



↑ Relatie-event D&B Rosé in 2019  
Foto Nico Alsemgeest

# Relatiemarketing is van alle tijden

**Opvallend feit: in tijden van laagconjunctuur worden meer relatie-evenementen georganiseerd, bij hoogconjunctuur meer events voor interne doelgroepen. Toch wijzen eventbureaus erop dat relatiemarketing onder alle economische omstandigheden belangrijk is: investeer in de band met je externe relaties, zodat ze jouw ambassadeurs worden of blijven. En hoe zou je dat beter kunnen doen dan door middel van live, ofwel gebruikmakend van het oudste en meest krachtige communicatiemiddel dat er is: evenementen?**

**V**olgens Sabine Dijkema, commercieel directeur bij D&B Eventmarketing, zijn er anno 2019 genoeg aanleidingen voor mooie relatie-evenementen. “Alleen al het feit dat het werven van bijvoorbeeld nieuwe klanten veel meer tijd en moeite kost dan het behouden van je bestaande klanten. Maar ook omdat het digitale tijdperk waarin we leven

aanleiding is voor veel bedrijven om zich te bezinnen op hun positie en bedrijfsvoering. Leidt dat tot een herpositionering van je merk en je koers, dan wil je dat ook delen met je relaties.”

## Langs de meetlat

Relatiemarketing is dus van alle tijden en houdt ook beslist meer in dan eenmaal per jaar je relaties uitnodigen voor dat obligate evenement dat al jaren op dezelfde manier wordt georganiseerd. Goede relatiemarketing vraagt om een doelgerichte, strategische, campagne-matige aanpak, zegt Sabine Dijkema, met daarin het relatie-event als krachtig middel. “Leg dat event altijd langs de meetlat van je gekozen merkeloofte, positionering en signatuur. Het moet gewoon allemaal kloppen, met wat je doet als organisatie, met je werk, je DNA, je identiteit en wat je naar buiten toe uitdraagt. In het live relatie-event komt dat allemaal samen.”

## Betere relatie-events

Kijkend naar de organisatie ziet Sabine dat er op punten nog veel winst te behalen is. Als voorbeelden noemt ze ‘content ophalen &

toetsen bij je relaties’ en ‘check je communicatietraject’. “Content ophalen kan in brainstormsessies; content toetsen bijvoorbeeld in een *Voice-of-the-customer* event. Daar worden je eventstrategie en je events beter van én het zijn zelf ook weer touchpoints met je relaties. Bovendien kun je zo iets neerzetten waar je relaties écht op zitten te wachten.” Check je communicatietraject: hoeveel aandacht krijgen de relaties die NIET op het evenement waren? Meestal bar weinig, terwijl het toch de grootste groep is. “Geef die mensen na het event alsnog je boodschap mee: jij was er helaas niet, maar dit-en-dit waren de takeaways.” ●

**D&B Eventmarketing creëert en produceert al 36 jaar evenementen voor het bedrijfsleven. Waaronder héél veel relatie-evenementen. Kijk naar inspirerende en recente voorbeelden:**

