

DIRKZWAGER LEGAL & TAX

‘WE WAKEN VOOR DUCTTAPE OPLOSSINGEN’

Dirkzwager legal & tax deelt al vanaf zijn begindagen actief juridische en fiscale kennis. “Kennisdeling vormt de basis van alles wat we doen”, aldus Pieter Sonneveld, Head of Marketing & Business Development. “Het geeft inzicht en maakt samenwerking en advisering doelgerichter.” Samen met Adviseur Eventmarketing Mirjam Vastenholt-Ruizendaal gaat hij in op de vernieuwende manieren waarop Dirkzwager die informatievoorziening aanbiedt.

Jaarlijks organiseert Dirkzwager zo'n honderd events. Het overgrote deel zou door de crisis niet meer fysiek plaats kunnen vinden en dus werd overgestapt op een online eventsysteem. “Binnen no time is het aantal online events het fysieke aantal overstegen. Daar komt bij, dat het bereik van de online events vele malen groter is”, aldus Mirjam. Pieter vult aan: “Direct aan het begin van deze crisis hebben we vol gas gegeven op waar we goed in zijn: direct toepasbare oplossingen bieden die tegelijk toekomstproof zijn. En dat hebben we geweten... vanuit alle kanten kregen we verzoeken ons online eventsysteem verder uit te bouwen.”

Omdat de relevantie en juridische context van een specifieke situatie voor niet-juristen vaak lastig te bevatten is, helpt de aangeboden kennis van Dirkzwager bij een eerste informatiebehoefte. Bij o.a. ondernemers, bedrijfsjuristen, studenten en zelfs bij concullega's. Licht een situatie lastiger en is specialistische deskundigheid nodig, dan komt Dirkzwager uiteraard graag ook op een complexer niveau in actie.

PIONIERS

Het kennisdelen an sich is wellicht niet geheel uniek meer vandaag de dag, maar wél de manieren waarop Dirkzwager dat doet: anticiperend op de markt waarin

hij zich beweegt. Door middel van een kennisplatform en daaraan gekoppelde blogs en events, deelt Dirkzwager zijn deskundigheid. Mirjam en Pieter zien een toename in de vraag naar specialistische (online) events. “Al langere tijd wilden we ons eventsaanbod uitbreiden met webinars. Wat dat punt betreft heeft

‘BINNEN NO TIME IS HET AANTAL ONLINE EVENTS HET FYSIEKE AANTAL OVERSTEGEN. DAAR KOMT BIJ, DAT HET BEREIK VAN DE ONLINE EVENTS VELE MALEN GROTER IS’

de crisis als een stimulans gewerkt om deze plannen snel en efficiënt te realiseren”, stelt Pieter. “Hybride vormen zijn daarbij heel goed denkbaar als volgende stap. Ook zitten we in de pilotfase van het uitzenden van podcasts.”

VOORDELEN ONLINE EVENTS

Pieter verwoordt een interessante paradox: enerzijds hebben online event iets anoniems, anderzijds kan de drempel voor deelnemers om online via een chatfunctie vragen te stellen lager zijn, dan

wanneer zij hun vraag in een zaal gevuld met publiek moeten formuleren. Ook kunnen online events gericht, meer ‘gecustomized’ aangeboden worden dan fysieke events, waarvan de organisatie een kostbare aangelegenheid is en die daarom vaak algemener van inhoud zijn.

Mirjam: “En er zijn méér voordelen. Zo zijn online events sneller te organiseren, op een later moment terug te kijken, ze bieden interessante mogelijkheden als live polls, wisselingen van en interacties tussen sprekers, en deelnemers kunnen ook na afloop contact onderhouden via een eventplatform.” Zoeken veel mensen bij een event op locatie het





‘eigen groepje’ op, online communiceert het gemakkelijker met onbekenden. Ook is het contact ‘doelgerichter’ en minder algemeen van aard. Ze vervolgt: “Bovendien staan wijzelf ook in nauwer contact met onze doelgroep. Deze weet onze webinars echt te waarderen. Wij zien nu dat zo’n tachtig procent van de deelnemers het event niet verlaat vóór het afgelopen is en we zien deelnemers ook nog geregeld lang napraten met de sprekers en andere deelnemers.”

INNOVATIEF O-BOOK

Dirkzwager wil blijven vernieuwen. De crisis is daar niet de aanleiding toe, maar er eerder de brandstof voor. Pieter

‘IK HOOP DAT BEPAALDE ZAKEN, INGEGEVEN DOOR DE CRISIS, INGEBED RAKEN EN DAT WE OP HOOG NIVEAU KUNNEN BLIJVEN VOORZIEN IN DE BEHOEFTE VAN DE DOELGROEP’

besluit: “Vooropgesteld: de crisis is desastreuus. Maar wat die heeft opgeleverd aan creativiteit, initiatieven, mogelijkheden, flexibiliteit en mindset zie ik ook. Ik hoop dat bepaalde zaken, ingegeven door de crisis, ingebed raken en dat we op hoog niveau kunnen blijven voor-

zien in de behoefte van de doelgroep. Onlangs hebben we daartoe alle verschillende platforms met elkaar geïntegreerd. Bezoekers kunnen daar op zoektermen gebaseerde informatiesuggesties krijgen, vergelijkbaar met playlists van online muzikaanbieders. In een O-Book kan alle gewenste informatie gebundeld worden. Die informatie bevat onder meer teksten, video’s en podcasts. Vandaar de O van ‘online’ en geen E van ‘electronic’: je stelt je eigen inhoud samen.”

Meer weten? Kijk op www.dirkzwager.nl