bijzonders met je vieren in Carré op 21 september.' Een week later volgde de uitnodiging. Door een aantal genodigden werden we spontaan gebeld: 'We dachten al dat jullie erachter zaten!'

MAAK EEN ACTIELIJSTJE: VAN WELKE VERLEIDINGSTACTIEKEN GA JIJ GEBRUIKMAKEN?

VERGROOT DE URGENTIE!

Vaak stellen genodigden hun reactie uit, vooral als ze voor deelname moeten betalen. Je wilt voorkomen dat iedereen zich op het laatste moment aanmeldt, dat is heel onpraktisch, bijvoorbeeld als je de aantallen voor de catering door moet geven. Je kunt de urgentie vergroten door te benadrukken dat het aantal plaatsen beperkt is, zelfs als dat in werkelijkheid niet zo is. Bij veel congressen worden deelnemers beloond met een korting of een boekenpakket wanneer ze zich voor een bepaalde datum inschrijven.

WAT KUN JIJ DOEN OM GENODIGDEN TE STIMULEREN OM ZICH DIRECT AAN TE MELDEN?

MEDIUMKEUZE

VAN DRUKWERK TOT WEBINAR

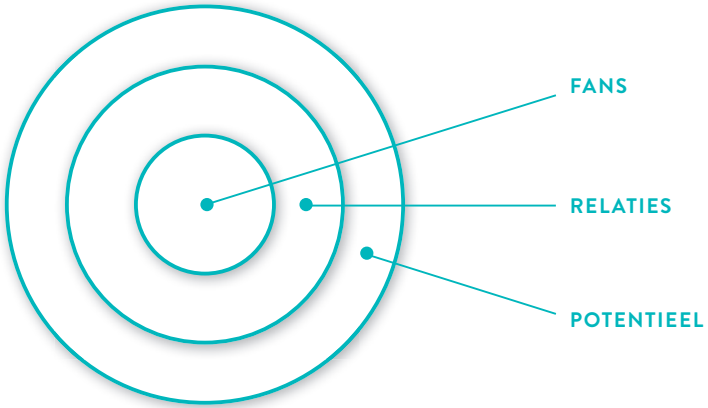
In veel gevallen zul je een mix gebruiken van verschillende mediakanalen.
Je kunt je genodigden bereiken langs een flink aantal kanalen:

- face-to-face
- telefonisch
- post
- e-mail
- e-mailhandtekening
- poster / flyer
- social media: Linkedin, Twitter, Facebook
- (vak)pers
- webinar
- via ambassadeurs

DE BESTE KANALEN

Wanneer je uitsluitend bestaande relaties uitnodigt, kun je hen rechtstreeks benaderen. Je stuurt alle collega's of de geselecteerde relaties een uitnodiging. Je benoemt het evenement in besprekingen en e-mails en je belt nog eens na.

Er zijn ook veel evenementen waarbij je als organisator een heel brede groep deelnemers wilt uitnodigen. Mits de bezoekers aan bepaalde voorwaarden voldoen, geldt: hoe meer bezoekers hoe beter. Dat geldt bijvoorbeeld voor vakbeurzen, congressen en publieksevenementen. Maar het kan ook van toepassing zijn op jouw klantensymposium. Je organiseert de bijeenkomst in de eerste plaats voor je klanten, maar belangstellenden die nog geen klant zijn, zijn ook welkom. Zij kunnen immers later nog eens klant worden. In zulke situaties grijp je extra kanalen aan om belangstellenden te bereiken. Dat kan via de vakpers, via social media of door het organiseren van je eigen webinar.



In dit plaatje zie je de verschillende cirkels van bereik voor je uitnodigingstraject:

- De binnenste cirkel bestaat uit fans. Dat zijn de deelnemers die er altijd graag bij zijn. Je hoeft er weinig moeite voor te doen, zij komen graag.
- De middelste cirkel bestaat uit relaties. Je beschikt over de contactgegevens van deze mensen. Je moet hen nog overtuigen, dat het de moeite loont om te komen.
- De buitenste cirkel geeft het totale potentieel aan. Dit is de volledige doelgroep voor wie je evenement interessant kan zijn. Je hebt geen contactgegevens van de mensen in deze buitenste schil. Je kunt hen bereiken via de (vak)pers, via social media, via-via en via een webinar.

IN HOEVERRE WIL JE DEELNEMERS WERVEN, VAN WIE JE GEEN CONTACTGEGEVENS HEBT?

PUBLICITEIT SCOREN

Wanneer je het volledige potentieel wilt bereiken voor je evenement, moet je de publiciteit opzoeken. Het is lastig om de landelijke pers te halen, maar in je eigen sector is je evenement al snel wereldnieuws. Maak daar gebruik van. Vertaal je bijeenkomst in een top 5 van tips en schrijf hier een kort artikeltje over, dat je aanlevert bij de vakmedia. Journalisten zijn dol op goede content en plaatsen dit soort lijstjes graag. Als organisator lever je een kant-en-klaar artikel aan. Als je congres gaat over klanttevredenheid, schrijf je een lijstje met de beste tips om de klanttevredenheid te verbeteren. Uiteraard verwijs je in het stukje naar het evenement. Je geeft vooraf dus al inhoud weg aan belangstellenden. Wie meer wil, zal zich aanmelden om het evenement te bezoeken.

WELKE MEDIA KUN JIJ INZETTEN OM JE DOELGROEP TE BEREIKEN?

UITNODIGING PER POST

De traditionele uitnodiging verzend je met de post. Een mooie kaart op handgeschept papier geeft een exclusieve, chique uitstraling. Uitnodigingen voor zakelijke evenementen zien er vaak te veel uit als folderdrukwerk. Maak je uitnodiging opvallend door bijzonder materiaal, een krasvakje, een afwijkend formaat of een afscheurstrook. De klassieke truc van de bobbel in de enveloppe werkt trouwens ook nog steeds. Voeg een aardigheidje toe aan de uitnodiging; door de bobbel komt de uitnodiging bovenop de stapel post terecht. Op die plek krijgt je uitnodiging het meeste aandacht.

E-MAIL

E-mail is een heel praktisch medium om uitnodigingen te versturen. Het grootste voordeel is dat de genodigde zich met één muisklik kan aanmelden. Ik waarschuw je ook meteen: het is makkelijk om een grote lijst genodigden aan te schrijven. Maar kijk nog eens goed naar de doelgroep die je uit wilt nodigen. Is je maillijst specifiek genoeg? Je wilt voorkomen dat je mensen uitnodigt die buiten de doelgroep van je evenement vallen.

De meeste uitnodigingen per mail worden prachtig opgemaakt, alsof het een papieren kaart is. Alle informatie staat direct in de mail. Het nadeel van zo'n uitnodiging is dat die overkomt als een soort nieuwsbrief. De ontvanger krijgt het gevoel dat een flinke maillijst is aangeschreven. Beter is het om een simpel, persoonlijk mailtje te sturen. Dat mailtje bestaat uit een paar regels tekst en een linkje naar de juiste informatie. Je genodigde kan direct doorklikken naar een webpagina met meer informatie en het aanmeldformulier.

Kies voor een pakkende onderwerpregel, bijvoorbeeld 'Echt iets voor jou'. In de tekst van de e-mail staat dan bijvoorbeeld: 'We organiseren een exclusief symposium voor onze belangrijkste relaties. Ik moest meteen aan jou denken.' Je krijgt hiermee direct de aandacht.

DE DRIETRAPS MAILING

Veel genodigden hebben een paar herinneringen nodig voordat ze in actie komen, maar het werkt averechts wanneer je iedere keer geconfronteerd wordt met dezelfde reminder. Je denkt dan dat het evenement blijkbaar niet zo goed loopt, anders zouden ze toch niet steeds zo'n reminder versturen? Verdeel je argumenten en informatie over drie verschillende mailings die op elkaar aansluiten. Drie weken lang stuur je wekelijks een bericht en iedere keer maak je wat meer bekend over het programma.

GEPERSONALISEERDE E-MAIL

In de aanhef mag de naam van je genodigde niet ontbreken. Er zijn verschillende oplossingen om e-mail gepersonaliseerd te versturen:

GroupMail: een eenvoudig programma, waarbij je adreslijsten uit Excel kunt invoegen. Je koopt de licentie en dan kun je de software onbeperkt gebruiken. **www.infacta.com**

MailChimp: een online oplossing, waarbij je keuze hebt uit verschillende standaardontwerpen voor je mailings en betaalt per verzonden mailtje. **www.mailchimp.com**

E-MAIL HANDTEKENING

Schrijf een korte, wervende tekst om onder elk e-mail bericht te plakken. De tekst eindigt met een link naar de eventsite. Vraag je collega's om dit toe te voegen aan hun e-mail handtekening.

HOE GA JE E-MAIL INZETTEN IN JE UITNODIGINGSTRAJECT?

OVERTUIGEN MET VIDEO

Gebruik videobeelden van de vorige editie; een korte videoreportage werkt heel overtuigend. Plaats het filmpje op YouTube en gebruik een afbeelding van het filmpje in je uitnodigingsmail. Monteer een 'play'-button in het midden van de afbeelding. Wie er op klikt, start het filmpje op Youtube. Het filmpje mag niet te lang duren, 90 seconden is voldoende. Je kunt ook een filmpje produceren voor het uitnodigingstraject. Pas dan op dat het geen gesproken brochure wordt. Pratende hoofden zijn niet interessant om naar te kijken. Er zijn veel invalshoeken:

- Wanneer je een netwerkevenement organiseert, kun je een aantal sleutelfiguren in beeld brengen. Zij vertellen dat zij het evenement zullen bezoeken. Voor zo'n filmpje selecteer je een paar toppers / inkopers uit de branche. Dat zijn deelnemers van wie je weet dat zij andere deelnemers aantrekken.
- Als uitnodigingsfilmpje voor een kennisevenement kun je een paar vakgenoten vragen om hun slimste inzicht te delen. Of je laat de sprekers alvast één goede tip geven. De rest van de inzichten volgt wanneer je het evenement bezoekt.
- Gebruik humor om het thema van je evenement tot leven te brengen. Je kunt willekeurige voorbijgangers in een winkelstraat vragen naar hun mening. De meest opmerkelijke reacties monteer je tot een uitnodigingsfilmpje.
- Je kunt ook een korte documentaire maken. Met de camera loop je door de locatie, de organisatoren vertellen enthousiast: 'Hier gaat het straks allemaal gebeuren...'

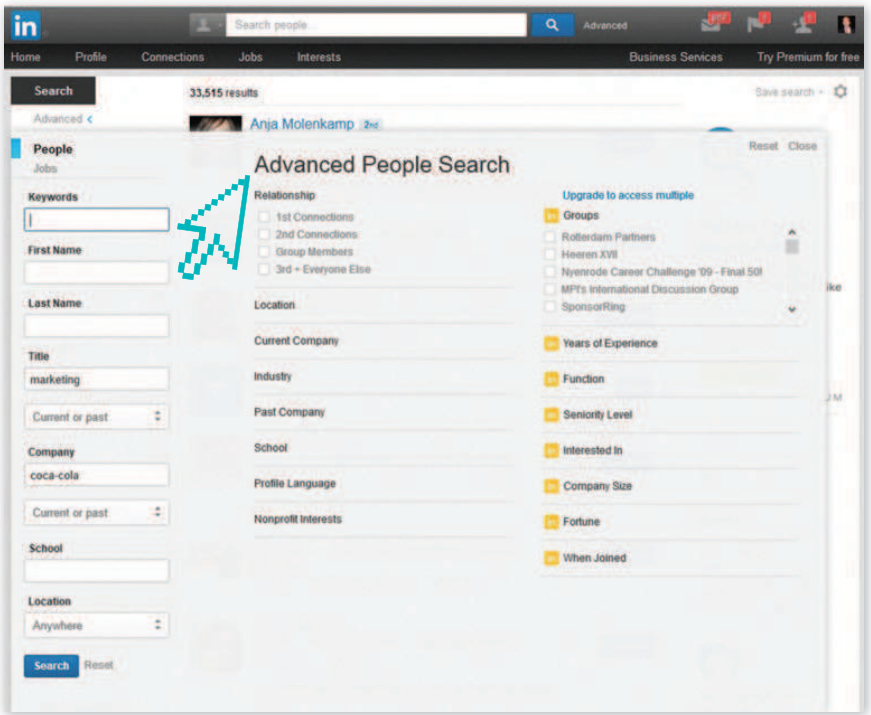
Voorbeelden van uitnodigingsfilmpjes kun je bekijken op **www.congresfilmpjes.nl**

LINKEDIN

Op LinkedIn kun je op zoek gaan naar groepen die aansluiten bij je thema. Daar kun je een aankondiging plaatsen, maar je kunt ook groepsleden individueel een berichtje sturen. Naast het zoekvak op LinkedIn staat een knop 'Advanced search' en daar kun je heel gericht deelnemers scouten door bijvoorbeeld op organisatienaam en functie te zoeken. Op die manier kun je alle marketeers die werken bij Coca-Cola bijvoorbeeld opzoeken en benaderen.

Bovendien biedt Linkedin betaalde mogelijkheden om je doelgroep te bereiken. Je kunt een advertentie plaatsen, die heel specifiek gericht is op een bepaalde branche of beroepsgroep.

Via LinkedIn kun je heel gericht mensen uitnodigen



WELKE ORGANISATIES EN WELKE FUNCTIES ZOU JE GRAAG WERVEN ALS EXTRA DEELNEMERS VOOR JOUW EVENEMENT?

TWITTER

Via Twitter kun je korte berichten de wereld in sturen. Twitteraars die jou volgen, zien je bericht dan op hun tijdlijn. In je bericht plaats je een link naar de webpagina van je evenement. Ook als je geen of weinig volgers hebt, kun je Twitter gebruiken om je evenement onder de aandacht te brengen. Plaats dan de juiste bestaande #hashtag in je bericht. Een #hashtag functioneert als een zoekterm, twitteraars volgen niet alleen andere twitteraars, zij volgen ook relevante #hashtags. Ga op zoek naar een geschikte #hashtag die populair is in je vakgebied en gebruik die in je tweets. Onder organisatoren is #eventprofs bijvoorbeeld een veelgebruikte #hashtag. Plaats een afbeelding bij je bericht, daardoor valt je tweet op in de informatiestroom.

Op een vakbeurs kun je via Twitter de aandacht vestigen op een actie of presentatie die je organiseert. Bezoekers zoeken via de #hashtag van de beurs of er nog iets te beleven valt. Je aankondiging staat daar dus in de perfecte context. Als het goed is, heb je tijdens de beurs nauwelijks tijd om te tweeten. Agendeer dus vooraf je aankondigingen, die dan automatisch worden geplaatst, dat kan bijvoorbeeld met de gratis tool **www.SocialOomph.com**

HOE KUN JE TWITTER INZETTEN OM JOUW EVENEMENT TE PROMOTEN?

FACEBOOK

Facebook richt zich minder op het zakelijke contact dan LinkedIn. Daar staat tegenover dat Facebook intensiever wordt gebruikt dan LinkedIn en Twitter. Facebook kan daardoor een geschikt kanaal zijn om je evemement onder de aandacht te brengen. Maak een pagina en een evenement aan op Facebook en breng je evenement onder de aandacht van je netwerk.

DE (VAK)PERS

Via de (vak)media kun je je bereik vergroten. Publieksevenementen, congressen, beurzen, maar ook verkoopevenementen willen niet alleen bestaande relaties werven; alle belangstellenden binnen de doelgroep zijn welkom. Van deze mensen heb je geen contactgegevens, toch kun je hen bereiken. De media bieden uitstekende mogelijkheden. Persaandacht heeft ook impact op je bestaande relaties. De bijeenkomst krijgt meer relevantie, wanneer er over bericht wordt door journalisten. Hoe je voor, tijdens en na je evenement de pers kunt halen, kun je lezen in hoofdstuk 6.

NIEUWSWAARDIG BLIJVEN

Gebruik de (vak)media om met regelmaat iets bekend te maken. Voordat de kaartverkoop start, komt Pinkpop een paar keer in het nieuws. Ze maken niet in één keer alle artiesten bekend. In plaats daarvan maken ze drie of vier keer een grote naam bekend. Deze werkwijze kun je toepassen op je eigen evenement. In de aanloop naar een congres maak je bijvoorbeeld driemaal een grote spreker bekend via de vakpers.

WELKE (VAK)MEDIA ZIJN GESCHIKT OM JOUW EVENEMENT TE PROMOTEN? WAT VOOR BERICHT ZOU DAAR IN MOETEN STAAN OVER JOUW EVENEMENT?

WEBINAR



Een webinar is een online seminar. Deelnemers hoeven zich dus niet te verplaatsen en kunnen de uitzending volgen op hun computer of tablet. Een webinar biedt veel interactie en is heel laagdrempelig. Een webinar is een uitstekend instrument om kwalitatieve bezoekers te werven. Zo'n zes weken voor je congres organiseer je een webinar. Eén van de topsprekers geeft een aantal goede tips. Bovendien gaat die de interactie aan met de deelnemers. De sessie duurt een half uur, bijvoorbeeld tijdens de lunchpauze. Het webinar benut je om deelnemers enthousiast te maken voor je evenement. Het is een laagdrempelig kennismakingsaanbod.

Het kost veel tijd om een goed webinar te organiseren, dus je moet het benaderen als een op zichzelf staand evenement. Het levert je profielen op van belangstellenden doordat zij tijdens het webinar vragen stellen. Het webinar biedt bovendien veel nieuwswaarde, waardoor vakjournalisten hun lezers graag informeren over het webinar dat je organiseert. Meer informatie over het inzetten van een webinar voor je evenement: **www.livewebinars.nl**

WELKE INHOUD KUN JIJ AANGRIJPEN VOOR EEN WEBINAR DAT DE JUISTE DEELNEMERS AANTREKT?

VIA AMBASSADEURS

Via je netwerk kun je belangstellenden bereiken die niet in je eigen contactenlijst staan, bijvoorbeeld via ambassadeurs, eerdere bezoekers en via andere genodigden. Je kunt een korting aanbieden, die oploopt naarmate er zich meer deelnemers uit dezelfde organisatie aanmelden.

Schakel ambassadeurs in voor je uitnodigingstraject. Je kunt deelnemers aan eerdere edities vragen om een uitnodiging door te sturen. Zij kunnen bepalen voor wie het evenement interessant is. Je kunt hen ook vragen om twee namen door te geven, vervolgens ga je na of je diegenen inderdaad uit wilt nodigen. In de uitnodiging verwijs je naar de referent. Voor een sales-evenement kun je genodigden vragen om twee uitnodigingen door te sturen.

WIE KUN JE INSCHAKELEN OM GOEDE DEELNEMERS TE WERVEN VOOR JOUW EVENEMENT?

Aad Ouborg, ondernemer

“Maak er iets heel bijzonders van, het **gaat om 1001 details**”



Aad Ouborg heeft een unieke manier van zakendoen. Rond zijn producten (o.a. Princess Sportsgear, Princess Hotels, Princess Traveller en Bourgini) organiseert hij evenementen, die veel publiciteit genereren. Op die manier maakt hij zijn merken wereldberoemd. Iedere keer bedenkt hij een bijzonder evenement om de aandacht te vestigen op zijn handelswaar.

Hoe maak je je evenementen onderscheidend?
Het hoeft niet veel geld te kosten om een uniek evenement te organiseren. Je moet er wel veel tijd en aandacht in steken. Daar waar anderen denken dat hun programma ‘af’ is, daar begint voor mij de uitdaging om het echt bijzonder te maken. Met een groep klanten, inkopers van huishoudelijke apparaten, bezocht ik bijvoorbeeld de Olympische Spelen van Peking. We maakten een boottocht in Hongkong en daar kwam Anky van Grunsven aan boord om de taart aan te snijden. Met champagne wensten we haar succes met haar kür die ze de dag erop zou rijden. De volgende dag zat ik met het hele gezelschap op de tribune en Anky won goud. Zo’n moment is onvergetelijk. Een jaar vooraf had ik Anky al benaderd om dit voor elkaar te krijgen. Je moet op tijd diep nadenken om je gasten te kunnen verrassen.

Wanneer je denkt dat je alles bedacht hebt en dat het programma staat, dan begint pas de uitdaging om het echt uniek te maken. Je moet ervoor zorgen dat je gasten er nog lang over na zullen praten.


Anky van Grunsven snijdt de taart aan

Wat maakt je tot een goede organisator?
Je moet zelf de regie voeren. Artiesten spelen een belangrijke rol bij al mijn evenementen. Als ik samenwerk met artiesten adviseer ik ze om kort en krachtig op te treden, waar ook ter wereld, maar zeker in het Midden- en Verre Oosten. Op die manier blijft alle aandacht op hen gevestigd. Daarnaast gaat het om de details, je moet vooraf aan alles gedacht hebben. Ik loop mijn plannen wel honderd keer na om te kijken of ik nog iets kan verbeteren. Alleen als je overal aan hebt gedacht, kun je van het moment genieten.

Om een goede gastheer te kunnen zijn, verdeel ik bovendien de taken. De meeste plannen bedenk ik zelf, dan werk ik het verder uit met een paar collega's. Dagelijks bespreken we de voortgang en we schaven aan de plannen. Kort voor het evenement betrekken we er meer mensen bij, voor het complete team moet dan duidelijk zijn wat hun rol is tijdens het evenement.

Wat is de succesfactor van jouw evenementen?
Op mijn evenementen kan iedereen goed met elkaar netwerken. Ik breng partijen bij elkaar die wat aan elkaar hebben. Ik neem bijvoorbeeld altijd artiesten en journalisten mee op reis. De artiesten krijgen hun publiciteit en de journalisten krijgen hun verhaal. Iedereen wordt er altijd beter van en uiteindelijk, als wij het goed hebben georganiseerd en iedereen tevreden is, wij ook. Ik wil het mijn gasten makkelijk maken om te netwerken. Daarom wil ik nooit te lang aan tafel; het is bij ons altijd voorgerecht, hoofdgerecht en dan koffie. Het voorgerecht is vaak staand en de koffie serveren we meestal in een andere zaal. Mijn evenementen mogen niet langer duren dan vier uur, op die manier kun je de energie hoog houden.

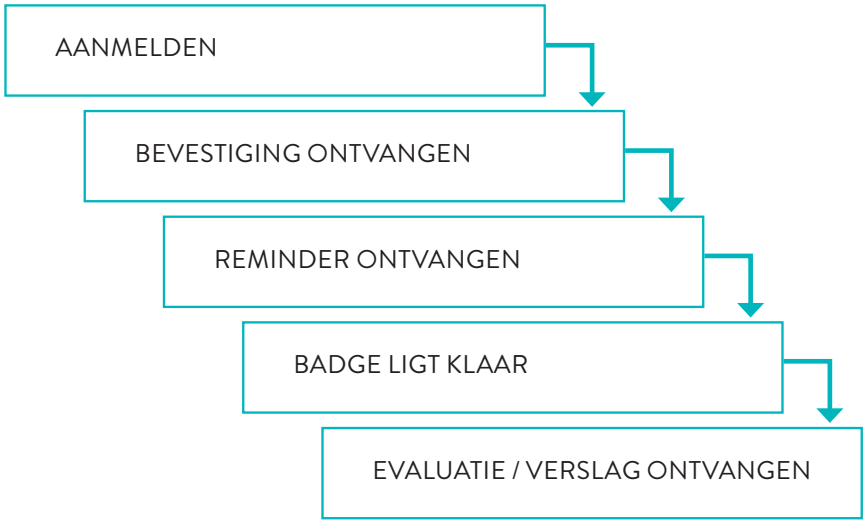
Het evenement dat Aad niet had willen missen:
De Olympische Spelen in Beijing en Londen, hoe goed zo'n groots evenement georganiseerd is, dat vind ik geweldig!

AANMELDPROCES

Een goede uitnodiging leidt tot aanmeldingen. Je moet het dus zo makkelijk mogelijk maken om direct aan te melden. Stroomlijn je aanmeldproces zodat het geen drempel vormt:
- vraag alleen om de gegevens die je nodig hebt.
- houd het zo simpel mogelijk.

Vanuit de deelnemer ziet het aanmeldproces er zo uit:

1 aanmelden
Je vult een formulier in op de website van het evenement. Eventueel betaal je direct voor je deelname.
2 bevestiging ontvangen
Je ontvangt een bevestiging, een toegangsbewijs of direct een badge. Eventueel ontvang je een factuur (soms krijg je je entreebewijs pas nadat de betaling is ontvangen).
3 reminder ontvangen
De week voor het evenement ontvang je een bericht met praktische informatie (routebeschrijving, parkeerinstructie, deelnemerslijst, programma etcetera).
4 badge ligt klaar
Bij aankomst ligt er vaak een badge klaar voor elke deelnemer.
5 evaluatie / verslag ontvangen
Na afloop ontvang je een bericht om je te bedanken voor je deelname, daarbij zit vaak een evaluatie en een verslag.



VOORINGEVULDE VELDEN

Het beste is wanneer je je aanmeldformulier kunt uitvoeren met vooringevulde velden. De persoonsgegevens die bekend zijn, staan dan al ingevuld. Het formulier haalt die gegevens op uit de database op basis van de unieke aanmeldlink in de uitnodigingsmail. Het is prettig voor de genodigde dat hij de gegevens die toch al bekend zijn niet nog eens moet invullen.

EVENTSITE EN QR-CODE



Het is heel praktisch om een simpele internet-pagina voor je evenement in te richten met het programma, de sprekers, sponsors en een aan-meldformulier. Voor een paar tientjes registreer je de titel van je evenement als domeinnaam.

Op de papieren uitnodiging verwijs je naar de website om aan te melden. Je kunt volstaan met het vermelden van de link. Eventueel voeg je een QR-code toe, die kan de genodigde makkelijk scannen met de smartphone. De code leidt de genodigde direct naar het aanmeldformulier.

BELONING

Een goed aanmeldproces eindigt met een beloning. Zodra de genodigde zich heeft aangemeld, ontvangt hij een bevestiging. Meestal is dat een kort zakelijk bericht, daarmee laat je als organisator een kans liggen. Wanneer de bezoeker de bevestiging ervaart als een beloning, zal dat de voorpret versterken. In de eerste plaats gaat het om een enthousiaste tekst 'Fijn dat u erbij bent!' Daarnaast kun je bedenken of je nog een verrassing kunt toevoegen, bijvoorbeeld een onverwachte coupon voor gratis parkeren of een e-book met alvast een paar leuke tips. Het is elke inspanning waard om de deel-nemer aan het einde van het aanmeldproces extra enthousiast te maken.

REGISTRATIESYSTEEM

De verwerking van de aanmeldingen mag niet te veel gedoe opleveren. Bij evenementen tot zo'n tachtig deelnemers kun je de aanmeldingen handmatig bijhouden in een Excel-lijstje. Het voordeel is dat je heel persoonlijk kunt reageren op aanmeldingen en afmeldingen, maar het kost wel veel tijd om dit te doen.

Bij grotere aantallen is het verstandig om te werken met een registratiesysteem. Bij een goed systeem kunnen genodigden zich aan- en afmelden. Zij ontvangen dan auto-matisch bevestigingen. Als je een entreeprijs vraagt, kun je die bij veel registratiesyste-men direct online laten betalen. Er zijn veel verschillende oplossingen beschikbaar, dus vraag bij een paar leveranciers informatie op over de mogelijkheden en de kosten.

Dit is een lijst met eigenschappen van een goed systeem:

Realtime inzage
Op elk moment kun je inloggen om te zien wie zich hebben aangemeld.

Export-functie
De hele lijst kun je exporteren naar Excel. Op die manier kun je de gegevens makkelijk verder verwerken.

Templates
Het aanmeldformulier en de bevestigingsmailtjes kun je zelf aanpassen en je kunt de vormgeving laten aansluiten op je evenement.



Afmelden
Je bezoekers kunnen zich ook eenvoudig afmelden.

Vooringevulde velden
Wanneer je genodigde een uitnodigingsmail ontvangt, zijn alle bekende gegevens al ingevuld in het aanmeldformulier.

Betaling verwerken
Deelnemers kunnen eenvoudig betalen via creditcard en iDEAL. Elke betaling wordt direct doorgestort op de rekening van de organisator.

Berichten versturen
Je kunt rechtstreeks vanuit het systeem een mailing versturen aan alle deelnemers.

Keuzesessies
Wanneer je keuze biedt uit sessies, kunnen de deelnemers hun keuze maken in het aanmeldformulier.

Badges
Je kunt direct vanuit het systeem badges uitprinten.

Afspraken
Deelnemers kunnen zelf één-op-éénafspraken inplannen, met elkaar of met sponsors.

TIP: SORTEER BADGES OP BEDRIJFSNAAM
Collega's van dezelfde organisatie reizen vaak samen, zij komen tegelijkertijd op je evenement aan. Sorteer de badges op bedrijfsnaam, zodra twee collega's van dezelfde organisatie arriveren, hoef je slechts eenmaal de naam van de organisatie op te zoeken. Dat scheelt (wacht)tijd.

EEN AANTAL REGISTRATIESYSTEMEN OP EEN RIJ:

- **Aanmelder:** een simpele en voordelige online tool: maak je eigen eventsite pus compleet registratiesysteem en betaal per deelnemer. **www.aanmelder.nl**
- **Etouches:** een heel complete oplossing, die ook de mogelijkheid biedt om één-op-één afspraken tussen deelnemers en sponsors in te plannen. **www.etouches.com**
- **EventAssist:** volledige en goed doordachte oplossing om je eigen evenementen-site te bouwen inclusief uitnodigingen en aanmeldsysteem. **www.eventassist.nl**
- **Eventbrite:** laagdrempelige en complete oplossing. Met Eventbrite kun je deelnemers ook gemakkelijk laten betalen voor hun deelname. **www.eventbrite.nl**
- **Momice:** met deze tool maak je eenvoudig en voordelig je eigen (mobiele) eventsite inclusief registratiesysteem. **www.momice.com**
- **Parthen Meeting Services:** deze aanbieder biedt zeer uitgebreide mogelijkheden en maatwerk in registratie. Zij kunnen het hele traject ondersteunen. **www.parthen.nl**

HOE GAAT HET AANMELDPROCES ERUIT ZIEN VOOR JOUW DEELNEMERS?

NO SHOW BEPERKEN

Op het laatste moment haken er altijd deelnemers af. Dat fenomeen wordt *no show* genoemd. Bij gratis evenementen blijft vaak dertig procent van de aangemelde deelnemers weg.

Gelukkig kun je met simpele ingrepen dat percentage terugbrengen. De genodigden die zich hebben aangemeld, wil je graag op je evenement kunnen verwelkomen. Dus hoe zorg je ervoor dat niemand wegblijft?

1 **Stuur vooraf een deelnemerslijst.**
De genodigde ziet zichzelf op de lijst staan, dat maakt de aanwezigheid definitiever. Bovendien zien de aanwezigen direct wie er nog meer komen; vaak staan daar bekenden tussen of juist mensen die je nog wilt ontmoeten.
2 **Nodig twee personen per organisatie uit, dan hoeft de genodigde niet in zijn eentje op pad te gaan.**
Er is minder drempelvrees wanneer je samen het evenement bezoekt.
3 **Organiseer een ochtendprogramma.**
Bij no show geven de afhakers vaak aan dat er iets urgents tussen is gekomen. Zij moeten bijvoorbeeld een rapportage afmaken of een interne meeting bijwonen. Wanneer je je bijeenkomst organiseert in de ochtend, komt er niet zomaar iets tussendoor. Bovendien start iedereen met een fris hoofd aan de bijeenkomst.
4 **Stuur vooraf een reminder.**
Bijvoorbeeld een enthousiast bericht de dag ervoor: 'Wij zijn er klaar voor. Erg leuk dat je erbij bent. Graag tot morgen!' Of laat je gasten vooraf bellen door hun accountmanager: 'Hoe laat komt u ongeveer aan? Dan zorg ik ervoor dat ik u persoonlijk kan verwelkomen.'
5 **Je maakt kans op een prijs als je komt.**
Je stuurt bijvoorbeeld een sleutel mee met de bevestiging. Wie de kluis opent, wint een verzorgde vakantie.
6 **Je kunt dreigen met een boete.**
Deelname is gratis, maar als je niet uiterlijk 24 uur van te voren afmeldt, krijg je een factuur. Dat kan een bedrag zijn dat je moet overmaken naar een goed doel, bijvoorbeeld € 25,-. Of je die facturen uiteindelijk ook stuurt, kun je later nog beslissen. In de praktijk blijkt dat ook een laag bedrag het juiste effect heeft. Kondig de boete wel al aan voordat men zich aanmeldt.

WELKE MAATREGELEN GA JE NEMEN OM NO SHOW TE BEPERKEN?

SAMENGEVAT

DE BIJEENKOMST DIE ONOPGEMERKT VOORBIJ GAAT	HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN
✗ Langdradige tekst	✓ Overtuigende korte tekst met plaatje
✗ Vanuit het belang van de organisator	✓ Vanuit het belang van de genodigde
✗ Massamailing	✓ Warm en persoonlijk
✗ Uitnodiging te laat verzonden	✓ Aankondiging ruim van tevoren
✗ Duizend in dozijn	✓ Bijzonder om er bij te zijn
✗ Verder hoor je er niets over	✓ Je komt de aankondiging overal tegen
✗ Aanmelden is gedoe	✓ Aanmelden is heel simpel
✗ Na het aanmelden hoor je niets meer	✓ Na aanmelden word je in de stemming gebracht

Maarten van Druten, organisator De Week van de Ondernemer

“Per genodigde **een programma op maat**”



De Week van de Ondernemer is het grootste ondernemersevenement van Nederland. Jaarlijks treffen ruim tienduizend ondernemers elkaar in het Beatrix Theater in Utrecht. Aansluitend gaat het evenement op tournee naar Groningen, Enschede, Eindhoven, Rotterdam en Amsterdam. De Week van de Ondernemer is het initiatief van Maarten van Druten en Remko Wouters.

Zijn ondernemers een lastige doelgroep?
Absoluut, bij een ondernemersevenement ligt de no show heel hoog. Ondernemers hebben van alles aan hun hoofd, zeker in het midden- en kleinbedrijf. Er belt bijvoorbeeld een belangrijke klant die met spoed een voorstel nodig heeft. Zo’n ondernemer heeft dan de neiging om je evenement toch maar niet te bezoeken. Wij doen er dus alles aan om onze genodigden te overtuigen. We willen dat zij reikhalzend uitzien naar ons evenement. Zodra ze binnen zijn, willen we dat de sfeer goed is en dat we ze een volledige dag kunnen boeien en prikkelen.

Hoe creëer je de juiste sfeer?
Onze gasten moeten zich welkom voelen op ons evenement. Dat begint al bij de parkeerwachters, zij zijn het eerste contactmoment. We zetten enorm veel hostesses in, zodat iedereen direct wordt geholpen. Al onze mensen zijn herkenbaar aan een grote oranje bloem en iedereen die meewerkt aan onze evenementen moet van alles op de hoogte zijn, zij moeten de gasten direct de juiste informatie kunnen verstrekken. Daarom organiseren we vooraf een kickoff, die bijeenkomst moet extreem goed zijn. Je zorgt ervoor dat iedereen zich betrokken voelt bij het evenement, dat je er als een team staat.

Hoe stel je het programma samen?
We maken slimme koppelingen tussen de behoeften van de bezoekers en de doelstellingen van de sponsors. Wij hebben ons eigen callcenter. Iedere werkdag bellen we zo’n duizend ondernemers om te vragen wat hen bezig houdt. De antwoorden uit de telefoongesprekken gebruiken we om de uitnodiging persoonlijk te maken. Ons evenement bestaat uit een rijke verzameling presentaties, workshops en exposities. Daaruit willen we per genodigde een programma op maat voorstellen. Wanneer een ondernemer aangeeft dat hij over de grenzen zaken wil gaan doen, ontvangt hij een uitnodiging met de focus op internationaal zakendoen. Wie meer interesse heeft in financieringsvormen, die krijgt een uitnodiging met alle activiteiten die over financieren gaan. Iedere editie willen we de bezoekers verrassen. Dit jaar hebben we de innovatievloer toegevoegd, een expositie met veel beleving en demonstraties. De deelnemers konden daar bijvoorbeeld met 3D printen aan de slag gaan.

Hoe werkt de opvolging?
Juist in het natraject kun je rendement maken voor je sponsors. Elke deelnemer ontvangt relevante content die aansluit op de bezochte sessies. Dat kan bijvoorbeeld een artikel zijn over exporteren naar Duitsland. Om het hele artikel te lezen moet de ontvanger op een link klikken. Zo kunnen we per deelnemer volgen waar de interesse naar uitgaat. De ondernemer die meer wil weten over exporteren naar Duitsland, bellen we op om een adviesafspraak te plannen met de adviseur van onze sponsors. Dat is bijvoorbeeld een bank, die advies kan geven over de markt in Duitsland. Zo bieden we rendement voor onze sponsors.


De week van de ondernemer

Het evenement dat Maarten niet had willen missen: Dreamforce in San Francisco. Dat evenement wordt jaarlijks georganiseerd door het softwarebedrijf Salesforce. Zo’n 60.000 bezoekers betalen een flink bedrag om erbij te zijn. Het zit knap in elkaar, ik heb er veel ideeën opgedaan over de waarde van beleving en over groot durven denken.