

**JOOST
HOEBINK
STAAN
DEOVA
TIES**

**VIJF INGREDIËNTEN
VOOR EEN
SPRANKELEND EVENT!**

Voor... Aafje, Aafke, Aafra, Arianne, Aagje, Aaltje, Abigail, Ada, Adelheid, Adelinde, Adriana, Afke, Afra, Agatha, Albertine, Albertina, Aleida, Aletta, Alexandra, Alexia, Alice, Alicia, Alida, Amalia, Amanda, Amber, Amy, Andrea, Angela, Angelique, Aniek, Anita, Anja, Anke, Anna, Annabel, Anne, Anneke, Annelies, Annemarie, Annemiek, Annemieke, Annet, Annette, Annie, Anniëk, Annika, Anouk, Antoinette, Arlette, Asha, Astrid, Aukje, Aart, Abe, Abel, Abraham, Adriaan, Adrianus, Albert, Alex, Alexander, Alfons, Allard, Andreas, Andries, Andy, Anthonie, Anthony, Antoine, Anton, Antoon, Arend, Arie, Arjan, Arjen, Arne, Arno, Arnold, Arnoud, Arnout, Aron, Arthur, Auke, Axel, Babette, Barbara, Baukje, Beatrix, Beau, Beertje, Belle, Benthe, Bernadette, Bertha, Bianca, Birgit, Bo, Brenda, Bregje, Barend, Barry, Bart, Bas, Bastiaan, Bauke, Beau, Ben, Benjamin, Berend, Bernhard, Berry, Bert, Björn, Bob, Boris, Boudewijn, Bouke, Boy, Bram, Carla, Carmen, Caro, Carola, Carlijn, Carolien, Caroline, Catharina, Catherine, Cecile, Cecilia, Céline, Chantal, Charlotte, Chloé, Christa, Christel, Christianne, Christina, Christine, Cindy, Claire, Clara, Claudia, Cora, Corina, Corine, Cornelia, Cynthia, Camiel, Carel, Carl, Carlo, Carlos, Carolus, Cas, Caspar, Casper, Cedric, Cees, Charles, Chiel, Chris, Christiaan, Christoffel, Coen, Constantijn, Cor, Corné, Cornelis, Daan, Damian, Daniël, Dave, David, Dennis, Derk, Dex, Dick, Diederik, Dirk, Dion, Dominique, Donald, Donatello, Douwe, Dylan, Dagmar, Daisy, Dana, Daniëlle, Danique, Daphne, Debbie, Debora, Demi, Denise, Desirée, Dewi, Diana, Diane, Dieuwertje, Dieuwke, Dionne, Dominique, Donna, Dora, Dorien, Dorothée, Dorothea, Ed, Eddy, Edgar, Eduard, Edward, Edwin, Egbert, Egon, Elbert, Eelco, Elco, Elias, Emanuel, Emiel, Eric, Erik, Ernst, Erwin, Etienne, Eugène, Evert, Ewoud, Ewout, Ezra, Edith, Eef, Eefje, Eefke, Eline, Elisabeth, Elise, Elize, Ella, Ellen, Elly, Els, Else, Emilie, Emma, Emmy, Erica, Erika, Erna, Esmée, Esmeralda, Esther, Eva, Evelien, Eveline, Evli, Fabian, Fedde, Feike, Felix, Ferdinand, Ferry, Filip, Finn, Florian, Florianus, Floris, Fokke, Fons, Francis, Frank, Franklin, Frans, Fred, Freddie, Frederick, Frederik, Freek, Friedrich, Friso, Frits, Furco, Famke, Femke, Fenna, Fenne, Fien, Fiona, Fleur, Flor, Florence, Francine, Francis, Frederika, Frederike, Frederique, Froukje, Gabriël, Gareth, Geert, George, Gerard, Gerbrand, Gerben, Gerhard, Gerrie, Gerrit, Gert, Gertjan, Gerwin, Gert-Jan, Gideon, Giel, Gijs, Gijsbert, Giovanni, Glenn, Godfried, Govert, Guido, Guillaume, Gust, Guus, Guy, Gabriëlle, Gea, Geertje, Geertruida, Geeske, Gemma, Georgina, Geraldine, Gerda, Gerrie, Gerry, Gertrude, Ghislaine, Gitta, Gisela, Greetje, Greta, Gretha, Grietje, Guusje, Gwen, Han, Hannes, Hans, Harald, Harco, Harm, Harmen, Harold, Harro, Harry, Heiko, Hein, Helmut, Hendrik, Henk, Henk Jan, Hennie, Henri, Henry, Herbert, Herman, Hermen, Hervé, Hessel, Herwig, Hidde, Hiëronymus, Hilco, Hotze, Hubert, Hugo, Huub, Hadewig, Hanna, Hannah, Hanneke, Harmke, Hedwig, Heidi, Heintje, Heleen, Helen, Helena, Helène, Helga, Hendrika, Hennie, Henny, Henriëke, Henriëtte, Hermien, Hester, Hetty, Hilary, Hilda, Hilde, Ian, Ids, Ignas, Igor, Ief, Ijsbrand, Ilan, Ilja, Imco, Imme, Inger, Isa, Isaac, Isaak, Ischa, Ivan, Ivar, Ivo, Iwan, Ida, Ilana, Ilja, Ilona, Ilonka, Ilse, Imke, Ina, Indy, Ine, Inez, Ineke, Inge, Ingeborg, Ingrid, Irene, Iris, Irma, Isa, Isabel, Isabella, Isabelle, Ivonne, Jaap, Jacco, Jaco, Jack, Jacob, Jacques, Jaimy, Jake, Jamai, James, Jan, Janos, Jan Jaap, Jannes, Jan-Willem, Jari, Jarno, Jason, Jasper, Javier, Jay, Jayden, Jean, Jean-Jacques, Jean-Paul, Jeff, Jeffrey, Jelger, Jelis, Jelle, Jelmar, Jelmer, Jelte, Jens, Jeremy, Jeroen, Jerome, Jesse, Jim, Jip, Jo, Joachim, Joan, Job, Jochem, Joël, Joe, Joep, Joeri, Joey, Johan, John, Johnny, Jonas, Jonatan, Jonathan, Jonny, Joop, Joost, Jop, Joppe, Joran, Jordi, Jordy, Joris, Jörn, Jorrit, Jort, Jos, Joshua, Jouke, Jozef, Jozias, Judas, Julian, Julius, Jules, Junior, Jurgen, Jurjen, Jurre, Jurriaan, Just, Justin, Justus, Juul, Juust, Jacoba, Jacqueline, Jane, Janne, Janneke, Jannie, Janny, Jansje, Jantine, Jasmijn, Jeanette, Jeanine, Jeanne, Jeannette, Jeanny, Jennifer, Jenny, Jessica, Jessie, Jet, Jetske, Jitske, Joanna, Joëlle, Johanna, Joke, Jolanda, Jolande, Jolien, Jolijn, José, Josefien, Josephine, Josine, Jony, Joyce, Judith, Julia, Juliana, Julie, Juliette, Kamiel, Kalle, Kane, Karel, Karl, Kasper, Kees, Keith, Kelvin, Ken, Kenneth, Kenny, Kevin, Kjeld, Klaas, Ko, Kobus, Koen, Koert, Koos, Korneel, Krijin, Kris, Kristan, Kristian, Kurt, Karen, Karin, Karina, Karlijn, Katja, Katrijn, Kelly, Kiki, Kim, Kimberley, Kimberly, Kira, Kirsten, Kitty, Klaasje, Krista, Kristel, Kyra, Lara, Larissa, Laura, Lauren, Laurentien, Leentje, Lena, Leonie, Leontine, Letitia, Lianne, Lieke, Lien, Liesbeth, Lieve, Lillian, Linda, Linde, Lindsey, Liny, Lisa, Lisanne, Lisette, Lizzy, Loes, Lola, Lonneke, Lotte, Louisa, Louise, Lucia, Luna, Lydia, Lynn, Lambert, Lammert, Lars, Laurens, Laurent, Leander, Leen, Leendert, Lennard, Lennart, Leo, Leon, Leonard, Leopold, Levi, Lex, Liam, Lieuwe, Lodewijk, Lou, Louis, Luc, Luca, Lucas, Ludo, Luuk, Maaike, Maartje, Madeleine, Madelief, Maïke, Mandy, Manon, Manuela, Mara, Marcella, Marga, Margo, Margot, Margriet, Maria, Marian, Marianne, Marie, Marieke, Mariëlle, Mariëtte, Marije, Marijke, Marijn, Marike, Marina, Marion, Mariska, Marissa, Marit, Marja, Marjan, Marjolein, Marjolijn, Marleen, Marlene, Marlies, Marloes, Martha, Marthe, Martina, Martine, Mathilde, Maud, Maureen, Maxime, Maya, Mayke, Meike, Melanie, Melissa, Mercedes, Merel, Meta, Mette, Mia, Michelle, Mieke, Mila, Milena, Milou, Mina, Minke, Mira, Miranda, Mireille, Miriam, Mirjam, Mirte, Mirthe, Monica, Moniek, Monique, Myrthe, Myriam, Maarten, Machiel, Maes, Maikel, Manuel, Marc, Marc-Marie, Marco, Marcel, Marcellus, Marcus, Marijn, Marinus, Mario, Marius, Mark, Marnick, Marnix, Mart, Marten, Martijn, Martin, Martinus, Mathias, Mathieu, Mathijs, Mats, Matthew, Matthias, Matthijs, Mattijn, Matty, Maurice, Maurits, Max, Maxim, Maxime, Mees, Meindert, Melle, Melroy, Menno, Merijn, Merlijn, Micha, Michaël, Michel, Michiel, Mick, Mijndert, Mike, Milan, Misha, Mitch, Mitchel, Morris, Nathan, Nathaniël, Naut, Neal, Nelis, Nelson, Nick, Nico, Nicolaas, Nicolas, Niek, Niels, Nigel, Nikita, Nikki, Niko, Nikolaas, Nils, Nino, Noah, Norbert, Norwin, Noud, Nout, Nadia, Nadine, Nancy, Naomi, Natalie, Natásja, Nathalie, Neeltje, Nele, Nelke, Nellie, Nelly, Nicky, Nicole, Nienke, Nikita, Nina, Noa, Noëlla, Noor, Noortje, Nora, Nova, Nynke, Olaf, Olav, Ole, Olger, Oliver, Olivier, Onno, Oscar, Oskar, Oslaf, Ot, Otto, Owen, Odilia, Olga, Olivia, Pablo, Pascal, Patrick, Paul, Paulus, Pedro, Peer, Pelle, Pepijn, Per, Peter, Petrus, Philip, Philippe, Pier, Pierre, Piet, Pieter, Pim, Pjotr, Pleun, Puck, Pamela, Patricia, Patty, Pascale, Paula, Paulien, Pauline, Petra, Petronella, Pia, Pien, Pieternel, Pleun, Priscilla, Puck, Quentin, Quinn, Quincy, Quinten, Quinty, Quirine, Rachel, Rachelle, Rebecca, Regina, Reina, Renata, Renate, Renée, Rens, Renske, Ria, Rianne, Rita, Robin, Romy, Roona, Roos, Rosa, Rosalie, Roxanne, Ruby, Ruth, Raf, Rafael, Ralf, Ralph, Ramon, Ramses, Randal, Raoul, Raymon, Raymond, Reginald, Reimert, Rein, Reindert, Reiner, Reinhard, Reinier, Reinout, Remco, Remko, Remi, René, Rens, Ricardo, Richard, Rick, Ricky, Rico, Rien, Ries, Rijk, Rijmar, Rik, Rinke, Rinse, Rinus, Riny, Rinze, Roald, Roan, Rob, Robbert, Robert, Robert-Jan, Robin, Roderick, Roderik, Roel, Roeland, Roelof, Roger, Rogier, Roland, Rolf, Ron, Ronald, Ronnie, Roy, Ruben, Rudi, Rudiger, Rudolf, Rutger, Rudy, Russell, Ruud, Ruurd, Ryan, Sabina, Sabine, Sabrina, Sam, Samantha, Sandra, Sandy, Sanna, Sanne, Sara, Sarah, Sascha, Saskia, Selina, Selma, Senna, Shannon, Sharon, Sietske, Sigrid, Silvia, Simone, Sjoukje, Sofia, Sofie, Sonja, Sophia, Sophie, Stefanie, Stella, Stephanie, Sterne, Susan, Susanna, Suzanna, Suzanne, Sylvia, Sylvana, Sam, Samson, Samy, Sander, Sandrijn, Savi, Scott, Sean, Sebastiaan, Sem, Senne, Sepp, Serge, Sibren, Siebe, Siebren, Siegfried, Siem, Sietsje, Sigmund, Sil, Silvijn, Sijmen, Simba, Simon, Sjaak, Sjord, Sjeff, Sjimme, Sjoerd, Sjors, Sjouke, Splinter, Stach, Stan, Stef, Stefan, Steffen, Stephan, Steve, Steven, Stijn, Stoffel, Sven, Sylvain, Sylvester, Sylvio, Sytze, Taco, Ted, Teije, Teun, Theo, Theunis, Thijs, Thom, Thomas, Tiemen, Tijs, Tijn, Tim, Timothy, Tjalling, Tjeerd, Tjerk, Tobias, Tom, Tomas, Tommy, Ton, Tony, Toof, Toon, Tristan, Tycho, Tamira, Tamara, Tanja, Tara, Tatjana, Tess, Tessa, Thea, Thérèse, Tine, Tineke, Tiny, Tjitske, Trijntje, Urbanus, Ursula, Valentijn, Vic, Victor, Viktor, Vincent, Vinny, Valerie, Vanessa, Veerle, Vera, Veronica, Veronique, Vicky, Virginia, Vivian, Walt, Walter, Warren, Werner, Wesley, Wessel, Wieger, Wietse, Wijnand, Wilbert, Wilco, Wilfried, Wilhelm, Willem, William, Willie, Wim, Wolter, Wout, Wouter, Wanda, Woldemod, Wendy, Wies, Wietske, Wilhelmina, Willeke, Willemien, Willemijn, Willie, Willy, Wilma, Xander, Xavier, Xandra, Xena, Yannick, Ybo, Yorick, Youri, Yuri, Yves, Yvo, Yvon, Yara, Yolanda, Yvette, Yvonne, Ymke, Zeger, Zoë en Zwaantje

Voor alle eventorganisatoren,
Van groen tot grijs.

Van starter tot senior,

Voor iedereen die voor én achter de schermen
meebouwt aan sprankelende events:

Mijn staande ovatie is voor jullie!

INHOUDSOPGAVE

 VOORWOORD	6	
 EERSTE INGREDIËNT		
 DOEL EN DOELGROEP VAN JE EVENT BEPALEN	9	
Waarom ga je een event organiseren?	10	
Voor wie: van klant naar gast	12	
De uitnodiging: hoe komt de zaal vol?	18	
Aanmeldproces	26	
 SIDE DISH – ERIK SCHERDER	30	
 TWEEDE INGREDIËNT		
 PROGRAMMERING: UIT WELKE ONDERDELEN BESTAAT JE EVENT?	35	
De opening	37	
De keynote /de presentatie	43	
Het interview	47	
De paneldiscussie	53	
 SIDE DISH – RODERIK VAN GRIEKEN	60	
Het zaaldebat	64	
De talkshow	76	
De speeddate	81	
Het slot	83	
 SIDE DISH – MARIANNE DIJKMANS & ANOUK KAMPS	86	
Aan de slag: hoe maak je hier nu een format van?	92	
 SIDE DISH – MERIJN VAN DEN BERGH	102	
 DERDE INGREDIËNT		
 LOCATIE: HOE HAAL JE ALLES UIT JE LOCATIE?	107	
	Hoe vind je de best passende locatie voor jouw event?	109
	De ontvangst	111
	De zaalopstelling	117
	Het beeld en het geluid	125
	Goed beeld én goed beeldgebruik	132
	De catering	140
 SIDE DISH – BOB HUTTEN	146	
 VIERDE INGREDIËNT		
 INTERACTIE: HOE MAAK JE JE EVENT ÉCHT ONVERGETELIJK?	151	
	Voorzichtig beginnen mag	153
	De smartphone als hoeksteen voor publieksinteractie	156
	Interactie op afstand bij online events	161
 SIDE DISH – NINA KESAR	168	
	Analoge, offline interactiemogelijkheden	173
	Het gaat om de verbinding	178
	Verbinding als rode draad van je event	184
 SIDE DISH – DIRK PRIJS	192	
 VIJFDE INGREDIËNT		
 EFFECT: HOE VERGROOT JE HET BEREIK VAN JE EVENT?	197	
	De evaluatie	198
	Foto, video en schriftelijke verslaglegging	208
	Je bereik vergroten door media-aandacht	217
	EN NU... AAN DE SLAG!	221
 DANKWOORD	222	

VOORWOORD

Denk eens terug aan de laatste keer dat je een event bezocht. Gewoon, ontspannen als deelnemer. Ga eens terug naar het moment dat je binnenkwam. Hoe werd je ontvangen? Hoe was de sfeer? Wat was je indruk van de locatie? Herbeleef de dag eens. Hoe zag het programma eruit? Wat vond je van de sprekers? Was er een dagvoorzitter? Waren er workshops? En werd daar daadwerkelijk gewerkt of waren dat eigenlijk ook presentaties? Werd je betrokken? Voelde je je gehoord? Bleef je tot het eind?

6

Elke dag worden er honderden zakelijke events georganiseerd. Een congres, webinar, debat, salesmeeting, symposium; van alles komt er voorbij. Maar sprankelen deze events ook?

Helaas veel te vaak niet. Saaie, langdradige bijeenkomsten die energie slurpen. Omdat er in de voorbereiding te weinig stilgestaan is bij de vraag die wat mij betreft het allerbelangrijkste is: wat wil ons publiek?

Ik ga je mijn kijk op events delen. Je leren hoe je jouw bijeenkomst kunt laten sprankelen. Met praktische lessen die ik heb geleerd door de kijken door de ogen van de deelnemer.

Elke bijeenkomst is een mix van ingrediënten die in de juiste verhoudingen worden samengebracht tot een uniek gerecht. *Staande Ovaties* helpt je daarbij op weg. Met vijf hoofdingrediënten om een verrukkelijk event te organiseren. Daarnaast heb ik zeven bijgerechten voor je. Om je te inspireren en je gerecht op smaak te brengen. Deze side dishes zijn interviews met toppers uit het vak. Je vindt ze tussen de hoofdingrediënten.

Dit boek is doorspekt met voorbeelden uit mijn eigen praktijk. Een compacte gids met mijn lessen, ervaringen en tips over hoe je zelf een sprankelend event kunt neerzetten. Bij elkaar in een zaal, hybride én online. Het barst van de praktische tips waar je direct mee aan de slag kunt. Of je nu voor het eerst van je leven een bijeenkomst organiseert, of dat je de meest ervaren eventmanager van Nederland bent.

7

Ik hoop dat je na het lezen van *Staande Ovaties* met veel plezier en enthousiasme verder gaat bouwen aan jouw sprankelende event! Laat me weten hoe het je vergaan is op www.staandeovaties.nl. Daar vind je ook actuele voorbeelden van goede locaties, interactietools, sprekers, congresbureaus en nog veel meer.

Joost Hoebink



EERSTE INGREDIËNT DOEL EN DOELGROEP: HOE ZORG JE VOOR EEN VOLLE ZAAL MET BLIJE DEELNEMERS?



Bij elk kennismakingsgesprek met een nieuwe opdrachtgever stel ik altijd de vraag: 'Wanneer ben je tevreden? Welk doel moet er aan het eind van je event bereikt zijn?' Een vraag die vaak lastig te beantwoorden blijkt. Toch geen vreemde of onlogische vraag lijkt me. Denk eens terug aan de laatste bijeenkomst die je als deelnemer bijwoonde. Was het doel duidelijk? Leidde de dag naar een logische conclusie?

Bij deze eerste stap sta ik stil bij het vertrekpunt voor iedere eventorganisator. De grote twee W's. **Waarom** ga je een event organiseren? En voor **wie** ga je dat doen? Als we dat bepaald hebben kijken we verderop in dit hoofdstuk ook naar de marketing. Hoe zorg je voor naamsbekendheid? Hoe maak je een pakkende uitnodiging? En, het belangrijkste, hoe krijg je de zaal vol?

10

WAAROM GA JE EEN EVENT ORGANISEREN?

'Omdat we dat elk jaar doen.'

'Omdat het marketingbudget nog niet op is.'

'Omdat de burens het ook doen.'

'Omdat de baas het vroeg.'

Ziehier de vier slechtste redenen om een groep mensen bij elkaar te stoppen in een zaal. De rest van dit hoofd-

stuk gebruik ik voor alle goede redenen die er zijn om een ontmoeting te faciliteren.

Misschien klinkt het gek, maar zelfs een doorgewinterde eventfreak als ik vind dat je niet altijd maar bijeenkomsten moet organiseren. Soms zijn er betere middelen om je boodschap over te brengen. Bij pure kennisoverdracht is een webinar ook een mooie vorm. Of een *custom-made* e-learning. Of een website, een ouderwetse nieuwsbrief of een podcast. En wanneer je vooral input wilt ophalen is een enquête ook een goed middel. Of een interviewronde.

Meestal hebben events echter niet één doel. En is de ontmoeting vaak net zo belangrijk als wat er zich op het podium afspeelt.

Tuurlijk, de nieuwjaarsboodschap van je directeur kan ook als video worden gedeeld. De nieuwe werkwijze voor het salesteam kan in een lange e-mail uiteen worden gezet. Maar voor het maken van echte impact kom je al gauw bij een event uit. Wanneer je mensen bij elkaar in een ruimte stopt gebeurt er namelijk veel meer dan kennisoverdracht alleen. Bevlogenheid, bezieling, overtuiging en groepsgevoel. Als je iets deelt, wordt het meer. Zorg dat je vooraf je doelen goed helder hebt. Praat

11



hierover met iedereen die op wat voor manier dan ook betrokken is bij je event. Verderop in dit boek lees je een interview met Anouk Kamps en Marianne Dijkmans van eventbureau SPITZ. Vaak houden zij bij de start van de samenwerking een ambitiesessie met hun opdrachtgevers om samen de doelen en verwachte opbrengst van de bijeenkomst helder te krijgen.

Tot slot, voor we naar het bepalen van je doelgroep gaan, probeer je doelen zo meetbaar mogelijk te maken. Dus liever niet: 'Een leuke middag organiseren voor onze relaties'. Maar wel: 'Een relatie-event met een gemiddeld waarderingscijfer van 8,0 organiseren'.

12

VOOR WIE: VAN KLANT NAAR GAST

Het bepalen van je doelgroep is geen sinecure. Het is een heel belangrijke en ook leuke stap. Ik ga je een aantal handige tips geven die je gaan helpen bij het afbakenen van de bezoekers van jouw event. En verderop help ik je hoe je ervoor kunt zorgen dat een klant zich een welkome gast op jouw event gaat voelen.

Maak persona

Tijdens het kennismakingsgesprek met een nieuwe klant hoor ik vaak als ik vraag naar wie er straks in de zaal



moeten zitten: 'De doelgroep is simpel: alle klanten van dit bedrijf.' Of: 'Onze medewerkers en toeleveranciers.'

Dan vraag ik altijd door: hoeveel zijn dat er? En hoeveel komen er straks naar ons event? Maar vooral wil ik een beeld krijgen van die medewerker/(potentiële) klant/

relatie. Wat is de gemiddelde leeftijd? Man-vrouwverhouding? Opleidingsniveau?

En daar blijft het niet bij. Ik wil ook weten wat de gemiddelde bezoeker kenmerkt. Hoe staat deze persoon in het leven? Welke interesses heeft hij of zij?

13

Probeer deze vragen voor je eigen event te beantwoorden. Alleen dan krijg je een goed beeld van je doelgroep.

Marketeers zijn daar heel goed in. Zij werken de persona zo uit dat je ze echt voor je gaat zien.

Dat kun jij natuurlijk ook voor jouw event doen. Ga er even voor zitten en werk zo'n voorbeeldpersoon uit. Een paar zinnen en steekwoorden zijn genoeg. Vast wat inspiratie: leeftijd, gezinssamenstelling, opleiding, interesses, vakantie, eetgewoonten...

Als je doelgroep divers is (grote kans), werk dan meerdere voorbeelden uit. Op deze manier kun je je bezoeker én zijn of haar behoeften goed in beeld brengen.

Hoe homogener je doelgroep, hoe makkelijker het organisatietraject. In de communicatie vooraf hoef je maar één tone of voice te kiezen. Bij het programmeren van je event kun je uitgaan van de wensen en behoeften van één groep. Toch zit ook hier een addertje onder het gras. Want een groep mensen die onderling weinig verschilt is vaak ook bijzonder kritisch en niet voor één gat te vangen. Denk aan een groep Ajax-supporters die tijdens de open dag in de Johan Cruijff Arena ineens een praatje krijgt van een speler van Feyenoord. Vaak zijn er meerdere uitdagende verschillen binnen de doelgroep van je event. Die kunnen liggen op functie, opleiding en werkervaring. Daarnaast zijn er veel andere factoren die je doelgroep of doelgroepen bepalen.

14



Voor KPN Security mocht ik meerdere congressen en andere bijeenkomsten presenteren met een gemixt publiek. Tijdens een van deze events bestond het duizendkoppige publiek uit 'shirts' (IT'ers, ethisch hackers) en 'pakken' (marketeers, consultants). Om ervoor te zorgen dat iedereen die dag aan zijn trekken kwam presenteerde ik bij de plenaire opening een talkshow met zowel shirts als pakken aan de talkshowtafel. Daarna kozen de deelnemers uit verschillende 'tracks' met presentaties en workshops van technische en niet-technische aard. Voor ieder wat wils dus. Aan het einde van de middag kwam het hele gezelschap weer bij elkaar waar we tijdens de borrel een mooie *wrap-up* deden. Bier en bitterballen deden de rest: shirts en pakken werden één.

15

Culturele verschillen binnen je doelgroep

Ook interessant: culturele verschillen binnen je doelgroep. Voor het Koninklijk Nederlands Genootschap voor Fysiotherapie (KNGF) was ik betrokken bij een serie van veertien bijeenkomsten door heel Nederland. Het doel van het bestuur was om met de achterban in gesprek te gaan over de hervorming van de vereniging. We kozen voor een programma met een paar korte interviews en een groot debat waarin de leden het voor het zeggen hadden.



Bij het verkennen van de doelgroep was dat laatste een duidelijk criterium: alle bezoekers waren KNGF-lid. En daarmee actief fysiotherapeut. Toch heb ik in die veertien avonden een ontzettend gemêleerd publiek gezien. Leeftijden liepen uiteen van net 20 tot ruim 70 jaar. Daarmee ook de werkervaring. Maar ook de kijk op het vak was totaal verschillend. En er waren zelfstandig gevestigde fysiotherapeuten, ondernemers die hele ketens bestierden en fysiotherapeuten in loondienst.

16

Maar het grootst waren de culturele verschillen binnen de doelgroep. En die kwamen naar voren toen de tournee begon en we met het hele circus het land in trokken. Ik vind het enorm fascinerend hoe in een klein land als Nederland de, laten we zeggen, couleur locale, zo'n grote diversiteit kent. Zo werden we in Oss ontvangen in een partycentrum waar de vloer nog plakke van gemorst bier van de avond ervoor. Terwijl we in Heerenveen in een keurig zaaltje van het Abe Lenstra Stadion terechtkwamen. In Amsterdam hoorde tijdens het debat iedereen zichzelf vooral graag praten, maar werd er inhoudelijk weinig gezegd. Terwijl in Roermond iedereen het tijdens het debat met het bestuur eens was maar de echte discussie werd pas gevoerd tijdens de borrel. Bij de sessie in Enschede zat iedereen ruim voor tijd klaar om te beginnen in de zaal.

Terwijl bij editie Den Haag de helft van de deelnemers een kwartier na aanvang rustig binnen kwam hobbelen. Naast fascinerend zijn zulke cultuurverschillen een wezenlijke factor van belang voor iedere eventorganisator. Je kunt er maar beter rekening mee houden bij het plannen van je event.

Gastvrijheid op de eerste plaats

Door dit hele boek zul je veel voorbeelden tegenkomen van geslaagde gastvrijheid. Wat mij betreft is gastvrijheid het vertrekpunt van denken voor iedereen die een bijeenkomst organiseert.

Om straks je deelnemers gastvrij te kunnen ontvangen, ze het gevoel te geven dat ze welkom zijn moet je ze eerst leren kennen. Hun behoeften leren begrijpen. Daar moet je dus al mee beginnen voordat de uitnodiging de deur uit gaat. Voor mij als dagvoorzitter helpen voorgesprekken bij de opdrachtgever op locatie altijd erg goed. Als ik een kantoor van een opdrachtgever bezoek ontmoet ik alvast een aantal mensen. Ik zie hoe ze werken. Wat de sfeer is en wat de omgangsvormen zijn. Verder moet ik het vooral hebben van de input die ik van jullie, eventorganisatoren, krijg. Als je centrale vraag is: wat wil het publiek? Dan kun je die vraag alleen maar beantwoorden als je het publiek ook echt kent. Je naar ze luistert en wat doet met hun behoeften.

17





Gastvrijheid als grondhouding dus. Dat zit hem vaak in kleine dingen. Bob Hutten vertelt daar verderop in het boek mooie dingen over.

Verderop lees je ook dat je die gastvrijheid terug kunt laten komen in de keuze van de inloophmuziek, het assortiment van de lunch en de soorten borrelhappen.



Tip van Joost

Gebruik het maken van persona als een uitgebreide oefening. Maak je doelgroep zichtbaar. Googel foto's van mensen die op jouw persona lijken. Print ze uit en plak ze op je laptop. Zo zie je de weken voorafgaand aan je event voor wie je het doet.

18

Deel je persona ook met je collega's. Maak het een groepsopdracht. Zijn ze herkenbaar? Hebben ze nog aanvullingen? Ik ken een retailorganisatie die in aanloop naar haar inkopersevent de gezochte foto's en verzonnen namen groot uitgeprint op kantoor hangt. 'We doen het voor Kees!' staat er dan bij geschreven.

DE UITNODIGING: HOE KOMT DE ZAAL VOL?

Het is zover. Datum is geprikt, locatie bevestigd, sprekers geboekt. Tijd om de zaal vol te krijgen!

Hoe pak je dat aan?



Begin zo vroeg mogelijk met een *save the date*. Laat weten dat je event eraan komt. Je genodigden kunnen de datum maar beter vast in hun agenda zetten. In een *save the date* zet je naast de datum de locatie en bij voorkeur ook het aanvangs- en slottijdstip van je event. Als je dat nog niet helemaal rond hebt kun je ook alleen het dagdeel vermelden.

Voor elke doelgroep geldt tegenwoordig dat persoonlijk contact erg wordt gewaardeerd. Ga je klanten of relaties uitnodigen? Kies bij voorkeur voor een combinatie van bellen en daarna de uitnodiging per mail versturen. Je deelnemers zullen het waarderen dat je persoonlijk contact met ze hebt opgenomen en daardoor eerder geneigd zijn daadwerkelijk je event te bezoeken. Binnen een organisatie is dit goed op te pakken door een bellijst te maken en deze onder te verdelen. Zorg ervoor dat iedereen zijn eigen relaties kan bellen en voorkom dat genodigden door meerdere mensen worden gebeld.

19

In sommige sectoren (medisch specialisten bijvoorbeeld) is het gebruik van titulatuur gewenst. Meestal kun je dat echter weglaten. Maak het warm, tutoyeer waar het kan, gebruik voornamen.



Kies je ervoor om de uitnodiging per post te versturen? Vandaag de dag ontzettend origineel. 'Echte' post heeft nog steeds een hoge attentiewaarde. Maar uiteindelijk ontkom je ook bij het 'papieren' traject niet aan e-mail en een registratiewebsite. Mensen moeten immers laten weten dat ze komen, welke workshops ze willen volgen en eventuele dieetwensen doorgeven. En als organisatie wil je als het event dichterbij komt nog een reminder (of twee) uitsturen en daarvoor is e-mail een bewezen effectief middel.

20

Voor de kredietcrisis, die in bepaalde opzichten ook een helende werking heeft gehad, maakte ik mee dat de uitnodigingen voor een relatiedag van een groot Nederlands techbedrijf per koerier werden bezorgd. Afgeleverd met een fles champagne tot in de kamer van de uitgenodigde CEO.



Kennelijk had deze manier van uitnodigen het beoogde effect. Op de eventdag zat de zaal vol met de top van het Nederlandse bedrijfsleven. Maar vanuit kosten- en milieuoogpunt zal vandaag de dag niet iedere bestuurder dit een geslaagde actie vinden.

Een beroemd verhaal dat al jaren de ronde doet in eventland gaat ook over een effectieve uitnodiging. Een paar weken voor een technologie-event kregen alle beoogde deelnemers hun uitnodiging in de vorm van een naambadge alvast netjes thuisgestuurd. Goede service van de organisatie. Als cadeautje was er op het pasje één bitcoin gezet. Voordat je verder leest, dit is een anekdote uit de tijd dat een bitcoin een paar dollar waard was. Tijdens het congres kwamen de deelnemers van alles te weten over blockchain, de technologie achter *cryptocurrency*. Het kan niet anders of er moeten na afloop bezoekers zijn geweest die hun badge hebben weggegooid of hebben ingeleverd bij de balie. Hadden ze hem maar een paar jaar onder in een bureaula gelegd om hem eind 2018 voor 20.000 dollar te verzilveren.

21

Pakkende titel

Een uitnodiging moet prikkelen, verleiden. Een gevoel van urgentie creëren. Hier moet je bij zijn! Dat begint met een pakkende titel (en ondertitel) voor je event.