



Pionierend bureau vertaalt communicatie-trends in impactvolle evenementen

Winnaar Gouden Giraffe Interne Events.

35 jaar D&B Eventmarketing

Door > Marjolein Theunissen

Er is maar één evenementenbureau in Nederland dat dit jaar haar 35e jubileum kan vieren. D&B Eventmarketing stond in 1983 aan de bakermat van het vak en gaf er richting aan. Pieter Bas Boertje is trots: 'Als pionierend bureau hebben we de afgelopen decennia succesvol communicatietrends omgezet in impactvolle evenementen. We hebben heel veel mensen blij gemaakt, we hebben gevierd en we hebben geraakt.'

Zeventien jaar jong organiseerde Pieter Bas als lid van de feestcommissie voor het eerst een evenement. 'Ik wist meteen dat ik dit de rest van mijn leven wilde doen.' Ook compagnon Lennart Peeperkorn ontdekte de liefde voor het evenementvak op jonge leeftijd: 'Op mijn dertiende hielp ik al in het restaurant van mijn oom, waarna de Hogere Hotelschool volgde.'

Sinds 2007 staan de heren samen aan het roer van D&B Eventmarketing en hun schip vaart beter en harder dan ooit. 'Terwijl Lennart zich afvraagt wat we van het verleden kunnen leren, kijk ik alvast wat de toekomst brengt. Dat levert een mooie balans op die vaak terugkomt in onze samenwerking.'

Impact van events

In de afgelopen 35 jaar is er een hoop veranderd. De komst van de mobiele telefoon en sociale media heeft het evenementenvak flink beïnvloed, maar hoe groot de rol van techniek ook wordt, het live event blijft volgens Boertje altijd bestaan. 'Bij elkaar komen is het oudste communicatiemiddel op aarde. We hebben juist met alle online media om ons heen een enorme drang naar offline contact.'

Die behoefte aan persoonlijke aandacht signaleerde Pieter Bas al bij zijn eerste opdrachten. 'Er was een bedrijfsfeest dat veel indruk op me maakte, namelijk dat van een gefuseerde handelsonderneming. Deze organisatie had voor 100.000

gulden een adviesbureau aan het werk gezet om de cohesie tussen de twee bedrijven te verbeteren. Die aanpak werkte niet. D&B organiseerde voor een kwart van dat bedrag een grote show met de eigen medewerkers op het podium en dat bleek een schot in de roos. Door deze case besefte ik hoe belangrijk de rol van een evenement in een verandertraject van een bedrijf kan zijn en hoe

Prinses Beatrix opent Nuon Windmolenpark.



D&B produceerde Gouden Giraffe 2018.

cruciaal het is om alle deelnemers te betrekken bij de totstandkoming van zo'n event.'

In voor- en tegenspoed

Dit is een van de vele cases die D&B Eventmarketing heeft gevormd. In de loop der jaren maakte het bureau zowel ups als downs mee. Zo won het bureau meerdere malen een Gouden Giraffe en werd het zelfs verkozen tot eventbureau van het jaar. Al in het begin leerde Pieter Bas van een collega-ondernemer om te focussen. 'Geen enkele organisatie is goed in alles; je moet doen waar je in uitblinkt en waar je blij van wordt. Zo ondersteunen wij bedrijven bij het realiseren van hun ambities door middel van zakelijke evenementen.' Ook op persoonlijk vlak heeft Boertje keuzes gemaakt. 'Ik heb mezelf ontwikkeld van projectmanager tot ondernemer; van praktijkman tot mededirecteur die de grote lijnen uitzet.'

De crisis die begon in 2009 zorgde voor de grootste tegenspoed in de carrière van de mannen. In 2014 bereikte het aantal opdrachten een dieptepunt, waardoor het onverantwoord was om het hele team aan het werk te houden. Vijf mensen raakten hun baan kwijt. 'Onze branche werd gedwongen om zichzelf opnieuw uit te vinden, aan te scherpen en tot de kern te komen. Uiteindelijk zijn we er veel sterker uit gekomen; we hebben echt een professionaliseringslag gemaakt. ROI speelt bijvoorbeeld een steeds grotere rol, daarvan was

Team D&B, april 2018.



vroeger geen sprake.' Het team van D&B bestaat inmiddels uit 27 medewerkers en de opdrachten stromen binnen. Dat bleef niet onopgemerkt en werd eind 2017 zelfs beloofd met de FD Gazelle voor snelgroeiende bedrijven.

Event als onderdeel van een campagne

Afgelopen jaren hebben de ondernemers een nieuwe trend gesignaleerd: die van de campagnematige aanpak van je live communicatie. 'Wij geloven daar heilig in,' zegt Lennart. 'Met een event als onderdeel van je communicatiestrategie heb je het leukste communicatiemiddel in handen om bijvoorbeeld 'trots' en 'verbinding' te realiseren. Daarnaast leent deze vorm zich het beste om de missie van een organisatie een boost te geven.'

Pieter Bas vult aan: 'Het event is geen mijlpaal om terug te blikken, maar een startpunt om vooruit te kijken. Niet als een feest pur sang, maar als een communicatietraject. Geen losse flodders, maar alle communicatie van een bedrijf erop richten om een bepaald doel te verwezenlijken. Op die manier wordt het event de springplank voor je ambities!'

Grote rol voor CEO

En met 'je' doelen de eventprofessionals op de CEO's en bestuurders van Nederland. 'Met een live event kan een ondernemer of directeur beleving toevoegen aan de ambities en de strategie van zijn of haar bedrijf. Om de investering in een evenement dubbel en dwars terug te verdienen, is het belangrijk dat de 'big boss' vanaf het begin bij de realisatie van het event of de eventcampagne betrokken is. Hij of zij moet in ieder geval aanwezig zijn tijdens de meeting waarin de echte vraag en doelstellingen bepaald worden,' legt Peeperkorn uit.

Boertje benadrukt: 'Wees eigenwijs én standvastig als je CEO vraagt om dat uitje of die relatiebijeenkomst te organiseren. Durf de vraag achter de vraag te stellen. Neem niet iedere briefing voor lief, maar wees kritisch. Ben nieuwsgierig en help je leidinggevende om het strategische doel van een evenement te formuleren. Zo laat je de CEO de potentie van ons vak inzien.' 📌



Pieter Bas en Lennart, eigenaren D&B.

Eventboosters

Pieter Bas Boertje: 'Het liefste zou ik iedereen met hart voor het vak willen aannemen, maar dat kan niet. Daarom geven we les en bieden we whitepapers - onze eventboosters - aan, zodat we toch onze bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling van dit prachtige vak.'

Download de eventboosters via db-eventmarketing.nl/nl/onze-event-booster.

Events volgens D&B Eventmarketing

- > Een event wordt pas echt gedragen door de opdrachtgever en de genodigden als er sprake is van co-creatie: maak het event samen door input te verzamelen in alle lagen van de organisatie.
- > Een event is geen camouflagemiddel. Wanneer jouw organisatie in een pijnlijke veranderingsfase zit, benoem dan ook de pijn.
- > Een event heeft meerwaarde als je het onderdeel maakt van een traject. Op die manier kan het bijdragen aan de ambitie van een bedrijf

Timeline:

- 1983: oprichting door Janine Dechesne
- 1988: aantreden Pieter Bas
- 2001: aantreden Lennart
- 2007: Eventbureau van het jaar + Afscheid Dechesne
- 2013: Jaarlijks D&B Rosé-relatieevent wint Gouden Giraffe
- 2015: Lennart slimste Event Professional
- 2016: Pieter Bas wint Gouden Giraffe Oeuvreprijs
- 2017: Gouden Giraffe voor interne events
- 2017: FD Gazelle voor snelle groei
- 2018: Verhuisd naar Hilversum