



IDEA ondersteemt de kracht van live

# Heartbeats verankeren

In de rubriek 'IDEA ondersteemt de kracht van live' brengt Meeting Magazine ieder nummer afwisselend een B2B, B2E en B2C case van een IDEA-lid onder de aandacht. IDEA gelooft in de marketingkracht van live; dat live communicatie inzetten binnen de marcom-strategie zorgt voor impact. In deze editie vertelt Femke Ramaker over de evenementen die D&B Eventmarketing voor het jubileumjaar van zaadveredelaar Pop Vriend Seeds heeft georganiseerd.

## WAT WAS DE AANGELEGENHEID?

"Pop Vriend Seeds is gespecialiseerd in het veredelen van groentezaden. Door een sterke groei en veel nieuwe collega's waren de bedrijfswaarden niet meer zo vanzelfsprekend en was het HR-beleid onderbelicht. In 2016 bestond Pop Vriend Seeds zestig jaar. Het bedrijf wilde dit jubileum aangrijpen om de cultuur een boost te geven en de kernwaarden van het bedrijf tussen de oren én in het hart van de medewerkers te krijgen."

## Over IDEA:

IDEA verenigt de leading agencies in live-communicatie. IDEA is een community van bevlogen specialisten die elkaar helpen en inspireren en zich sterk maken voor het vak. Die campagne-breed denken en geloven dat live-communicatie een onmisbaar onderdeel is van elke volwaardige marketingstrategie. Wie samenwerkt met een IDEA-bureau kan rekenen op een strategisch partner en een berg expertise: van strategie- en conceptontwikkeling tot de productie van events en campagnes waar events deel van uitmaken. IDEA en haar leden staan voor creativiteit, vakmanschap en financiële stabiliteit. [www.ideaonline.nl](http://www.ideaonline.nl)

## HOE IS DE PROBLEEMSTELLING

### VERTAALD NAAR EEN CREATIEF CONCEPT?

"De hoofddoelstelling was het ontwikkelen van een jubileumprogramma, waarin naast het vieren van het zestigjarig bestaan ook aandacht werd besteed aan het verankeren van de kernwaarden bij de medewerkers. Hiervoor hebben we drie subdoelstellingen geformuleerd: vieren, verdiepen en verbinden. Op basis van deze doelstellingen ontwikkelden we een eventkalender waarbij de mensen van Pop Vriend Seeds en de heartbeats (bedrijfswaarden) de leidraad waren voor de programmering van het hele jubileumjaar. Pop Vriend Seeds 60 years 'Feel the Beat!' is gebaseerd op



#### Facts & figures

- IDEA bureau: D&B Eventmarketing
- Opdrachtgever: Pop Vriend Seeds
- Event: Pop Vriend Seeds 60 years 'Feel the Beat!'
- Doelgroep: 65 medewerkers
- Segment: B2B
- Datum: juni tot en met november 2016
- Locatie: eigen terrein in Hoorn



#### Pop Vriend Seeds aan het woord

##### Waarom hebben jullie gekozen voor een evenementenbureau?

"Onze core business is de veredeling van groentezaden. Zaken die niet tot onze core business behoren besteden we uit. Daarnaast is het organiseren van een event zeer specialistisch werk. Professionals weten wat aansluit bij een bepaalde doelstelling of doelgroep. Ook kost het organiseren van een event veel tijd die we beter kunnen besteden. Onze ervaring met D&B Eventmarketing is louter positief. We hebben een fantastisch event gehad en hebben er relatief weinig tijd in hoeven steken."

##### Is het doel van het event behaald?

Het doel van het jubileumjaar was het zoeken van de kernwaarden en deze te definiëren en te verankeren. Door de inzet van events in plaats van besprekingen in de vergaderkamers zijn onze medewerkers niet alleen trots, maar kennen zij nu ook onze heartbeats. Deze zijn intussen ook verankerd in het bedrijf doordat deze bijvoorbeeld mee worden genomen in de feedback en de beoordeling. We zijn nu bezig met een plan om onze heartbeats volop levend te houden, en we gaan dat zeker weer doen door een koppeling te maken met events!"

de gedachte dat de medewerkers van Pop Vriend hart hebben voor de zaak en voor zaden. Daarom stonden zij centraal in het jubileumjaar. Enerzijds om ze te bedanken, anderzijds om nog meer het Pop Vriend bloed door de aderen te laten stromen. De titel van de campagne is tevens een knipoog naar de bietenzaden waarin Pop Vriend Seeds gespecialiseerd is."

#### HOE IS HET EVENTCONCEPT UITGEWERKT?

"In de heartbeat survey (0-meting) werden de bedrijfswaarden gemeten. Tegelijkertijd werd ook de POP Groep geformeerd; een groep enthousiaste medewerkers die meedacht over het jubileum. De uitkomst van het onderzoek, de gezamenlijke bedrijfs-

waarden, werd gepresenteerd tijdens een bruisende zomerbarbecue. Hiervoor mochten medewerkers vrienden en familie uitnodigen. Na de zomer werd een eigen kas omgebouwd tot een pop-up restaurant waar klanten van een diner konden genieten. In de kas werden daarnaast de uitkomsten van de waarden in kleine groepen besproken. Tijdens de klantendagen kwamen groentetelers uit de hele wereld naar Noord-Holland om de nieuwste innovaties te bekijken. Als klap op de vuurpijl gingen alle 65 medewerkers in november op een driedaagse verrassingsreis door Nederland, gebaseerd op de vijf heartbeats. De medewerkers bezochten onder andere de Rotterdamse haven, kookten met eigen groenten en er was uiteraard

een feestelijke avond waarin de directie alle medewerkers persoonlijk bedankte."

#### HOE EFFECTIEF WAS HET EVENT?

"De jubileumviering heeft echt een boost gegeven aan de moraal van de mensen van Pop Vriend Seeds. De organisatie bij de POP Groep leggen (in plaats van bij de directie) heeft erg goed gewerkt. Doordat de directie meer 'losliet' en vertrouwen gaf aan het team, kregen de leden van de POP Groep een enorme boost. Dat het event effectief is geweest, konden we met de gemeten resultaten aantonen. Met de D&B Effectmeter is 'Feel the Beat' geëvalueerd. De medewerkers gaven een totaal score van 8,8 voor het hele traject en een 9,1 voor de jubileumreis!"