

Project	Trends en uitdagingen in de evenementenbranche				
Vakgebied	Evenementen	Organisatie	BEAU & XR Events	Door	BEAU & XR Events en KNVB Expertise

Het jaarlijkse Kenniscongres Betaald Voetbal stond in april weer op het programma. Een van de workshops stond in het teken van de evenementenbranche. Sonja Schaefers en Larissa Derksen van BEAU & XR Events namen de aanwezigen mee langs vier trends en een uitdaging in de evenementenbranche: beperkte budgetten, duurzaamheid is geen trend, de kracht van het gefaseerd communiceren, rustig aan en het activeren van stille sponsors.

Beperkte budgetten

Door inflatie, stijgende prijzen voor grondstoffen en uitdagingen op de arbeidsmarkt is het organiseren van een evenement duurder geworden. Terwijl de prijzen stijgen, blijft het budget vaak hetzelfde. Het is daarom van belang om slim met je budgetten om te gaan.

- Kijk kritisch naar je begroting. Welke posten kunnen eventueel worden geschrapt;
- Gebruik je netwerk om producten te lenen, over te nemen of met korting te kopen;
- Start met onderhandelen. Een korting van zo'n 10% is normaal in de evenementenbranche;
- Kijk naar de duur van je evenement. Is het nodig om deelnemers koffie, lunch en een borrel aan te bieden;
- Meer deelnemers is niet altijd beter. Een gemotiveerd select gezelschap levert soms meer op dan grote groepen.

Duurzaamheid is geen trend

Klimaatverandering is een feit en het belang van duurzaamheid is niet meer te ontkennen. De R-ladder is een hulpmiddel om bewustere keuzes te maken op het gebied van duurzame evenementen.

De R-ladder:

- Refuse: Wees kritisch over wat je weggeeft tijdens een event. Zijn badges, notitieboeken, goodiebags, flyers, etc. noodzakelijk.
- Reduce: De no-show op evenementen is sinds corona 20-25%. Houdt hier

rekening mee met inkopen en catering om (voedsel)verspilling te voorkomen.

- Reuse: Maak een lijst van artikelen (zoals keycards) die hergebruikt kunnen worden voor een volgende editie. Werk ook niet met jaartallen op communicatiematerialen.
- Repair: Kijk kritisch of je artikelen kunt repareren in plaats van nieuw kopen.
- Repurpose: Wees creatief en kijk of je artikelen een nieuwe functie kan geven.
- Recycle: Het opnieuw gebruiken van de materialen voor nieuwe artikelen.

De kracht van gefaseerd communiceren

Mensen hebben het steeds drukker, dus wees bewust van de wijze waarop je communiceert met je (potentiële) deelnemers.

- Mensen zijn beeld georiënteerd. Maak zo min mogelijk gebruik van tekst en communiceer via beelden;
- Je hebt niet alle informatie nodig om een uitnodiging te verzenden. Verspreid informatie in delen zoals de safe the date, de uitnodiging, de locatie en het programma;
- Zorg dat de tone of voice van je bericht aansluit bij de doelgroep;
- Wees bewust van het platform dat je gebruikt en zorg ervoor dat je content hierbij aansluit. Zo is LinkedIn voor de zakelijke contacten en kan Instagram op een informelere manier worden ingezet;
- Maak content in samenwerking met je sprekers of spelers.

Rustig aan

Met de opkomst van hybride werken staan mensen constant aan. Teams meeting of zakelijke telefoontjes in de auto (onderweg naar je evenement) zijn inmiddels normaal. Daarom is het van belang om genoeg rustmomenten in te bouwen in het programma van je evenement.

- Customer journey. Deelnemers hebben weinig tijd en kijken niet waar ze moeten parkeren, bij welke sessie ze zitten, etc. Zorg ervoor dat signing, het programma goed zijn aangegeven en duidelijk is bij wie ze terecht kunnen voor vragen;
- Activiteit na lunch/diner. Het verteren van eten kost veel energie. Zorg ervoor dat je na een lunch/diner een korte

- activiteit plant waarmee je je deelnemers prikkelt (pingpongbal);
- Plan genoeg tijd in voor netwerken. Het liefste in een creatieve vorm.

Activeren stille sponsors

BVO's kennen een groot aantal sponsors die in verschillende mate actief betrokken zijn. De aandacht gaat snel uit naar sponsors die zich op de voorgrond begeven, maar het is ook van belang om de stillere sponsors te activeren.

- Probeer de connectie aan te gaan en te achterhalen waar de toegevoegde waarde zit voor een partner om bij jouw organisatie aan te sluiten.
- Duurzame relatie: Probeer om goed op de hoogte te zijn van (persoonlijke) omstandigheden bij je partners. Jubilea van een bedrijf of werknemer, trouwen, geboortes of andere bijzondere gebeurtenissen kunnen bijdragen aan een duurzame relatie.

Heb je na het lezen vragen over dit artikel? Neem contact op met KNVB Expertise via expertise@knvb.nl.