



# Relaties maximaal activeren

Norbert de NARIM Netwerkbeer tijdens het NARIM OPEN.

## Je doet het eenvoudig met het D&B Impactmodel

**Je hebt een prachtig, uitgebalanceerd concept ontwikkeld, een optimaal programma samengesteld en de juiste eventpartners benaderd. Het wordt voor de bezoeker een reis om nooit te vergeten. Is dat het summum van eventcommunicatie? D&B Eventmarketing vindt van niet. Het roze bureau uit Hilversum ontwikkelde het D&B Impactmodel, dat relaties optimaal betreft vóór, tijdens en na een evenement.**

Steeds meer organisaties ontdekken de kracht van LIVE en mensen ontvangen dus steeds meer uitnodigingen voor evenementen. Dat mensen ook daadwerkelijk komen, is niet vanzelfsprekend. Bij een event voor medewerkers ligt het opkomstpercentage meestal rond de 75%. Bij een event voor relaties komt gemiddeld zo'n 25% van de genodigden. Een aanzienlijk percentage van de doelgroep komt dus niet. Daarom is het de moeite waard om te ontdekken hoe je deze groep toch kunt betrekken bij het evenement.

### Event als contentgenerator

In het D&B Impactmodel wordt de eventcommunicatie opgedeeld in drie fases: voor, tijdens en na een evenement. Communicatiestrateges Saskia van Hamersveld licht het model toe: 'De schuine scheerlijn van de tent geeft de intensiteit van de communicatie weer. Meestal neemt deze toe in de aanloop naar het evenement en wordt die daarna weer minder. De horizontale lijn is de communicatiestrategie van de organisatie. Een evenement is

een piek; het geeft een impuls aan de communicatie.'

### Fase 1 | Voortraject:

#### betrekken door crowdsourcing en -shaping

In het voortraject wil je als eventmaker zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep verleiden om te komen. Ook wil je tijdens het evenement de boodschap van je opdrachtgever zo goed mogelijk laten landen tussen de oren van de bezoeker. Die baseert zijn oordeel op wat hij meemaakt; op buitengewone momenten en positieve emoties. Hoe beter je op zijn persoonlijke voorkeuren kunt afstemmen, hoe beter de boodschap aankomt en beklijft.

### Customer journey is key

D&B is ervan overtuigd dat dat alleen lukt met persoonlijke communicatie op het juiste moment en daarvoor moet je de customer journey van de bezoeker helder voor ogen hebben. 'Elk 'touchpoint'

Door > Marjolein Theunissen

hiervan dient als kapstok voor communicatie voor, tijdens en na het evenement. Je moet in de huid kruipen van de bezoeker, om hem echt het gevoel te kunnen geven dat hij gezien en gekend wordt.'

### Betrokken begint bij betrekken

Door vooraf te crowdsourcen - het raadplegen van je doelgroep - kun je het aantal bezoekers in de lift krijgen én tegelijkertijd met deze informatie een evenement organiseren dat aansluit bij hun verwachtingen. 'Je kunt bijvoorbeeld vragen welke sprekers zij interessant vinden, welke vorm van event het best zou passen of hen een prikkelende stelling voorleggen,' aldus Saskia.

### Participatie als overtreffende trap

Met crowdsourcing kun je nog een stap verder gaan, door de doelgroep te laten participeren in het evenement. 'Laat je relaties bijvoorbeeld workshops geven of breng hen dichterbij elkaar door samen te laten optreden.'

### Fase 2 | Tijdens het event:

#### content delen en genereren

Eenmaal in de goede stemming, is je bezoeker ontvankelijker voor de content die je met hem wilt delen. Het is belangrijk dat die boodschap in lijn is met de visie en strategie van de organisatie, dat er voldoende momenten zijn waarop bezoekers zich kunnen laten horen en dat het event bovenal leuk is.

### Maximale impact

'Wij noemen dat de Heilige Drie-eenheid,' zegt Saskia. 'Inhoud, energie & interactie moeten in balans zijn en afgestemd zijn op de doelstelling en doelgroep van het event om maximale impact te kunnen maken.'

### LIVE en voor later

Naast het delen van content, creëer je tijdens het event meteen weer nieuwe content. 'Op de dag van het event ben je bijvoorbeeld online door middel van een livestream en stimuleer je je relaties om hun bevindingen te delen via social media. Ook maak je foto's, een aftermovie en verzamel je quotes van sprekers en bezoekers.'

### Fase 3 | Natraject:

#### informer en enthousiasmeren

Zowel de originele boodschap die je op het event wilde overbrengen, als de gecreëerde content tijdens het event, zijn bronnen waar je nog lang uit kunt putten om je relaties te betrekken bij de organisatie van je opdrachtgever. 'De 75 procent relaties die niet naar je evenement is gekomen, kun je alsnog enthousiast maken door hen bijvoorbeeld een whitepaper, aftermovie of graphic recording toe te sturen,' tipt Saskia. 'Om te informeren, maar ook om te enthousiasmeren er de volgende editie wél bij te zijn.' 📌

NARIM beer met de oranje stropdas.



Interactieve sessie tijdens het NARIM OPEN.

## CASE: NARIM OPEN | Hoe een beer relaties verbindt

Een mooi voorbeeld van krachtige eventcommunicatie is het congres dat beroepsorganisatie NARIM (Nederlandse Associatie van Risk & Insurance Managers) elk jaar organiseert.

### Bezoekers om input vragen

D&B Creatief Conceptontwikkelaar Jorryt van der Haar vertelt: 'Het jaarcongres van branchevereniging NARIM was toe aan een nieuwe vorm en in plaats van die zelf te bedenken, hebben we de sponsors en bezoekers van het event om input gevraagd. Zo heeft NARIM intern onderwerpen opgehaald en sponsors gevraagd daar toffe sessies voor te bedenken. Wij hebben daar een ranking in aangebracht en de gasten gevraagd hun voorkeur aan te geven. Zo konden we bepalen welke sessies populair zouden worden en meer capaciteit en tijd moesten krijgen in het programma.'

### Mix en Match

Het congres bestond al jarenlang voor 80% uit terugkerende bezoekers. 'Gemiddeld drie vaste afgezanten per organisatie kwamen met elkaar naar binnen en bleven de hele dag bij elkaar. Door hen te verdelen over verschillende

ontvangstruimtes, creëerden we ruimte voor nieuwe ontmoetingen.'

### Out of the box

Moderator Maarten Bouwhuis leidde het plenaire programma in Lagerhuis-opstelling en na de lunch was het tijd voor de sessies in Parade-setting. 'Je kon je niet inschrijven, dus vol was echt vol. Dat zorgde voor meer positieve druk om op tijd bij een sessie te zijn,' legt Jorryt uit. 'De sponsors hadden echt out-of-the-box gedacht en de originele sessies wierpen dan ook hun vruchten af. Zo kon je in een silent disco-setting podcasts van 6 minuten luisteren en was er een illusionist die zaken helder maakte.'

### Verbindende beer

Na de sessies leidde presentator Rens Merkelbach een energieke pubquiz en kreeg het winnende vak de NARIM beer met oranje stropdas overhandigd. Deze beer, die al gauw werd omgedoopt tot 'Norbert de NARIM Netwerkbeer', deed in een jaar tijd een rondje langs de kantoren van alle gasten en kreeg zelfs een maandelijkse column in de nieuwsbrief. 'Op elke nieuwe logeerplek werd er iets toegevoegd aan zijn verschijning; van speldje en petje tot een junior beer. Begin dit jaar bracht Norbert de mensen weer bij elkaar door het congres te openen,' lacht Jorryt. 'En zo was het verhaal weer rond.'

