



Amsterdam Marketing, Sligro Food Group en GvE aan het woord

# Eventmanagers over hun event-enquêtes

In ons vorige artikel over enquêtes vroegen we event-organisatoren hun ervaringen te delen met ons. Helaas hield de respons niet over... Wij zijn daarom toch een beetje bang dat enquêtes het ondergeschoven kindje blijven. Onterecht! Lees hier hoe Dirk Prijs (Genootschap voor Eventmanagers), Liezeth Blom (Sligro Food Group) en Marlies Rienks (Amsterdam Marketing) de enquête heel gericht inzetten voor hun events!

## WANNEER ZET JE EEN ENQUÊTE IN VOOR JE EVENT?

**Dirk:** Bij ieder event! De resultaten zijn voor mij zeer waardevol omdat we er zo achter komen wat er speelt bij onze leden. Ik haal er ontzettend veel uit.

## Tip

Wil je meer weten over het opstellen van een slimme event-enquête? Op de Momice website vind je een white paper over dit onderwerp!

**Liezeth:** Vooral bij externe events. We organiseren ook interne events, bijvoorbeeld voor jubilarissen en daarvoor gebruiken we ook Momice. Maar feedback is hier minder relevant. Events voor relaties organiseren we met verschillende doeleinden - hier vragen we altijd om

feedback om de doelstellingen te meten. Dan weten we dat we de juiste dingen doen.

**Marlies:** Bij bijna alle bijeenkomsten. Vanuit de directie worden bijeenkomsten geïnitieerd met bepaalde doelstellingen, die we vervolgens altijd meten met een enquête achteraf. Met name bij grotere (duurdere) bijeenkomsten is het belangrijk die kosten te kunnen verantwoorden.

### **“De enquête is voor mij het belangrijkste onderdeel van het event. Feedback van mijn leden is onmisbaar.”**

Dirk Prijs, GvE

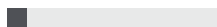


#### **WELKE TYPE VRAGEN GEBRUIK JE?**

**Dirk:** De NPS (Net Promotor Score), gesloten antwoorden en open vragen. Door bij ieder event de NPS vraag te stellen meet ik het enthousiasme van de bezoekers. Terugkerende events kan ik dan met elkaar vergelijken en eventueel de inhoud of opzet aanpassen. We bespreken met het team of we het event opnieuw moeten organiseren, of misschien in een andere vorm. Het is een ideale manier om trends waar te nemen bij events die jaarlijks terugkeren.

### **“De intensiteit waarmee onze stakeholders terugkoppeling geven is een belangrijke motivator om het de volgende keer nog beter te doen.”**

Marlies Rienks, Amsterdam Marketing



**Liezeth:** Gesloten vragen, open vragen en rangschikking door het geven van sterren. We gebruiken de vragen vooral om feedback te krijgen over de inhoud van het programma en de sprekers.

**Marlies:** Allemaal! Juist door de afwisseling in de vragen vult men makkelijker de enquête in.

#### **HOE VIND JE HET OM DE FEEDBACK TE LEZEN?**

**Dirk:** Dat wisselt heel erg. Soms heel leuk om te lezen maar soms ook wel confronterend. Het zijn vaak

ongezouten meningen. Wanneer bepaalde reacties erg kritisch zijn, probeer ik erachter te komen waar het vandaan komt.

**Liezeth:** Verhelderend! Het helpt ons om toekomstige events beter te organiseren. Ik ben altijd blij met feedback.

**Marlies:** Bezoekers vullen de enquête in omdat ze betrokken zijn. Je moet dus echt wat met die feedback doen. Hoe meer feedback, hoe beter je het de volgende keer kunt doen. Dus kom maar op!

#### **HEB JE TIPS VOOR ANDERE ORGANISATOREN?**

**Dirk:** Vermijd ja/nee vragen: probeer je vragen anders te formuleren zodat je met minder vragen meer informatie kunt verzamelen. Zo houd je de enquête relevant voor je bezoekers.

### **“Stel niet meer dan vijf vragen: vergeet de feedback over catering en locatie, stel vragen over de inhoud van het event.”**

Liezeth Blom, Sligro Food Group



**Liezeth:** Stel niet meer dan vijf vragen: vergeet de feedback over catering en de locatie; stel vragen over de inhoud van het programma.

**Marlies:** Kijk kritisch naar de output: heb je de juiste vragen gesteld? Bespreek de uitkomsten met je collega's, zodat je de meest waardevolle informatie eruit kunt halen.



Rutger Bremer is Managing director van Momice. Zijn bedrijf ontwikkelt alles-in-1-software voor eventprofessionals. Reageren? Stuur een mail naar [rutger@momice.com](mailto:rutger@momice.com)