

# Event pro's: bepaal koers en maak meer impact!

Ik vraag me al jaren af waarom het zo moeilijk is om events te verantwoorden – zéker gezien de budgetten die er in omgaan. Door vele gesprekken met experts uit het veld kwam ik tot het inzicht dat alles draait om doelstellingen en om gedrag. Met andere woorden: weten wat je wilt en hoe je dat voor elkaar krijgt. Momice ging een samenwerkingsverband aan met de Behavior Change Group en ontwikkelde een wetenschappelijke methode om werkelijk impact te maken met events.

## STAP 1: GOEDE DOELSTELLINGEN

Volgens Gert Slob (gedragswetenschapper bij de Behavior Change Group) is het formuleren van goede doelstellingen voor events een uitdaging voor veel organisaties. Het 'inspireren van de aanwezigen' of het 'overbrengen van kennis' zijn niet de werkelijke doelen van het event. De uiteindelijke doelen en bijbehorende (meetbare) doelstellingen gaan vaak over conversie, verkoop, klantenbinding, leadgeneratie of merkbekendheid.

## De Event Blueprint

Mornice ontwikkelde in samenwerking met de Behavior Change Group en Sendsteps een praktische methode die event professionals helpt hun doelstellingen inzichtelijk te maken en na te denken over het gewenste gedrag van de doelgroep: de Event Blueprint. De Blueprint is later deze maand gratis beschikbaar voor alle event professionals op <http://eventblueprint.nl>.

Goede doelstellingen gaan altijd over gedrag. Je wilt immers dat jouw publiek iets gaat *doen* (jouw product kopen, meer informatie aanvragen, zich ergens aan committeren, etc.). Om goed te kunnen sturen is het slim om de hoofddoelstelling van het event op te delen in kleinere,

haalbare subdoelstellingen, die – net als de hoofddoelstelling – over het gedrag van de doelgroep gaan. Zorg er ook altijd voor dat je de doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden) maakt.

Doelstellingen vormen de kern van het event. Ze helpen je koers te bepalen en keuzes te maken, als een soort kompas. Let op: het bepalen van deze doelstellingen is een behoorlijke klus die kan leiden tot pittige discussies (bijvoorbeeld met de opdrachtgever). Toch zijn het precies déze discussies die leiden tot een kwalitatief hoogwaardig event.

#### STAP 2: OPEN DE BLACK BOX

Het moment dat je deelnemers in de zaal zitten, is hét moment om ze te bereiken. Bedenk hoe je de kernboodschap goed over kunt brengen. Dit vergt dat jij als event professional inzicht hebt in de belemmeringen en drijfveren van de doelgroep. Door de doelgroep te analyseren kun je het inhoudelijk programma van jouw event meer diepgang geven. Hiermee maak je het verschil!

Gert Slob: “Jij bent niet degene die bepaalt of jouw event relevant is voor jouw doelgroep. Jouw doelgroep bepaalt de relevantie.” Houd dit in je achterhoofd, ook in de aanloop naar – en na afloop van – het event.

#### STAP 3: MEET HET RESULTAAT

Het draaiboek van veel eventmanagers eindigt met een blok ‘AFBOUW’. Toch is dit niet het einde van het event! Pas na afloop kun je toetsen of het event de investering waard is geweest. Hiervoor heb je nodig: de vooraf geformuleerde doelstellingen én goede tools om ze te meten. Uit ons onderzoek blijkt dat 64% van de event professionals niet precies weet hoe ze de event doelstellingen moet meten, of hiervoor niet beschikt over de juiste tools. Zonde! Het meten van de doelstellingen is de enige manier om jouw events te verantwoorden.

Een bezoekersenquête is een uitgelezen mogelijkheid om te ontdekken of jouw doelstellingen behaald zijn. Als je van tevoren goed nadenkt over de indicato-

ren (no-show percentage, ticketverkoop, aantal nieuwe leads, NPS, testen van de kernboodschap) is het evalueren van je event een koud kunstje. Ook zijn er interactieve tools als Sendsteps om ook tijdens het event direct te meten of het gewenste effect bereikt is.

#### CONCLUSIE

Veel event managers schieten (te) snel in de productiemodus. Het loont de moeite om – samen met de opdrachtgever – tijd te besteden aan de fase daarvóór: het formuleren van een heldere blauwdruk voor je event. Sta stil bij wat je wilt bereiken (doelstellingen) en hoe je dat gaat doen (gedragsverandering). Dit is niet de makkelijkste fase, maar wanneer je de blauwdruk eenmaal hebt, dient het als een kompas waar je blind op kunt varen. Het helpt je koers te bepalen en achteraf te meten wat het event heeft gebracht.

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