

Zo wordt jouw eventstrategie een succes

Een goede eventstrategie voorkomt ad-hocbeslissingen, verkleint de kans op onnodige discussies en vergroot de impact van events. Als jouw organisatie twee of meer events per jaar organiseert, levert een overkoepelende aanpak al veel op. Maar wat houdt een goede eventstrategie in? En hoe zorg je dat andere stakeholders jouw strategie omarmen?

RAAKVLAKKEN MET MARKETING, COMMUNICATIE EN SALES

Om ervoor te zorgen dat jouw eventstrategie slaagt, heb je andere afdelingen binnen de organisatie nodig (Marketing, Communicatie, Sales). Over een aantal onderdelen van de strategie is vaak al uitgebreid nagedacht. Zo niet, dan is dit een mooie kans om samen een stevige basis te ontwikkelen.

1. Persona's en propositie

Om te beginnen moet je weten hoe je de doelgroep het beste aanspreekt. Daarvoor is het ontwikkelen van buyer persona's een belangrijke stap - en vaak heeft de marketingafdeling ze gewoon al op de plank liggen. Formuleer vervolgens een overkoepelende (event)pro-

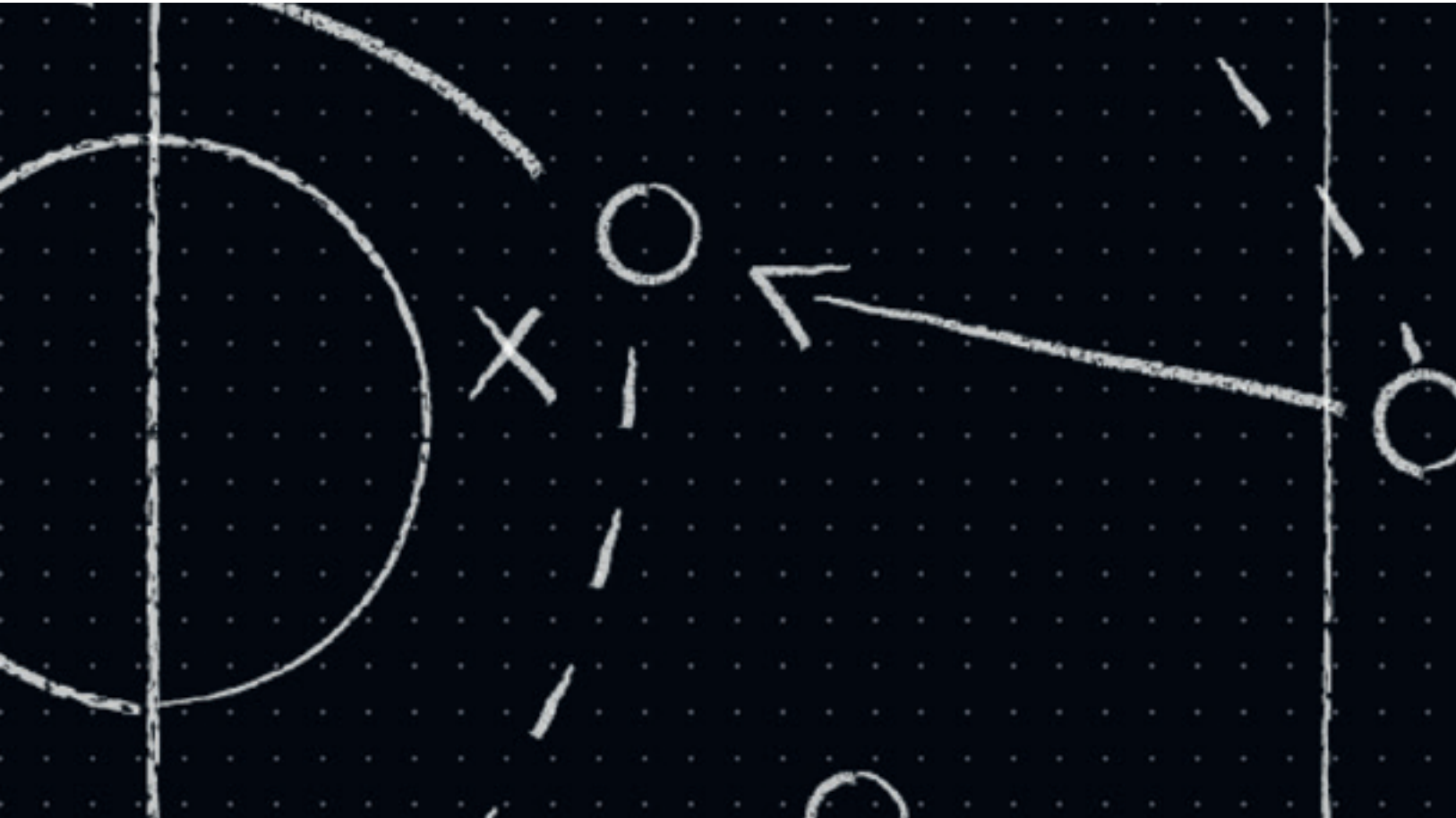
positie: een belofte aan de klant die de rode draad vormt voor al je events.

2. Potentie

Events bieden een mooie mogelijkheid om in contact te komen met klanten en leveren belangrijke data over de doelgroep. Denk daarom goed na over de potentie van events als geheel: wat hoop je dat ze opleveren? Je kunt hiervoor verschillende indicatoren gebruiken, zoals bereik, NPS, aantallen bezoekers of (potentiële) omzet. Deze indicatoren geven richting aan de overkoepelende eventstrategie, doelstellingen en budgetten. Vraag ook andere afdelingen welke informatie zij nodig hebben.

3. Content approach

In jouw content approach bepaal je met welke thema's je de doelgroep gaat aanspreken. Probeer je te beperken tot een aantal hoofdthema's die de propositie van de organisatie ondersteunen. Later kun je per event een thema kiezen zolang het maar aansluit op de overkoepelende strategie. Bedenk ook hoe events de andere (online en offline) marketingcommunicatiekanalen kunnen versterken.



4. Impact meten

Zorg dat de overkoepelende strategie meetbaar is - en stel per event de doelstellingen, kernboodschap en actiepunten vast. Met de indicatoren uit punt 2 kun je achteraf de resultaten bepalen. Vertaal ze door naar concrete vragen in de bezoekersenquête en meet de impact van het event, zodat je weet je of het event voldoende heeft bijgedragen aan de overall doelstellingen. Stuur zo nodig bij: de overkoepelende strategie is zowel het startpunt als het eindpunt van elk event.

DRAAGVLAK EN MANDAAT BEPALEN HET SUCCES

Twee dingen zijn bepalend voor het slagen van de strategie: draagvlak en mandaat. Zware termen, als je ze zo leest, maar oh zo belangrijk!

DRAAGVLAK

Draagvlak voor jouw events begint bij een gedeelde visie. Hiervoor is maar één manier: praat met elkaar! Elke afdeling heeft een eigen drijfveer. Zo wil Sales de relatie met de klant versterken en nieuwe potentiële klanten ontmoeten, is

Marketing op zoek naar conversies, leads en klantdata, en vindt Communicatie een consistente boodschap en uitstraling belangrijk.

Probeer de drijfveren te begrijpen, leg uit wat voor jou belangrijk is en ga op zoek naar het gemeenschappelijke doel. Op deze manier vergroot je het draagvlak voor events in het algemeen én voor jouw positie als eventmanager.

MANDAAT

Mandaat betekent letterlijk: de opdracht om voor anderen iets te regelen. Wanneer jij als eventmanager binnen de organisatie verantwoordelijk bent voor het goed uitvoeren van events, is het belangrijk dat je anderen in beweging kunt krijgen. Degene die gaat over de eventbudgetten moet daarom het belang van events inzien.

Jij als eventprofessional moet kunnen aantonen wat events opleveren. Verzamel harde cijfers over elk event door middel van een bezoekersenquête en toon de waarde aan met een professionele rapportage. Zo versterk je jouw

positie en is de kans groter dat je steun krijgt voor jouw strategie!

CONCLUSIE

Een succesvolle eventstrategie schuilt niet alleen in de inhoud van het document, maar ook in de weg hiernaartoe. Betrek stakeholders bij de ontwikkeling, ontdek elkaars belangen en werk samen, zodat er draagvlak ontstaat. Zorg dat de resultaten meetbaar zijn, zodat jij als eventmanager de impact per event kunt aantonen en de strategie kunt bijsturen waar nodig.

Rutger Bremer is oprichter en managing director van Momice. Zijn bedrijf ontwikkelt registratie- en ticketsoftware voor eventprofessionals. Op 10 oktober organiseert Momice het event Connecting the Dots, Events start with Strategy. Hier leren eventprofessionals alles over het maken van een goede eventstrategie.