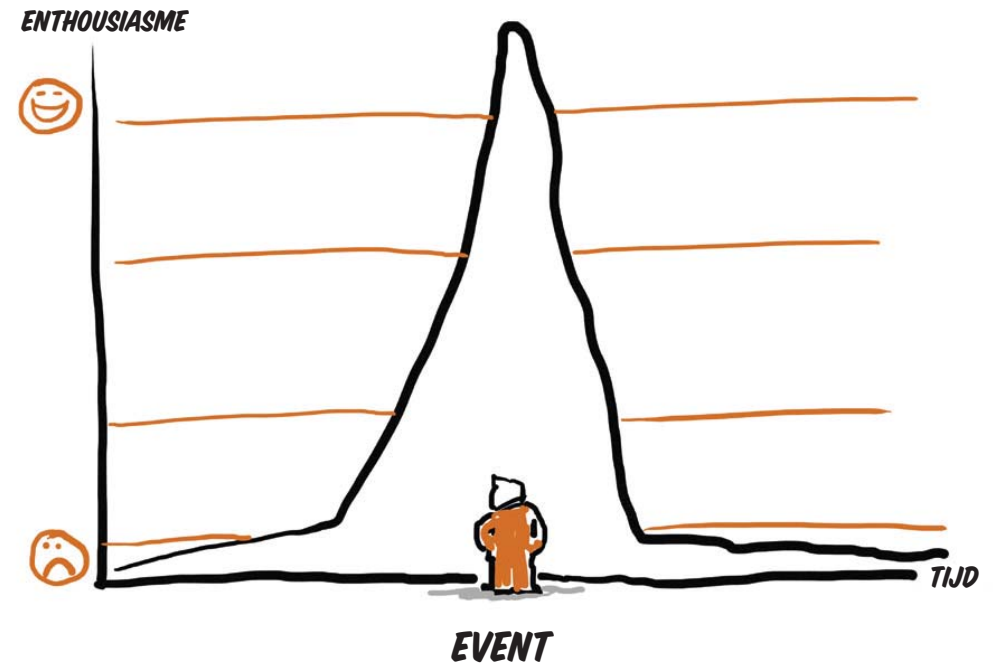


# INHOUD

<b>INLEIDING: EVENEMENTEN ZIJN LEUK!</b>	<b>7</b>
<b>1. ONTWERP JE EVENEMENT</b>	<b>13</b>
• De kenmerken van een goed programma	14
• Stappenplan	15
• Bouwstenen voor je programma	19
• Zo houd je het boeiend	23
• Samengevat	24
• Interview Hans Janssen: 'Ik besteed veel tijd aan het bedenken van de juiste titel'	25
• Hans Janssen: 'Tips voor jouw programma'	27
<b>2. ORGANISEREN: DE PRAKTISCHE KANT</b>	<b>31</b>
• Wanneer en waar?	32
• Audiovisuele technologie	34
• Sprekersbriefing	37
• Dresscode en decoratie	39
• Draaiboek	42
• Samengevat	43
• Interview Pieter Schure: 'Ik houd van korte draaiboeken'	44
<b>3. DE UITNODIGING WAAR IEDEREEN OP INGAAT</b>	<b>47</b>
• De uitnodiging	48
• Genodigden verleiden en overtuigen	49
• De uitnodigingstekst	51
• Mediumkeuze	53
• Interview Aad Ouborg: 'Maak er iets heel bijzonders van'	61
• Aanmeldproces	63
• No show beperken	66
• Samengevat	67
• Interview Maarten van Druten: 'Per genodigde een programma op maat'	68
<b>4. NETWERKEN: HOE BRENG JE ONBEKENDEN MET ELKAAR IN GESPREK?</b>	<b>71</b>
• Niet zomaar in gesprek	72
• Drempels wegnemen	73
• Spelvormen zorgen voor structuur	77
• Interview Hans de Werd: 'Onze deelnemers brengen we in gesprek met onze businesspartners'	80
• Technologie biedt extra mogelijkheden	82
• Samengevat	85
• Interview Boris Veldhuijzen van Zanten: 'We willen een warme en persoonlijke sfeer creëren'	86
<b>5. WERKVORMEN: DE WORKSHOPS WAAR IEDEREEN OVER NAPRAAT</b>	<b>89</b>
• Voorwaarden voor interactie	90
• Ontstijg de saaie PowerPoint	93
• 12 effectieve werkvormen	95
• Als de tafels en stoelen maar goed staan...	99
• Stemcomputers en apps	102
• Samengevat	104
• Interview Janneke Staarink: 'Samen evalueren en verbeteren'	105
<b>6. VERSLAGLEGGING: HOE LAAT JE DE IMPACT DOORWERKEN?</b>	<b>109</b>
• Aantrekkelijk verslag	110
• Hoe zet je aan tot actie?	114
• Hoe kom je in de media?	115
• Samengevat	117
• Interview Barbara Noordermeer: 'Zorg dat je evenement nieuwswaardig is'	118
<b>7. EVALUATIE: WAT LEVERT JOUW EVENEMENT OP?</b>	<b>121</b>
• Was dit wel het evenement dat niemand wil missen?	122
• Return on investment	125
• Tips voor de evaluatie	126
• Samengevat	127
• Interview Nico Meyer: 'Bedenk de juiste evaluatievragen'	128
<b>INSPIRERENDE SPREKERS EN DAGVOORZITTERS</b>	<b>130</b>
<b>INLOOPMUZIEK</b>	<b>136</b>
<b>LOCATIES</b>	<b>137</b>
<b>ORGANISATOREN</b>	<b>139</b>
<b>DANKWOORD</b>	<b>143</b>

# EVENEMENTEN ZIJN LEUK!



# GEFELICITEERD, JE GAAT EEN EVENEMENT ORGANISEREN!

Met een goed evenement kun je veel bereiken. Je kunt collega's motiveren, klanten binden, vakgenoten inspireren, nieuwe opdrachtgevers werven, kennis overdragen, brainstormen, media-aandacht scoren en samen hoogtepunten vieren. Het is natuurlijk de bedoeling dat jouw bijeenkomst niet onopgemerkt voorbij gaat. Je wilt dat je genodigden uitzien naar jouw evenement en dat ze er nog lang over napraten. In dit boek help ik je met praktische inzichten en handige tips om dat voor elkaar te krijgen.

## HOOFDSTUK 1 ONTWERP JE EVENEMENT

In vier stappen ontwerp je de basis voor jouw evenement. De doelstelling voor je evenement en de belangstelling van je doelgroep vormen daarbij het uitgangspunt. Door de juiste vorm te geven aan de inhoud, zorg je ervoor dat je programma blijft boeien.

## HOOFDSTUK 2 ORGANISEREN: DE PRAKTISCHE KANT

Dit hoofdstuk geeft je grip op jouw evenement. Bij de voorbereiding van je evenement mag je niets over het hoofd zien. Je leert hoe je het beste moment kiest voor je bijeenkomst en hoe je een goed draaiboek opstelt. Bovendien krijg je tips voor het brieven van je sprekers en het kiezen van de juiste audiovisuele technologie.

## HOOFDSTUK 3 HET UITNODIGINGSTRAJECT

Het werven van de juiste bezoekers is een hele kunst. Je leert hoe je genodigden kunt overtuigen en ook laat ik je zien hoe je social media inzet om deelnemers te werven. Je leest bovendien hoe je voorkomt dat deelnemers op het laatste moment afhaken (no show).

## HOOFDSTUK 4 NETWERKEN

Netwerken staat vaak op het programma bij zakelijke evenementen. Toch gaan onbekenden niet zomaar met elkaar in gesprek. In dit hoofdstuk leer je hoe je het netwerken makkelijker kunt maken. Bovendien kun je deelnemers matchen met de juiste spelvormen en technologie.

## HOOFDSTUK 5 WERKVORMEN

Ontstijg de saaie PowerPointpresentatie! Geef je deelnemers een actieve rol in je programma. Je ontdekt twaalf werkvormen, die je op elk onderwerp kunt toepassen. Bovendien leer je hoe je je bijeenkomst effectiever maakt door de juiste opstelling van stoelen en tafels. Daarnaast ontdek je welke apps en technologie je kunt gebruiken voor interactie.

## HOOFDSTUK 6 VERSLAGLEGGING

Met een goed verslag kun je het bereik van je evenement vergroten. Je leert hoe je een goed verslag samenstelt. Je ontdekt zes creatieve vormen om op een pakkende wijze de inhoud vast te leggen. Ik laat je zien hoe je deelnemers na afloop aanzet tot actie en hoe je jouw evenement in de (vak)pers krijgt.

## HOOFDSTUK 7 EVALUATIE

Was jouw evenement wel het evenement dat niemand wil missen? In het laatste hoofdstuk leer je hoe je je evenement evalueert en hoe je een interne rapportage opstelt. Je ontdekt wat de beste vragen zijn om aan je deelnemers te stellen. Na het lezen van dit hoofdstuk kun je berekenen wat je evenement heeft opgeleverd.



### OPDRACHTEN

Er staan veel korte opdrachten in dit boek. Per onderwerp vraag ik je om in bulletpoints op te schrijven welke inzichten je kunt toepassen bij jouw evenement. Wanneer je die opschrijft, creëer je direct de basis voor jouw bijeenkomst. Na het lezen van het boek heb je alvast de blauwdruk klaar voor jouw *evenement-dat-niemand-wil-missen*.

# HET EVENEMENT DAT IK NIET HAD WILLEN MISSEN

Sinds 1999 werk ik als meeting designer. Samen met mijn team denk ik mee met organisatoren. Mijn bedrijf Aaaaah! the Actor Factory is geen organisatiebureau, wij zijn toeleverancier voor evenementen. Wij produceren programmaonderdelen: workshops, talkshows en toegepast theater. We werken voor heel diverse opdrachtgevers, in alle denkbare bedrijfstakken. Inmiddels hebben we bijgedragen aan meer dan 7500 evenementen!

Het mooiste aan evenementen vind ik de strakke deadlines. Samen met anderen werk je naar de bijeenkomst toe. Na maandenlange voorbereiding valt dan alles op zijn plek. Je kunt niets overdoen, dus het moet in één keer goed. Na afloop oogst je complimenten en kritiek. Je weet direct hoe je hebt gepresteerd en dat geeft voldoening. Het is net topsport.

Bovendien presenteer ik congressen als dagvoorzitter. Ik word vooral gevraagd voor programma's waarbij de deelnemers kennis met elkaar uitwisselen. Ik kies dan de juiste werkvormen om de deelnemers te verbinden met elkaar en met elkaars ideeën. Het evenement dat ik zelf niet had willen missen was het jaarcongres van Olympisch Vuur. Ruim zevenhonderd deelnemers, vertegenwoordigers van heel verschillende organisaties, deelden samen één ambitie: de Olympische Spelen naar Nederland halen. Ik mocht het congres presenteren en ging in gesprek met de deelnemers. Hun gezamenlijke ambitie was voelbaar, dat maakte dit evenement zo fantastisch. De Olympische Spelen zijn het grootste evenement van de wereld, ik zou het fantastisch vinden wanneer we de Spelen eens in Nederland kunnen organiseren!



## WELK EVENEMENT HAD JIJ NIET WILLEN MISSEN?

SCHRIJF IN EEN PAAR BULLETPONTS OP WAT DIT EVENEMENT ZO BIJZONDER MAAKTE. KUN JE DAT EVENEMENT GEBRUIKEN ALS INSPIRATIEBRON VOOR HET EVENEMENT DAT JE GAAT ORGANISEREN?

# HOE DIT BOEK ONTSTOND

Om de activiteiten van mijn bedrijf te promoten organiseerde ik een evenement. Ik nodigde organisatoren uit, een mix van opdrachtgevers en belangstellenden. Op het kasteel Nyenrode gingen we samen in gesprek over ons vak:

- Hoe beleven onze genodigden de bijeenkomsten die wij organiseren?
- Hoe kun je slimmer omgaan met je uitnodigingstraject?
- Hoe kun je ervoor zorgen dat onbekenden met elkaar in gesprek gaan op een netwerkborrel?
- Hoe maak je je programma interactief?
- Hoe kun je de impact van je bijeenkomst na afloop door laten werken?

De deelnemers deelden hun inzichten en tips met elkaar, ik vulde die aan met oplossingen die mijn bedrijf biedt. Dat leverde veel plezier en ook veel extra opdrachten op. De bijeenkomst heb ik nog twaalf keer herhaald voor andere organisatoren en groeide uit tot de masterclass 'Het evenement dat niemand wil missen – Hoe organiseer je dat?' In totaal bracht ik ruim zestienhonderd organisatoren met elkaar in gesprek. Hun tips heb ik in dit boek gebundeld.

## VEEL PLEZIER!

Met een goed evenement kun je nieuwe klanten aantrekken, je zichtbaarheid in de markt vergroten en collega's betrekken bij de nieuwe strategie. Je kunt mensen verrassen, activeren, verbinden en inspireren. Met dit boek wil ik je helpen om jouw evenement tot een groot succes te maken. Ik daag je uit om er echt iets bijzonders van te maken.

Ik wens je veel plezier met het organiseren van jouw evenement dat niemand wil missen!

Erik Peekel

[www.hetevenementdatniemandwilmissen.nl](http://www.hetevenementdatniemandwilmissen.nl)

# ONTWERP JE EVENEMENT



De basis van je evenement is je programma. Wat gaan de deelnemers beleven? In dit hoofdstuk laat ik je zien hoe je tot een goede programma-invulling komt. Zoals een architect een gebouw ontwerpt, zo zet je als organisator eerst het raamwerk neer voor je bijeenkomst. Een goed programma is het fundament voor een succesvol evenement.

Deze onderwerpen komen aan bod:

- ✓ De kenmerken van een goed programma
- ✓ Stappenplan
- ✓ Bouwstenen voor je programma
- ✓ Zo houd je het boeiend

## DE KENMERKEN VAN EEN GOED PROGRAMMA

Meer dan vijfhonderd organisatoren heb ik gevraagd welk evenement zij zelf niet hadden willen missen, dat leverde een prachtige lijst op vol sprankelende festivals, sportevenementen, inspiratiereizen en zelfs vakbeurzen. Er zijn drie kenmerken die steeds naar voren komen:

1. Exclusief en uniek: er is maar één kans om dit mee te maken
2. Verrassend: zoiets heb ik nog nooit eerder meegemaakt
3. Relevant: hier heb ik echt wat aan

Bij het samenstellen van een goed programma moet je deze kenmerken in je achterhoofd houden. Zorg voor bijzondere combinaties, voor voldoende afwisseling in invalshoek en in vorm. Activeer je deelnemers en vooral: zorg dat het programma écht relevant is voor je genodigden.

## STAPPENPLAN

De onderstaande vragen maken het makkelijker om een goed programma samen te stellen:

1. Wat is het doel van je evenement?
2. Wie wil je uitnodigen?
3. Hoe kun je de genodigden verder helpen?
4. Hoe geef je vorm aan de inhoud?

Laten we de stappen één voor één doornemen.

### STAP 1: WAT IS HET DOEL VAN JE EVENEMENT?

Met een goed evenement kun je veel bereiken. Als je vooraf je doel helder hebt, krijgt je evenement meer impact. Waarom organiseren je jouw evenement? Wat wil je voor elkaar krijgen? Zodra je doel helder is geformuleerd, wordt het makkelijker om met je evenement te scoren. Soms hoor ik wel eens organisatoren zeggen: 'Het doel van mijn bijeenkomst is dat iedereen het naar zijn zin heeft.' Dat lijkt me de prettige bijwerking van de meeste evenementen, maar het is geen strategisch doel. Een strategisch doel gaat over het beïnvloeden van de houding of het gedrag van de deelnemers.

Een paar voorbeelden van strategische doelstellingen:

- je klanten/belangstellenden doen liever zaken met jouw bedrijf dan met je concurrent
- je collega's voelen zich gewaardeerd, bijvoorbeeld voor hun extra inspanningen in een zware periode
- je collega's voelen zich onderdeel van een team
- deelnemers hebben wat geleerd over een bepaald onderwerp, die kennis kunnen ze gaan toepassen
- collega's hebben meegedacht over een bepaalde uitdaging



**WAT IS HET DOEL VAN JOUW EVENEMENT?**

## STAP 2: WIE WIL JE UITNODIGEN?

Wie wil je er echt bij hebben? Bij een personeelsfeest wil je uiteraard alle collega's uitnodigen. Dat ligt voor de hand. Maar als je een evenement voor klanten organiseert, denk dan goed na over je verschillende soorten klanten. Een bank zal vermogende particulieren uitnodigen voor een VIP-bezoek aan een Kunstbeurs, terwijl die een netwerkdiner organiseert voor succesvolle ondernemers. Die bloedgroepen scheiden ze bewust, want hoe specifiek je doelgroep, des te eenvoudiger is het om je programma exact af te stemmen op de belangstelling van je deelnemers.

Genodigden moeten zich herkennen in de opzet van je programma. Zij moeten direct denken 'dit is voor mij relevant!' Te vaak maak ik mee dat organisatoren een te brede doelgroep willen aanspreken. Het wordt dan veel lastiger om tot de verbeelding te spreken.

Natuurlijk is het mogelijk om verschillende klantcategorieën te mixen op één evenement. Je biedt de deelnemers dan keuze uit sessies die aansluiten bij hun interesse. Je programmeert verschillende parallelsessies waardoor je voor iedereen wat te bieden hebt. Stel je organiseert een klantensymposium voor klanten uit het onderwijs en uit de zorg. Dan kun je gezamenlijk starten en vervolgens een verdiepingssessie aanbieden per thema.



### WIE WIL JE UITNODIGEN VOOR JOUW EVENEMENT?

## STAP 3: HOE KUN JE JE GENODIGDEN VERDER HELPEN?

Verdiep je in je bezoekers. Hoe kun je je genodigden verder helpen? Vanaf de eerste aankondiging moet je doelgroep zich aangesproken voelen. Iedereen moet direct het gevoel krijgen dat het programma relevant en aantrekkelijk is. Het lijkt heel logisch om de interesse van de deelnemer centraal te stellen, maar te vaak worden programma's bedacht vanuit het belang van de organiserende partij.

**DEMONSTRATIE** Stel je hebt een IT-bedrijf en je lanceert binnenkort een nieuwe versie van je software. Dan kun je een bijeenkomst organiseren waarin je uitgebreide demonstraties geeft en vertelt over het ontwikkelproces. Maar dat wordt voor de meeste klanten waarschijnlijk een vrij saai programma. Je zou dus moeten kijken: 'Waarom gebruiken onze klanten onze software?' Bijvoorbeeld om de efficiency te verbeteren. Dan kun je zo'n thema aangrijpen om een inspirerende bijeenkomst te organiseren. Het wordt dan een symposium 'Meer gedaan krijgen in minder tijd'. Binnen zo'n programma kun je nog steeds een demonstratie geven van de nieuwe software. De context waarin dat gebeurt is nu veel relevanter; het is voor de deelnemers duidelijk dat je begrijpt wat zij voor elkaar willen krijgen.

Tot slot: misschien wil je wel gewoon een goede borrel organiseren. Ook dan geldt: hoe kun je je deelnemers verder helpen? Misschien kunnen ze waardevolle contacten leggen op jouw borrel? Denk na over een trigger. Waarom is het voor de genodigde straks de moeite waard om te komen?

In het voortraject kun je een aantal genodigden raadplegen. Creëer een denktank. Vraag deze genodigden wat een boeiend thema kan zijn voor je programma. Bij wetenschappelijke congressen werkt men meestal met een programmacommissie. Zo'n commissie bestaat uit vrijwillige meedenkers uit het vak. Zij doen suggesties voor een aansprekend thema en denken mee over sprekers en programmaonderdelen. Zo kom je tot een programma dat aansluit op de belangstelling van je genodigden. Deze werkwijze kun je toepassen op alle soorten evenementen. Je kunt ook simpelweg een paar genodigden bellen en hen vragen wat zij een aantrekkelijk thema vinden voor de bijeenkomst.



### HOE KUN JE JOUW GENODIGDEN VERDER HELPEN?

## STAP 4: HOE GEEF JE VORM AAN DE INHOUD?

Je wilt de deelnemers blijven boeien. Dat doe je door je programma zo kort en afwisselend mogelijk te maken. Breng variatie aan door verschillende werkvormen toe te passen: eerst een spreker, dan een brainstorm, een act, lunch, daarna een keuzeworkshop etcetera. Je bouwt je programma dus op uit afwisselende 'blokjes', de bouwstenen voor je programma.

Een **inhoudelijk** programma is opgebouwd uit een ander soort bouwstenen dan een feestelijk programma. Bouwstenen voor het samenstellen van je inhoudelijke programma zijn bijvoorbeeld:

- Ontvangst
- Openingsact
- Welkomstwoord
- Spreker
- Vraag & antwoord
- Panel
- Parallelsessie
- Informatiemarkt
- Interactie
- Award
- Onderzoek
- Manifest
- Netwerkmoment
- Activiteit
- Verrassingsact

Bouwstenen voor het samenstellen van je **feestelijke** programma:

- Ontvangst
- Openingsact
- Welkomstwoord
- Netwerkspeel
- Pubquiz
- Muziek
- Veiling
- Activiteit
- Verrassingsact

Straks zal ik de verschillende soorten bouwstenen wat verder toelichten.

## STRUCTUUR

Na deze vier stappen heb je nu een goed overzicht van wat je ongeveer wilt met je evenement. Je ontwerpt je programma vervolgens door verschillende bouwstenen achter elkaar in een tijdlijn te plannen. Je kunt daar een structuur in aanbrengen:

- **Verleden-heden-toekomst:** aan het begin blik je terug, dan gaat het over de situatie nu en tot slot verken je toekomstperspectieven. Voorbeeld: congres 150-jaar Dierenbescherming. Het programma startte met een terugblik: wat is er gerealiseerd? Daarna wordt besproken hoe de organisatie ervoor staat en tot slot wordt iedereen betrokken bij de plannen voor de toekomst.
- **Probleem-oorzaak-oplossing:** je start met een grote uitdaging, vervolgens ga je op zoek naar de oplossing. Deze structuur wordt vaak toegepast bij brainstormen. Eerst verken je het probleem en de oorzaak, dan combineert iedereen zijn denkvermogen om tot een aantal oplossingen te komen.
- **Verkenkend:** je neemt je hoofdonderwerp en dat verdeel je in een aantal subvragen. Wanneer dit boek een evenement was, zou het de verkennende structuur hebben. De hoofduitdaging is 'Hoe organiseer je een evenement dat niemand wil missen?', dat zou meteen de titel van het evenement zijn. De subuitdagingen zijn onder meer 'Hoe ontwerp je een aantrekkelijk programma?' en 'Hoe ziet de perfecte uitnodiging eruit?' Dat zouden workshops kunnen zijn.

PROGRAMMA	
<b>Blok 1: Het voortraject</b>	
10.00	Ontwerp je evenement
10.20	Organiseren: de praktische kant
10.40	De uitnodiging waar iedereen op ingaat
11.00	PAUZE
<b>Blok 2: Het voortraject</b>	
11.25	Ontwerp je evenement
11.45	Organiseren: de praktische kant
12.05	LUNCH
<b>Blok 3: Het natraject</b>	
12.50	Verslaglegging: hoe laat je de impact doorwerken?

*Verkenkende structuur: als dit boek een evenement was dan zou je het programma zo kunnen opbouwen.*



**BEDENK NU VOOR JE EIGEN EVENEMENT EEN HEEL GLOBALE OPZET. UIT WAT VOOR PROGRAMMAONDERDELEN GA JE HET SAMENSTELLEN? WAT WORDT DE STRUCTUUR?**

## BOUWSTENEN VOOR JE PROGRAMMA



Hoe wil je het programma gaan opbouwen? Hieronder zet ik een aantal bouwstenen op een rij. De verschillende bouwstenen kun je met elkaar combineren; zie het als een keuzemenu voor het samenstellen van je programma. Sommige bouwstenen krijgen een plek in elk programma, bijvoorbeeld de ontvangst en de pauze. Andere bouwstenen worden vrijwel nooit geprogrammeerd, bijvoorbeeld de openingsact of de veiling, met zulke bouwstenen kun je je gasten verrassen.

### INHOUDELIJKE PROGRAMMA'S

ONTVANGST	De ontvangst zet direct de toon voor de rest van het evenement. Vaak ontvangen de deelnemers een badge en een kop koffie of thee met wat lekkers. Zorg dat je vooraf voldoende collega's een rol geeft om je gasten te ontvangen. Visualiseer de aankomst van je gasten; waar lopen zij tegenaan? Kunnen zij de locatie goed vinden? Is er voldoende parkeergelegenheid? Wat voor muziek wil je horen bij de ontvangst? Meestal duurt de ontvangst 30 minuten.	
OPENINGSACT	Start met spektakel! Acrobatiek en live-muziek werken goed. Meestal duurt een openingsact 5 tot 7 minuten.	
WELKOMST-WOORD	De directeur heet de gasten welkom en introduceert het thema.	
SPREKER	Een spreker zet een aantal inzichten en voorbeelden op een rij. Sprekers kunnen collega's zijn (bijvoorbeeld de verkoopdirecteur of projectleider), maar je kunt ook een externe spreker vragen om zijn verhaal te doen. Meestal duurt een spreker in een plenair programma 25 minuten. Op wetenschappelijke congressen krijgen sprekers vaak 60 minuten.	



VRAAG EN ANTWOORD	Na afloop van elke spreker kun je een moment voor 'vraag en antwoord' inplannen. Je kunt ook voor de lunchpauze alle sprekers uit het ochtendprogramma clusteren in één gezamenlijke 'vraag en antwoord' sessie. Dan staan er bijvoorbeeld vier sprekers op een rij, zij beantwoorden vragen van de deelnemers en kunnen elkaar aanvullen. Zo krijg je meer vaart in het programma dan wanneer je na elke spreker een 'vraag en antwoord' sessie inplant. Een 'vraag en antwoord'-sessie voor één spreker duurt meestal 5 minuten. Een gecombineerde sessie met meerdere sprekers duurt meestal 10 minuten.	
PANEL	Een aantal deskundigen gaat met elkaar in gesprek. Zorg voor statafels op het podium. Wanneer het panel gaat zitten, spreken de deelnemers langdradiger. Een panel kun je voorbereiden met prikkelende stellingen, zoals: <ul style="list-style-type: none"> <li>• de zichtbaarheid van onze sector is onvoldoende</li> <li>• de zorg is over 15 jaar minder goed dan nu.</li> </ul> Door handopsteken kunnen alle deelnemers hun mening geven. De gespreksleider kan een deelnemer in de zaal raadplegen. Een panelgesprek duurt 30 tot 50 minuten.	
PARALLEL-SESSIE	Met parallelsessies verdeel je de deelnemers over verschillende kleinere bijeenkomsten in aparte zaaltjes. In kleinere groepen kun je makkelijker met elkaar in gesprek gaan. De beste parallelsessies zijn workshops, waarbij de deelnemers hun eigen ervaring en inzichten kunnen inbrengen. Vraag de leiders van de parallelsessies om hun deelnemers te activeren. In één programma kun je meerdere parallelsessies achter elkaar programmeren. Een parallelsessie duurt meestal 50 minuten, maar houd rekening met wisseltijd.	
INFORMATIE-MARKT	Stands van sponsors of projecten. De deelnemers kunnen de stands verkennen en in gesprek gaan. Een rondleiding (innovatietour) helpt om de stands onder de aandacht te brengen. Een gids leidt bezoekers langs een aantal stands en de standhouder houdt	


	een korte pitch. De informatiemarkt wordt meestal in de pauze bezocht. Je kunt de informatiemarkt ook opnemen in het programma, bijvoorbeeld als sessie 'marktverkenning' of 'projectenparade'.	
INTERACTIE	Geef deelnemers een actieve rol in het programma. Zij kunnen elkaar verder helpen. Er zijn veel werkvormen om in grote of kleine groepen met elkaar in gesprek te gaan. In hoofdstuk 5 zet ik een aantal werkvormen op een rij.	
AWARD	Je kunt een persoon, initiatief of een organisatie onderscheiden. Een award-uitreiking maakt je evenement nieuwswaardig. Nodig vooraf de hele branche uit om mee te stemmen. Wie is de meest invloedrijke persoon of welk project is het meest innovatief?	
ONDERZOEK	Verricht vooraf een marktonderzoek. De resultaten kun je presenteren op het evenement.	
MANIFEST	Een aantal partijen ondertekent een samenwerkingsovereenkomst.	
NETWERK-MOMENT	De meeste programma's worden afgesloten met een netwerkbordel. Ook een koffiepauze of een lunchpauze is heel geschikt om deelnemers met elkaar in gesprek te brengen. De duur van deze pauzes hangt ook samen met de logistiek. Hoe lang heeft de cateraar nodig om iedereen een broodje te geven?	
ACTIVITEIT	Laat deelnemers in kleine groepen iets actiefs doen: karten, schermen, golf, powerkiten, yoga, quad rijden, een videoclip opnemen etcetera. De activiteit kan aansluiten bij het doel van de bijeenkomst: bij een productintroductie laat je deelnemers een tv-commercial maken.	
VERRASSINGS-ACT	Met een goede act kun je het energieniveau opkrikken. Een comedian maakt het onderwerp belachbaar en een jazzcombo zorgt ervoor dat mensen langer blijven borrelen.	

**TIP VOOR DE AFTER-LUNCH-DIP**

Na de lunch moet je met iets actiefs komen: een workshop of een brainstorm. Dat programmaonderdeel moet kunnen concurreren met de befaamde lunchdip. De lunchdip is een fysiek fenomeen, daar kan zelfs de meest inspirerende spreker niet tegenop.

**FEESTELIJKE PROGRAMMA'S**

ONTVANGST	Bij de ontvangst kun je de gasten direct in de juiste sfeer brengen. Verras hen door bijvoorbeeld joelende figuranten langs een rode loper te zetten. Deel een welkomstdrankje uit. Het is het leukste wanneer alle gasten ongeveer tegelijkertijd aankomen, dus geef duidelijk aan wanneer je iedereen verwacht.	
OPENINGS-ACT	Start met spektakel! Acrobatiek en livemuziek werken goed. Je kunt een openingsmoment plannen om ervoor te zorgen dat iedereen op tijd arriveert. Meestal duurt een openingsact 5 – 7 minuten.	
WELKOMST-WOORD	Op een feest of borrel moeten sprekers het kort houden. Meestal duurt een welkomstwoord 5 – 7 minuten. De aandachtsspanne van staand publiek is beperkt.	
NETWERK-SPEL	Iedereen vindt het lastig om op een onbekende af te stappen. Als organisator kun je dat makkelijker maken. In hoofdstuk 4 beschrijf ik een aantal manieren om er een spel van te maken.	
QUIZ	Bij een zittend diner kun je tussen de gangen door een quiz spelen. De tafels nemen het tegen elkaar op. Zij beantwoorden trivia- en muziekvragen.	
MUZIEK	Stem de muziek af op de doelgroep. Je kunt muziek afspelen of een dj, band of (onversterkt) jazzcombo inzetten. Live-muzikanten nemen meestal pauzes, dus wat voor muziek speel je in die pauzes?	

VEILING	Organiseer een actie voor een goed doel. Bijvoorbeeld een loterij, een bingo of een veiling.	
VERRASSINGS-ACT	Een goede act zorgt voor gespreksstof: je kunt een goochelaar of een acteur inzetten.	



**WELKE BOUWSTENEN WIL JE EEN PLEK GEVEN IN JOUW PROGRAMMA?**

## ZO HOUD JE HET BOEIEND

Veel bijeenkomsten duren te lang. De energie loopt er dan uit. Goede evenementen hoeven niet de hele dag te duren, vaak is een programma van twee of drie uur lang genoeg. Aansluitend kun je dan met elkaar napraten tijdens een broodjeslunch of bij de borrel.

Bij langere programma's moet je zorgen voor voldoende afwisseling. Veel congressen programmeren sprekers, die elk ongeveer hetzelfde verhaal vertellen. Zo'n programma gaat al snel vervelen. Bied afwisseling in de verhalen die je achter elkaar programmeert. Branchevreemde sprekers zijn verrassend, zij werpen hun frisse blik op de zaak. Vraag een sportcoach, een ondernemer of een trendwatcher in je programma. Achterin dit boek vind je een lijst met de meest inspirerende sprekers, die ik heb meegemaakt. Zorg voor een goede briefing zodat deze sprekers hun verhaal kunnen afstemmen op je doelgroep en het onderwerp van jouw bijeenkomst.

Bedenk hoe je de deelnemers een actieve rol in het programma geeft. Je activeert deelnemers door opdrachten te geven en door vragen te stellen. In hoofdstuk 5 zet ik een aantal werkvormen op een rij.



**WAT KUN JE BEDENKEN OM JOUW EVENEMENT VERRASSEND TE MAKEN?**

**ALS EEN FESTIVAL!**

Op een festival is veel te ontdekken, er gebeurt van alles op verschillende plekken. Ook een zakelijke bijeenkomst kun je die dynamiek meegeven. Zorg voor verschillende sprekers, workshops en activiteiten op verschillende plekken.

**SAMENGEVAT**

<b>DE BIJENKOMST DIE ONOPGEMERKT VOORBIJ GAAT</b>	<b>HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Het doel is onduidelijk</li> <li>✗ Bijeengeraapt zootje deelnemers</li> <li>✗ Bedacht vanuit de interesse van de organiserende partij</li> <li>✗ Duurt te lang</li> <li>✗ Veel herhaling: saai</li> <li>✗ Voorspelbaar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Het doel is duidelijk</li> <li>✓ Helder omlinjende bezoekersdoelgroep</li> <li>✓ Bedacht vanuit de interesse van de genodigden</li> <li>✓ Blijft boeien</li> <li>✓ Afwisselend</li> <li>✓ Verrassend</li> </ul>



**ZET IN BULLETPUNTS ONDER ELKAAR HOE HET PROGRAMMA VAN JOUW EVENEMENT ERUIT GAAT ZIEN.**

Hans Janssen, organisator *MBA in één dag*

## “Ik besteed veel tijd aan het bedenken van **de juiste titel**”

Hans Janssen is producent van een hele reeks spraakmakende seminars voor managers. Zijn bedrijf DenkProducties produceert onder meer het populaire programma *MBA in één dag* van Ben Tiggelaar. Ieder jaar is het evenement uitverkocht, inmiddels bezochten meer dan 15.000 managers het seminar.



### *Hoe bedenk je een goede titel?*

In de aankondiging van je evenement heeft één element een waanzinnig groot aandeel in de kans op een volle zaal: de titel! Ik besteed meer tijd aan het bepalen van de juiste titel dan aan het samenstellen van het programma. Echt!

De waarde van een prikkelende titel ontdekte ik toen ik het seminar organiseerde van Joep Schrijvers, die een training ‘politiek in complexe organisaties’ hernoemde tot ‘Hoe word ik een rat?’ en daarna alleen maar volle zalen zag. Dit zijn mijn drie gouden regels:

### **Regel 1: niet het middel, maar het doel**

Ik zie nog zoveel congressen die gebaseerd zijn op ‘tools’, bijvoorbeeld ‘CRM in de praktijk’, ‘Werken met het Enneagram’, ‘Socratisch coachen’. Jakkas! Die titels zijn gericht op het ‘middel’ en niet op het ‘doel’. Kies als titel het effect dat je bereikt. Wat kun je na deze dag? Wat leer je? Voorbeeld: ik organiseerde ooit een seminar over Metaprogramming, een tool waarmee je uit taalpatronen en non-verbale signalen kunt achterhalen wat iemands denkstijl is. Dat werd geen seminar getiteld ‘Metaprogramming’ (snapt niemand) maar ‘Mensen lezen’ (snapt iedereen).

### Regel 2: de IG Nobel Prizes regel

De IG Nobel Prizes worden jaarlijks uitgereikt voor bizar en opmerkelijk wetenschappelijk onderzoek. Zo kreeg een wiskundige de IG Nobel Prize omdat hij had uitgerekend hoeveel foto's je van een familie van honderd mensen moest nemen om er zeker van te zijn dat er één foto bijzat waar niemand de ogen dicht heeft. Haha ik houd hiervan! Het motto van IG Nobel Prizes is: 'research that first makes you laugh and then makes you think'. Dat doe ik ook in mijn titels: daar moet je eerst om lachen en daarna ga je denken: maar DIT wil ik wel! Zo ontstonden seminars als *MBA in één dag* en *Leidinggeven aan mensen die geen zin hebben*.

### Regel 3: vermijd 'doelgroepen'-taal

Er zijn woorden die je absoluut moet vermijden in je teksten omdat ze onthullen dat je niet denkt in het belang van de bezoeker maar in het belang van de verkoper. Zo wil niemand aangesproken worden als 'doelgroep'. Dat klinkt hetzelfde als 'inkoop-vee'. Ook woorden als 'beslisser', de advertentiekoper dus, en 'vitaliteit', een overbodige HR-hobby, geven aan dat je niet snapt wat er écht in de praktijk leeft. Spreek de taal van de deelnemer, niet die van de organisator of de sponsor!

### Welke media zet jij in om je seminars te promoten?

Om deelnemers te werven voor onze seminars werken we samen met *Het Financieele Dagblad*, BNR, Management Team en Managementboek. De juiste mediapartner biedt toegang tot je doelgroep. Misschien nog wel belangrijker dan 'doelgroep' is 'context': in welke gemoedstoestand worden de media geconsumeerd en past dat bij jouw boodschap? Een blad als *Quote* biedt voor onze seminars wel de juiste doelgroep maar niet de juiste context. Managers lezen *Quote* om te ontspannen en binnen die context zullen ze zich niet snel aanmelden voor een seminar. Online banners en advertenties leveren meestal niet direct inschrijvingen op. Wij bieden langs die weg een gratis e-book aan; mensen klikken makkelijk op zo'n laagdrempelige aanbieding. De e-books maken we zelf, ze sluiten aan op het seminar. Er staan tips en inzichten in die je direct kunt toepassen. Wie meer kennis wil, meldt zich aan voor het seminar.

**Het evenement dat Hans niet had willen missen:** Hoewel ik niet veel met 'tech' heb, probeer ik toch elk jaar even bij The Next Web Conference langs te gaan. De oprichters hebben een waanzinnig gaaf evenement ontwikkeld, met wereldklasse sprekers (op tech-vlak) en een fenomenale AV-productie. De organisatoren Patrick en Boris zijn de levende boegbeelden van het event. Van organisator tot presentator tot 'de persoon die 's avonds tot het einde bij de borrel blijft hangen'. Die betrokkenheid voel je in elke porie van het evenement.



*MBA in één dag*

## TIPS VOOR JOUW PROGRAMMA

van Hans Janssen, *DenkProducties*

### PAS OP MET PARALLELSESSIES!

Menig congres of seminar kent de volgende opbouw: eerst een plenaire opening, dan in de middag parallelsessies en aan het einde nog een spreker of een panel. Bij DenkProducties zul je nooit parallelsessies tegenkomen. Vier redenen om geen parallelsessies te programmeren:

1. In een parallelsessie vind je toch vaak de mindere goden op het podium. Het B-garnituur. En dan zit je ook nog in een klein groepje waardoor je als deelnemer niet ongezien weg kunt lopen als het tegenvalt.
2. Parallelsessies kosten je inschrijvingen! Als je mensen een plenair programma aanbiedt, hoeven ze alleen maar te beslissen: ga ik of niet. Bij een programma met parallelsessies moet je series keuzes maken. En de kans dat mensen daardoor hun inschrijving uitstellen (en afstellen), is groot.



3. Parallelsessies geven kies-pijn. Herken je dat: in ronde 1 zijn er vier sessies waarvan je er drie wilt volgen en in ronde 2 zit niets interessants. In beide gevallen baal je. Je krijgt nooit het programma dat je zelf zou willen. Dat geeft een onbestemd gevoel.
4. Er is altijd één parallelsessie die gigantisch uitloopt. En daar zit je dan als organisator met je afsluitende spreker. De groepen die op tijd klaar waren, moeten wachten en de kans is levensgroot dat deelnemers denken 'ik ga lekker naar huis'.

**Mijn advies:** gooi je budget van parallelsessiesprekers op één hoop en kies nog één of twee fenomenale hoofdpodiumsprekers. Je deelnemers zullen je dankbaar zijn.

### PAS OP MET PANELS!

Als je een congres of seminar 'op inhoud' samenstelt, kom je vaak uit op het format 'zes sprekers en een paneltje'. Dat lijkt logisch: eerst een aantal inhoudelijke presentaties en daarna een onderling debat. Toch moet je dat nooit doen: afsluiten met een panel. Drie redenen om geen panelgesprek te programmeren:

1. Panels verslappen. De energie in een paneldiscussie is altijd lager dan bij een presentatie. Een goede spreker bouwt zijn verhaal op, daar is vaak goed over nagedacht. In een panel kun je die energie veel minder sturen. De flow in de dag verslapt per direct.
2. Panels verwateren. In een presentatie kan een spreker mooie puntige lessen meegeven. In panels krijg je vaak 'ja, maar' discussies waarbij een spreker voor de goede vrede wat gas terugneemt in zijn eerdere stelling. Dat is zonde.
3. Panels verwarren. Ook het tegenoverstelde kan gebeuren. Als een spreker in diezelfde 'ja, maar'-discussie ervoor kiest zijn puntigheid te behouden of vergroten, krijg je conflict of tegenspraak op het podium. En in negen van de tien gevallen wordt de deelnemer daar niet wijzer van.

Een goede organisator programmeert niet op inhoud maar op energie. Je wilt energetisch hoog eindigen, want dat bepaalt grotendeels de herinnering van je deelnemers. In de psychologie noemen ze dat de *peak end rule*. Je onthoudt twee elementen van een beleving: de piek en het einde. Die piek, die zit er altijd in. Maar het einde: dat bepaal jij als programmeur. Dus eindig altijd met een verrassing, een topspreker, een grande finale. En nooit met een panel.

### TIP VOOR DE AFTER-LUNCH-DIP

Als samensteller van een congres of seminar zit je altijd met de prangende vraag: hoe bestrijd ik de after-lunch-dip? Het onvermijdelijke, zware moment waarop deelnemers uitbuiken na de - altijd nét wat te overvloedige - lunch.

#### Wat zou je doen?

Stel: je hebt twee sprekers die je moet inprogrammeren rond de lunch:

- Spreker 1 is gewoon goed.
- Spreker 2 is zeer goed: een topper.

Vraag: wie zet je dan vóór en wie ná de lunch?

Negen van de tien programmeurs kiest de frontale aanval op de after-lunch-dip. En zet spreker 2 ná de lunch en spreker 1 voor de lunch. Toch moet het andersom. Ik deed het ook jaren verkeerd, totdat ik Peter van Lindonk ontmoette - hij was spreekstalmeester van het Wereldkerstcircus in Carré en organisator van de PINC Conference. Hij gaf me twee lessen:

1. Denk als een circusdirecteur. In een circus zit de beste act altijd net voor de pauze. Waarom? Omdat mensen in de pauze gaan aftasten bij elkaar: wat vind je van de voorstelling? Is het goed? Je hebt als individu daar zelf een mening over, maar die wil je altijd toetsen aan de andere gasten. En door een topervaring te geven vlak voor de pauze, vergroot je de kans op een positieve *vibe* in de foyer.
2. Biologie wint altijd. Na de lunch heeft je lichaam gewoon minder energie om goed op te letten! Die energie gaat op dat moment vooral naar de maagstreek waar kroketten en wraps moeten worden afgebroken. Je hersenen krijgen gewoon minder energie. En dat gevecht win je nooit.

Dus bewaar je topsprekers altijd voor momenten vóór de pauzes. Daar hebben ze recht op en je publiek ook.



Dr. Robert Cialdini op het seminar 'De psychologie van het overtuigen'