

HÉT ONDER- NEMERS BELANG

VAN
'T GOOI

Telkens op zoek naar de overtreffende trap

+
Masterclass: De waarde van je
onderneming zit in de toekomst

Campagnes die in
het oog springen

EDITIE
05
2013



D&B EVENTMARKETING VIERT 30STE VERJAARDAG

Telkens op zoek naar de overtreffende trap

Een boodschap die beklijft, communiceer je met een evenement. In de dertig jaar dat Dechesne & Boertje bestaat, is van die overtuiging geen tittel of jota afgeroomd. Wel schaven en polijsten directeurs Lennart Peepkorn en Pieter Bas Boertje van D&B onophoudelijk, compromisloos en succesvol aan het 'hoe'. Telkens strevend naar een gouden driehoeksbalans tussen inhoud, interactie en energie.



Peeperkorn en Boertje vieren dit jaar het dertigjarig bestaan van hun evenementenbureau. Daarmee is D&B, gevestigd in Muiden, markant genoeg ongeveer even oud als de evenementenbranche zelf. Sinds de jaren tachtig raakte het bedrijfsleven steeds meer overtuigd van de kracht van een evenement. Borrels, zeiltripjes, proeverijen en nog eens wat borrels deden het goed. Voor ondernemers, die hun klanten eens goed konden verwennen, maar ook voor die klanten om 'ns lekker een onbezorgd wijntje te genieten op kosten van die bovenste beste ondernemer.

Anno 2013 komt zo'n borrel iedereen de neus uit. En da's niet zo gek, vinden Peeperkorn en Boertje. "Tijd, overdaad en crisis hebben onze branche gelouterd en volwassen gemaakt." Tailormade is in de plaats gekomen van big and beautiful, 'meemaken' is ingewisseld voor 'beleven' en de gemene deler is ingehaald door een persoonlijke touch. Zo op het oog zijn dat geen ontwikkelingen die al te zeer uit de pas lopen met de bredere maatschappelijke en economische trends van vandaag. Groot is wat anders dan groot. Juist een persoonlijke, toegesneden en ervaringsgerichte benadering doet floreren in de experience economy.

VINDINGRIJK

Is dat het geheim van D&B? Meedeinen op de baren van de socio-economische trends? "Nee", zegt Boertje. "Al moet je er wel voor waken dat je evenement niet schuurt met de onderbuik van je publiek. Na een bewogen jaar met ontslagrondes geeft het geen pas een bombastisch jaarfeest te vieren. Maar wij willen meer dan dat. We willen in de huid van onze klant kruipen, vragen stellen, sfeer opsnuiven, mensen spreken en het gevoel van een bedrijf of organisatie in de vingers krijgen. Want dat gevoel is een belangrijk ingrediënt van de boodschap die je bij een evenement wilt overbrengen en de verbindingen die je wilt leggen." Daar valt of staat een evenement mee, wat Boertje betreft. "Elk evenement is uniek. Een smetteloze uitvoering is wat ons betreft vanzelfsprekend. Daarmee onderscheiden wij ons niet. Een evenement stijgt wat ons betreft boven zichzelf uit als het qua inhoud, interactie en energie de stoutste verwachtingen van onze klanten overtreft."

En wat betekent dat dan? "Nou", zegt Peeperkorn, "bijvoorbeeld dat we aan de ene kant met onze klanten meedenken over hun strategische koers en hoe live-communicatie daar een onderdeel van kan zijn en dat we aan de andere kant de maximale creatieve rek daarvan opzoeken om het publiek het evenement echt te laten beleven." Hoewel, creatief... Peeperkorn noemt het liever vindingrijk. "Want een creatief concept is leuk, maar die creativiteit moet het doel van het evenement - het communiceren van de boodschap - geen geweld aandoen."

OP ZOEK NAAR VERBINDING

D&B kan het weten, want het bureau staat vaak bedrijven en organisaties aan de bovenkant van de markt bij. Organisaties waarvoor het communiceren van die boodschap van eminent belang is. Van TomTom en KPN tot ONVZ en Ernst & Young. "Maar feitelijk maakt het niet zoveel uit, of het nu zo'n evenement of jubileumfeest van een middelgrote onderneming is. Telkens ga je op zoek naar verbinding. Verbinding met je klanten, je medewerkers of andere stakeholders."

Voor een organisatie van gehandicaptenporters, die het publiek graag een spreekwoordelijk kijkje in de keuken van de gehandicapten sport wilde geven, resulteerde dat in een evenement, waarbij alle bezoekers aan keukentafels werden geplaatst, terwijl in een enorme keuken in het hart van de zaal van alles gebeurde. Boertje: "Tijdens de avond kregen de gasten een indrukwekkende blik in het leven van een aantal gehandicapte topsporters: hoe ze gehandicapt raakten en hoe ze met hulp van familie, vrienden en sportcoaches een nieuw levensdoel gevonden hadden."

Ook een elektrotechnisch bedrijf, dat steeds meer moeite had om mensen te vinden voor z'n zeiltripjes en golfuitjes, hielp D&B op weg. Boertje: "Dit bedrijf had een voor veel ondernemers herkenbaar probleem. Z'n relaties wisten feitelijk niet precies wat het bedrijf allemaal deed", zegt Boertje. "Dat werd duidelijk toen we onze klant adviseerden eens wat van z'n beste relaties uit te nodigen en de vraag op tafel te leggen: waar hebben jullie nu behoefte aan? Al gauw legden ze de vinger op de zere plek. Ontzettend nuttig."

GOEDE MIX

Vanuit dat vertrekpunt ging D&B aan de slag. "We hebben geadviseerd de werkzaamheden van het bedrijf inzichtelijk te maken door boeiende en interactieve live-bezoeken bij opdrachtgevers van het bedrijf te organiseren", vervolgt Boertje. "Toen werd plots duidelijk hoe ontzettend ingenieus deze onderneming de elektrotechnische systemen en bijhorende bedrading van bijvoorbeeld een ziekenhuis wist aan te leggen. Volstrekt onzichtbaar voor personeel en patiënten." Ineens was er wel animo voor de uitjes van het elektrotechnisch bedrijf. "De goede mix van inhoud, interactie en energie was gevonden."

De zoektocht naar de strategie voor je evenement houdt je niet zelden een spiegel voor, zoals ook bij dit bedrijf, zeggen Peeperkorn en Boertje. "Vandaag, maar vooral met het oog op de toekomst, is dat buitengewoon waardevol. En om die toekomst gaat het uiteindelijk. Een evenement is geen eindpunt, maar een halte op weg naar morgen." <<

QUICK SCAN

HÉT PROBLEEM VAN DE MARKT

» Elke ondernemer vraagt zich vroeg of laat af: hoe bind ik mijn klanten aan mijn bedrijf? Zijn golfuitjes, zeiltripjes of whisky-proeverijtjes weten steeds minder klanten te enthousiasmeren.

ONZE VISIE

» Dechesne & Boertje is overtuigd van de kracht van interactie tussen zender en ontvanger, ondernemer en klant. Als je – ook over je twijfels – écht durft te communiceren, groeit vertrouwen wederzijds.

UW OPLOSSING

» Nodig twee of drie van je beste klanten uit, spreek hen ook in die hoedanigheid aan en vraag hen onomwonden waar ze behoefte aan hebben. Wat verwachten ze als klant van jou? Zo'n proces is ontzettend leerzaam, ook voor ondernemers die hun eigen identiteit maar moeilijk kunnen formuleren.

DECHESNE & BOERTJE EVENTMARKETING

Herengracht 33
1398 AB Muiden
Telefoon 0294 - 26 15 17
E-mail info@db-online.nl
www.db-online.nl