

‘Onze evenementen geven een boost aan klantambities’

D&B EVENTMARKETING, VOORHEEN BEKEND ALS DECHESNE & BOERTJE, IS HET GROOTSTE EVENEMENTEN- EN LIVE COMMUNICATIEBUREAU VAN NEDERLAND. HET IS ÉÉN VAN DE OUDSTE BUREAUS DIE AL VERSCHILLENDE ECONOMISCHE CONJUNCTUURWISSELINGEN HEEFT MEEGEMAAKT. NOG STEEDS GROEIT HET BEDRIJF GESTAAG DOOR. EN FORS: DIT JAAR MET MAAR LIEFST MEER DAN 30%. WAT IS HET GEHEIM ACHTER HET SUCCES VAN DEZE ORGANISATIE? EVENTS SPRAK MET PIETER BAS BOERTJE (MEDE-EIGENAAR) EN ILKE VAN DER MARK-MEIJER (COMMERCEEL MANAGER) VAN D&B EVENTMARKETING.

Op zijn zestiende wist Pieter Bas al dat hij het evenementenvak in wilde. Hij organiseerde een feest op school en was verkocht: dit is wat hij wilde doen. Tijdens zijn studie bedrijfskunde organiseerde hij alles wat los en vast zat en sinds 1988 is hij mede-eigenaar bij D&B Eventmarketing. Ilke is sinds afgelopen jaar werkzaam bij D&B Eventmarketing als commercieel manager. Hiervoor werkte ze onder andere bij MenM Events en EMboost.

Pieter Bas en Ilke: “D&B Eventmarketing is één van de oudste bureaus en zit al jaren in het vak. Het meemaken van economische crisissen maakt je als bureau ook wel weer heel alert. We realiseerden ons vooral rondom 2014 dat we te vergelijkbaar werden met andere bureaus. We moesten ons weer gaan onderscheiden en anders in de markt gaan staan. Dat is ons gelukt, want in het afgelopen jaar zijn we fors gegroeid in onze omzet én medewerkers. We verwachten dat dat alleen maar verder zal groeien. We zijn op dit moment met zijn 21-en. Ons team bestaat uit specialisten: strategen, creatieven en projectmanagers. Iedereen heeft een andere achtergrond, maar de gemene deler is dat iedereen gek is van evenementen. Dat moet je ook wel zijn, we werken op rare tijden en onder hoge spanning. Er moet altijd een penalty gescoord worden. D&B Eventmarketing richt zich op de zakelijke markt. We focussen ons dagelijks op het organiseren van waar-



Pieter Bas Boertje

devolle evenementen die ook daadwerkelijk iets opleveren, klanten steken er immers veel tijd en energie in. Wij ge-

loven in een campagnematige aanpak van het event: het betrekken van de deelnemers op verschillende momen-

ten. Een eenmalig event krijgt meer betekenis als het onderdeel uitmaakt van een grotere, strategische boodschap. Wij zien evenementen dus echt als een boost voor de ambities van een klant.”

Lange termijn impact

Het onderscheidend vermogen van D&B Eventmarketing zit hem misschien wel in die impact die ze op lange termijn willen realiseren met hun evenementen. “We kijken naar de vraag achter de vraag. Wat zijn de issues of uitdagingen die spelen bij een klant, wat is hun ambitie? Daar spelen wij dan op in. Evenementen worden als onderdeel van een campagne ingezet. Alle activiteiten door het jaar heen ha-

was om hun 125-jarig bestaan te vieren. Met een geweldig portfolio, zoals winkelcentra in Shanghai, een nieuwe metro in Doha en het terugdringen van luchtvervuiling in Los Angeles, was het tijd om meer van zich te laten horen. De ambitie was om van stille verbinder thought leader te worden. Om deze ambitie kracht bij te zetten, hebben we een concept voor een eventcampagne bedacht: Cr&ating Tomorrow. Samen met alle partijen waarmee toekomst geschreven kon worden, zijn we tot een evenementenkalender gekomen. Daarbij werden door het jaar heen meerdere momenten ingezet om alle stakeholders te betrekken. Er werden drie congressen georganiseerd met

studenten. Zij werden gedurende het jaar driemaal uitgedaagd in studentenchallenges om klantcases van Arcadis op te lossen. Elk congres werden de beste creatieve oplossingen gepresenteerd door de studenten. Voor Arcadis was het op deze manier ook een unieke tool om bekend te raken bij potentiële werknemers. Het officiële viermoment vond aan het einde van het kalenderjaar plaats. Een prachtig jubileumfeest met de finale van de challenges in het eveneens 125-jarige Concertgebouw. Het maakte het event extra bijzonder dat Prinses Beatrix deel uitmaakte van de avond. Door te kiezen voor deze campagnematige aanpak, waren we samen met Arcadis in staat om alle

‘We kijken naar de vraag achter de vraag. Wat zijn de issues of uitdagingen die spelen bij een klant, wat is hun ambitie?’

ken aan bij de doelstellingen en ambitie van deze campagne. Dat kunnen evenementen zijn die wij organiseren, maar bijvoorbeeld ook de jaarlijkse zomerborrel met de medewerkers of een ledenvergadering. Deze integrale aanpak leidt uiteindelijk tot de impact die wij willen realiseren. Het is ook veel praktischer om verschillende contactmomenten door het jaar in te zetten. Dezelfde boodschap wordt meerdere malen gecommuniceerd en beklijft daardoor beter bij meerdere doelgroepen.”

Case I: Arcadis

“Voor ontwerp- en consultancybureau Arcadis zijn wij gevraagd om hun 125-jarig jubileum te organiseren. Arcadis werkt met haar partners aan indrukwekkende projecten. Tijdens een gesprek met Arcadis werd al snel duidelijk dat er niet alleen behoefte



Ilke van der Mark-Meijer

ieder een eigen thema. Op deze dagen waren er uiteenlopende doelgroepen aanwezig. Uiteraard klanten, maar ook

stakeholders te bereiken en bij te dragen aan de ambitie om thought leader te worden.”

WIL JE...

...EEN WERVELEND EVENT ORGANISEREN OM DE VISIE EN
WAARDEN TOT LEVEN TE BRENGEN?

...HET JUBILEUM AANGRIJPEN OM DE AMBITIES
VAN JE BEDRIJF TE BOOSTEN?

...DE BAND MET JE RELATIES VERSTERKEN MET EEN EVENT
DAT HET DNA VAN JE ORGANISATIE 'ADEMT'?

...EEN CONGRES NEERZETTEN WAAR JE GASTEN
VOL ENERGIE EN INSPIRATIE DE DEUR UITGAAN?

...EEN TEAMBUILDING EVENT 3.0 ONTWIKKELEN DAT
ÉCHT IETS AAN DE CULTUUR DOET?

—
KORTOM,

VEEL MEER UIT JE EVENT HALEN DAN JE
VOOR MOGELIJK HOUDT?

—
DAN WETEN WIJ EEN LEUK ADRESJE IN
MUIDEN OP DE HERENGRACHT 33...

~

AL MEER DAN 30 JAAR creëren wij waardevolle events voor onze klanten in ondernemend Nederland. Als strategisch partner helpen wij organisaties hun ambities en doelstellingen te realiseren. Samen maken we eigenzinnige verhalen die langdurig impact hebben. Verhalen die bij blijven. Met events die raken en verbinden. Events die waardevol zijn in elke zin van het woord.

Voor het event van morgen neem je vandaag nog contact op met D&B Eventmarketing.

→ 0294 261 517

→ www.db-eventmarketing.nl



Case II Pop Vriend Seeds

“D&B Eventmarketing houdt zich naast eventcampagnes voor externe doelgroepen ook bezig met interne campagnes. Onze klant Pop Vriend Seeds, een internationaal bedrijf in groentezaden, bestaat dit jaar 60 jaar en wilde dat vieren. Een mooie vraag waarbij we tevens gekeken hebben naar wat er nog meer speelt in het bedrijf. Wat leeft er momenteel binnen de organisatie en het team? En wat zijn de doelen voor de komende periode? De organisatie is in de afgelopen decennia snel gegroeid waardoor er behoefte was om de kernwaarden, de heartbeats, extra onder de aandacht te brengen. Ook hiervoor bedachten we een jaarkalender (Feel the Beat) bestaande uit events gericht op vieren en op verdiepen. Zowel bestaande als nieuwe momenten werden door het jaar heen aangegrepen om bij elkaar te zijn. Denk aan een zomerbarbecue, een meerdaags evenement om de waarden te ervaren, maar ook een heartbeat survey over de waarden van het bedrijf en het filmen van klanten van het eerst uur. Iedere klantvraag is voor ons uniek en kent een ander concept om de ambitie van onze klanten te onderschrijven en versterken.”

Verankeren

“Door evenementen campagnematig in te zetten, gericht op de ambitie van een organisatie, zitten we vooral met marketeers en communicatiemana-

gers aan tafel. Je ziet een verschuiving plaatsvinden naar bestuursniveau. Daardoor komen we eerder aan tafel en ontstaan er ook veel meer mogelijkheden. We krijgen vaker de gelegenheid om over een hele periode mee te denken. Ons uitgangspunt blijft altijd dat het evenement onderdeel is van de marketing- en communicatiemix. Alle communicatie richting de doelgroep kan vervolgens aangehaakt worden op het concept. Vaak merken we al iets bij een voorbespreking met de klant.

Een onderliggende vraag die uitleg geeft waarom er behoefte is aan een evenement. We willen onze inzet verankeren binnen de organisaties waar we voor werken. Het knalfeest met vuurwerk komt er gerust, maar de weg daarnaartoe middels een passende campagne zorgt ervoor dat het event meer betekenis krijgt. Veel organisaties verwachten niet dat je het zo zou kunnen invullen. Dat is dan ook onze onderscheidenheid.”

5x V

“Met D&B Eventmarketing werken we met vijf principes, de vijf V's die onze drijfveren laten zien: Vuur, Vakmanschap, Vindingrijkheid, Vertrouwen en Verdieping. Die waarden zijn voor ons heel belangrijk in hoe we met onze eigen medewerkers en collega's omgaan, maar ook onze eigen evenementen opbouwen.”

Vuur | Omdat elke D&B-er gelooft in de kracht van een beleving. Evenementen die ertoe doen, die een positieve verandering brengen in het leven van een ander. Die passie, dat vuur geven wij graag door aan onze klanten.

Vakmanschap | Omdat het ontwikkelen en organiseren van evenementen een ambacht is. En professionaliteit voor ons betekent dat we altijd een stap verder gaan. Een event is als een penalty nemen, het moet in één keer goed.

Vindingrijkheid | Omdat een goed event een aaneenschakeling van gouden vondsten is. Praktische creativiteit die aansluit bij de doelstellingen en cultuur van de klant.

Vertrouwen | Omdat in de enorm snel veranderende wereld, loslaten alleen gaat op basis van vertrouwen. Wij vertrouwen op elkaar als team, op onze klanten en op onze leveranciers.

Verdieping | Omdat wij altijd benieuwd zijn naar het 'waarom' achter de vraag. Wij denken mee. Daardoor ontstaat er verdieping in onze concepten en weten wij inhoud te geven aan evenementen.

Verwachting van 2017

Als laatste vragen we Ilke en Pieter Bas natuurlijk wat we kunnen verwachten van D&B Eventmarketing en de markt in 2017. “We willen met D&B Eventmarketing op korte termijn verder groeien zodat we naast strategen, creatieven en projectmanagers bijvoorbeeld ook een vormgever of social media experts kunnen gaan aantrekken. Daarmee kunnen we een totale beleving creëren op het gebied van content. De trend die we in de markt zien is dat een steeds groter deel van de marketingbudgetten besteed wordt aan online middelen en evenementen. Organisaties realiseren zich steeds meer dat ze op meerdere vlakken iets moeten doen om mensen aan hun merk te verbinden. Evenementen zijn een heel sterk middel, je kunt mensen echt raken met je boodschap. Het is live contact, de emotie is voelbaar en het blijft leuk om elkaar echt recht in de ogen te kijken. En dat besef leeft ook in de markt!”