

Rutger Bremer, Momice: "Events zijn de toekomst"

# En het is tijd dat we ze serieus gaan nemen

Of events belangrijk zijn (en blijven) is voor mij al lang geen vraag meer. In een wereld die steeds digitaler wordt, zijn face-to-face ontmoetingen om de kwaliteit van je relaties te versterken van onschatbare waarde. Het écht ontmoeten van je peers of doelgroep is cruciaal als tegenhanger van vluchtige online communicatie. Ik durf te stellen dat er weinig organisaties zijn die de potentie van events ten volle benutten - zelfs al gaan er honderdduizenden euro's in om. Daarom vind ik het tijd om een ander geluid te laten horen.

## DE RODE DRAAD

De afgelopen jaren heeft Momice, het bedrijf dat ik oprichtte om eventregistratie makkelijker te maken, bijgedragen aan de organisatie van duizenden events. Daardoor sprak ik

honderden professionals uit de branche. Wat ik het mooie vind aan de event industry is dat iedereen ontzettend gedreven is. Eventprofessionals zijn altijd bezig het maximale eruit te halen, voor hun opdrachtgever én voor hun publiek.

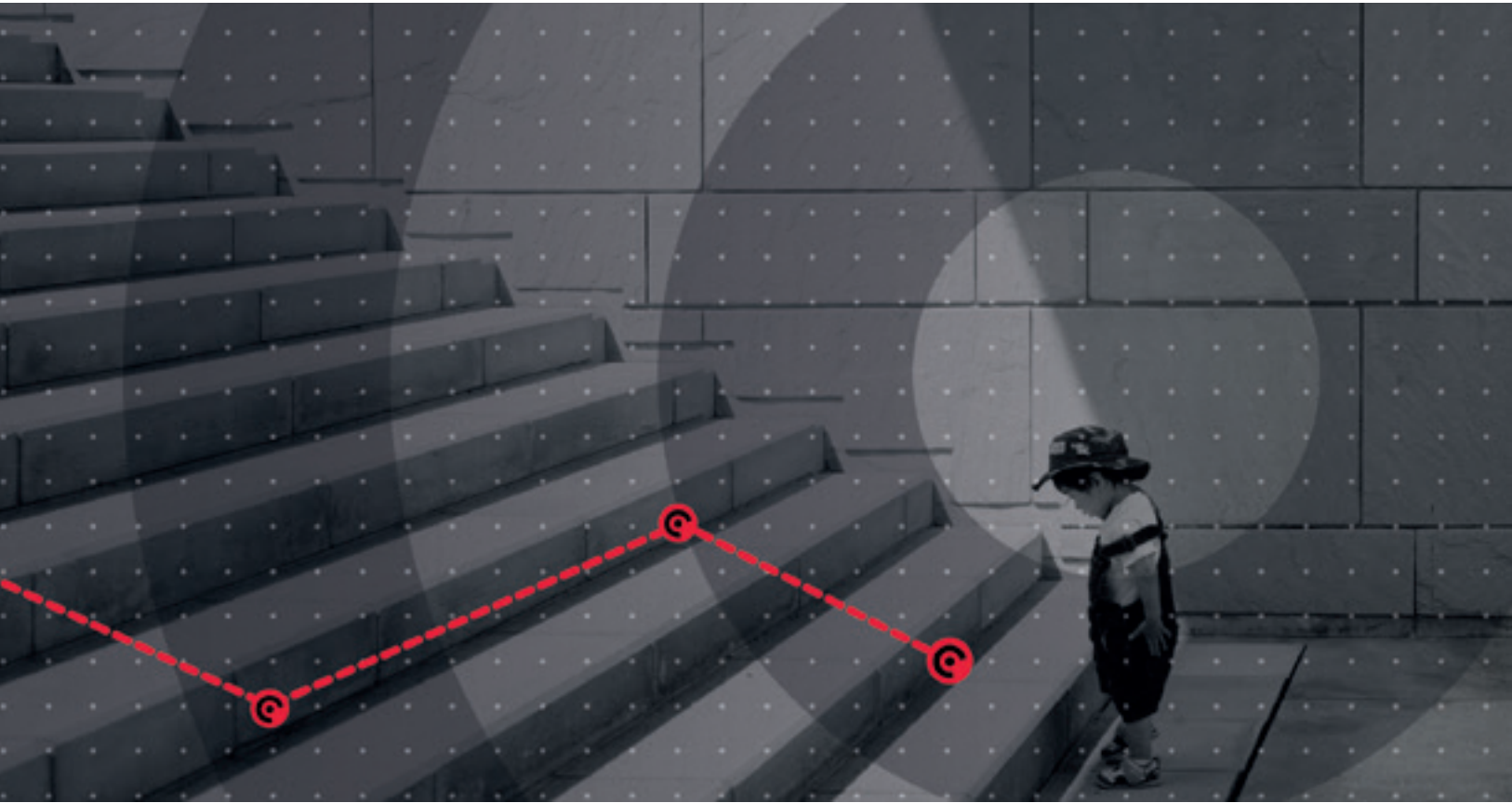
Maar er viel me ook iets anders op. Het ad-hoc gehalte binnen de eventbranche ligt bovenmatig hoog. Veel eventprofessionals hebben het gevoel alleen als uitvoerende kracht te worden gezien - en ze krijgen vaak het grote plaatje niet mee. Dit kan soms aardig frustrerend zijn voor ze. Het gevoel dat mij steeds bleef bekruipen is: "Dit moet toch anders kunnen, maar hoe?" Toen ik de afgelopen maanden een aantal experts op verschillende vakgebieden sprak, werd de rode draad me langzaam duidelijk.

## DE WEG NAAR DIGITAAL VERMOGEN

Al jaren spreek ik regelmatig met mijn 'mentor' Denis Doeland. Ik heb onwijs veel bewondering voor hoe hij als oud-ID&T'er zijn strepen verdiend heeft - en nu met concrete modellen en cases laat zien hoe je als organisatie groeit door te investeren in je relaties. Zijn boodschap: we bevinden ons in een relatie-economie. In deze nieuwe economie slagen alleen de organisaties die focussen op het onderhouden van relaties met fans en klanten. Dit is volgens Denis het Digitaal Vermogen van een bedrijf. Dit besef is nog lang niet tot alle organisaties doorgedrongen. Hier gaan een aantal stappen aan vooraf.

### 1. Data & doelstellingen

Het meten van de ROI van een event blijft voor velen ingewikkeld. Niet alleen voor de eventprofessional,



maar ook voor bijvoorbeeld marketeers. Dit komt volgens mij doordat de event-professional niet betrokken wordt bij de doelstellingen en niet beschikt over de juiste tools. Een groot deel van de registratie en evaluatie gebeurt nog altijd handmatig of met verschillende systemen. Gevolg: weinig tot geen inzicht in de doelgroep en in het eventresultaat. Dit valt te voorkomen door structureel je eventdata en resultaten bij te houden met de juiste software.

## 2. Blueprint voor impact

Zonder duidelijke doelstellingen weet je nooit of een event een succes was. Er wordt veel te weinig aandacht besteed aan het formuleren van goede eventdoelstellingen. Net als het maken van een goede planning kost dit tijd. Deze tijd verdient je dubbel en dwars terug, doordat je weet waar je heen wilt. Alleen dan kun je uiteindelijk meten of jouw event de investering waard was. Samen met Mike Coumans van Sendsteps en Gert Slob van de Behavior Change Group ben ik de afgelopen maanden bezig geweest met het ontwikkelen van een Blueprint voor het maken van impact op events. Dit gaat eventmanagers écht helpen om hun doelen te bepalen en bereiken.

## 3. Het begint met strategie

In ontmoeting met twee oud-gedienden van ING, Maayke Könemann en Marike Dragt, kwam ik erachter dat zelfs de Grote Jongens soms 'zomaar wat doen'. Van een gigantisch bedrijf als ING zou je verwachten dat zij hun eventstrategie op orde hebben. Niets bleek minder waar: er was geen overkoepelende strategie en veel afdelingen in allerlei landen hielden er hun eigen doelstellingen op na. Na verder onderzoek blijkt bij veel meer organisaties de eventstrategie totaal versnipperd te zijn - als hij er al is. Dit kan en moet anders. Daarvoor is één ding nodig: eventprofessionals, maar ook marketeers moeten samen events gaan behandelen als strategisch communicatiemiddel.

## 4. Alles draait om relaties

Stel je voor: de doelstellingen zijn op orde, er is een overkoepelende eventstrategie en de data over de klant is beschikbaar. In zo'n geval valt of staat het succes van het event met slim relatiebeheer. De genodigden op je event zijn er niet voor niets. Wat wil je bereiken? Denk hier van tevoren goed over na. Wie moet wie spreken en hoe faciliteren we dit? Hierover heb ik veel geleerd van J.P. Weijers, directeur van het Protocolbureau en schrijver van het boek

Managing Authentic Relationships. Zijn missie: het bepalen van een visie op relatiesmanagement om toe te passen op (strategische) ontmoetingen op events, zodat netwerken vlekkeloos verloopt. Weijers is ervan overtuigd dat eventmanagers in de toekomst relatiesmanagers moeten worden. En ik ben het helemaal met hem eens.

## CONNECTING THE DOTS

Event professionals zullen daarom de komende jaren een andere rol (moeten) gaan spelen, als je het mij vraagt. Het is tijd om de stap te maken van 'uitvoerder' naar strategisch gesprekspartner. En daarom heb ik samen met al deze experts een serie van vijf events ontwikkeld om eventprofessionals klaar te stomen voor de toekomst: Connecting the Dots. De eerste editie: 'Event pro's, Step up your game!' vindt plaats op 21 maart 2019. Inschrijven kan op [connectingthedots-1.momice.events](http://connectingthedots-1.momice.events).

Rutger Bremer is oprichter en managing director van Momice. Zijn bedrijf ontwikkelt registratie- en ticketsoftware voor eventprofessionals. Reageren? Stuur een mail naar [rutger@momice.com](mailto:rutger@momice.com).