

# HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

## HOE ORGANISEER JE DAT?

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. *Het evenement dat niemand wil missen* helpt je om jouw evenement tot een groot succes te maken.

Recent is het boek 'Het evenement dat niemand wil missen - Hoe organiseer je dat?' verschenen, daarin lees je nog veel meer tips plus interviews met succesvolle organisatoren.

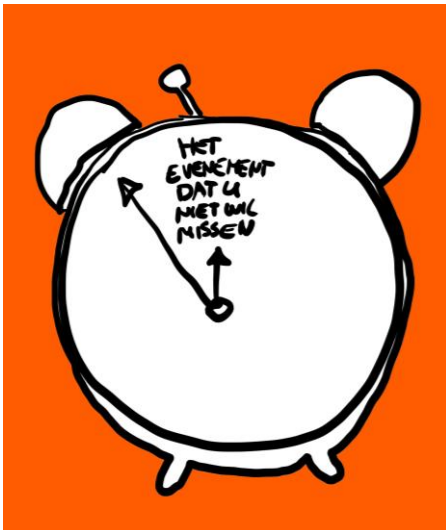
[BESTEL HET BOEK](#)

Op 7 september 2015 organiseren we de masterclass 'Het evenement dat niemand wil missen'

[MELD JE AAN VOOR DE MASTERCLASS \(GRATIS\)](#)

### Deel 1: Het uitnodigingstraject

Een effectief evenement start met een goed uitnodigingstraject. Hoe ziet de perfecte uitnodiging eruit? Hoe kun je er al direct voor zorgen dat men zich niet alleen aanmeldt, maar dat men reikhalzend uitzielt naar de bijeenkomst?



#### Maak het relevant voor de deelnemer

*Wat schiet de deelnemer er mee op?* Wanneer je het programma samenstelt start dan met een krachtige beweegreden. Verdiep je in je bezoekers en neem hun belang als uitgangspunt. Hoe kun je hen echt verder helpen? Zorg voor een prikkelend onderwerp, waarvan ze direct zullen denken "Hé, dat is echt iets voor mij!"

*Verkoop de inhoud met een prikkelende titel en met een mooi plaatje.* Neem de tijd om een duidelijke en prikkelende titel te bedenken. Dat loont de moeite. Een inspiratiebron zijn de seminars van Denk Producties. Een seminar over leiderschapsstijlen heet "Leidinggeven aan mensen die niet vooruit te branden zijn", met een afbeelding van een schildpad met een raket op zijn rug.

*To-the-point.* Gebruik geen lange verhalen, communiceer bondig en to-the-point. Als je toch meer woorden nodig hebt, start dan met een goede samenvatting bovenaan.

**HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN**

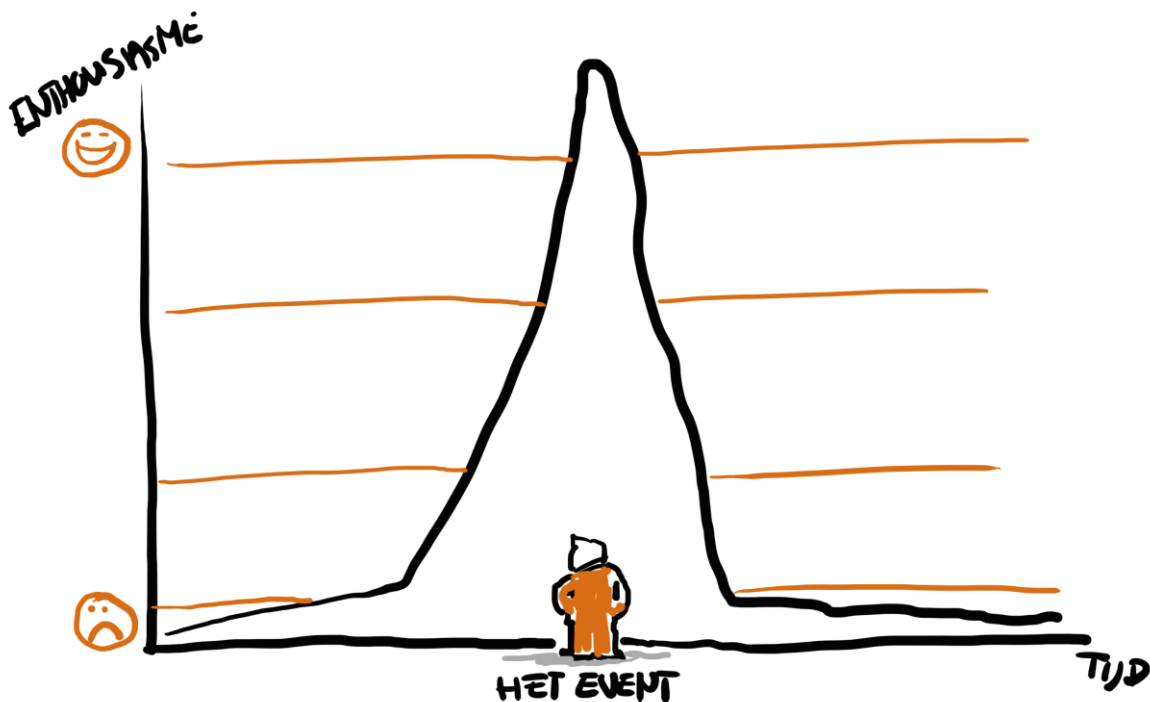
**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Zorg dat je de genodigde raakt, gebruik een goede combinatie van ratio en emotie. Start met een omschrijving waarin de genodigde zich herkent. Creëer de juiste sfeer in het uitnodigingstraject (tonaliteit en vormgeving).*

*Engageer een spreker, van wie je weet dat je doelgroep er naar uit ziet om die eens mee te maken. Hoe mooi en prikkelend de uitnodiging er ook uit ziet, het gaat uiteindelijk om het programma. Zorg ervoor dat daarop één of meerdere namen staan, die een bezoek sowieso de moeite waard maken.*

*Zorg dat het in de agenda past. Stem de duur en het moment af op de agenda van je genodigden. Woensdagmiddag is geen goed moment voor moeders. Veel bijeenkomsten duren langer dan nodig is.*

*Kies de juiste locatie. Kies een locatie in de buurt van je genodigden en met goede parkeergelegenheid/bereikbaarheid.*



*Betrek een aantal genodigden bij het samenstellen van het programma. Benader een paar genodigden voor een brainstorm over het programma. Wetenschappelijke congressen hebben meestal een programmacommissie. Deze werkwijze is ook bruikbaar voor de programmering van een kwartaalbijeenkomst of een relatie-evenement.*

*Raadpleeg alle genodigden. Bij de inschrijving kun je deelnemers vragen wanneer hun deelname voor hen een succes is geweest. De antwoorden kun je gebruiken om het programma beter af te stemmen op individuele verwachtingen.*

*Je kunt genodigden vooraf laten stemmen over het onderwerp of over de spreker. Bij het aanmelden voor een borrel kun je deelnemers laten stemmen wat de welkomst cocktail of de muziekstijl moet worden.*

*Een marktonderzoek kan de basis zijn van een succesvol evenement. Adviesbureau Entopic liet een onderzoek uitvoeren naar de toepassingen van intranet. De respondenten wilden vervolgens graag het eerste Intranet Congres bezoeken. Op het congres werden ondermeer de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Het congres en de sponsormarkt waren uitverkocht.*

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

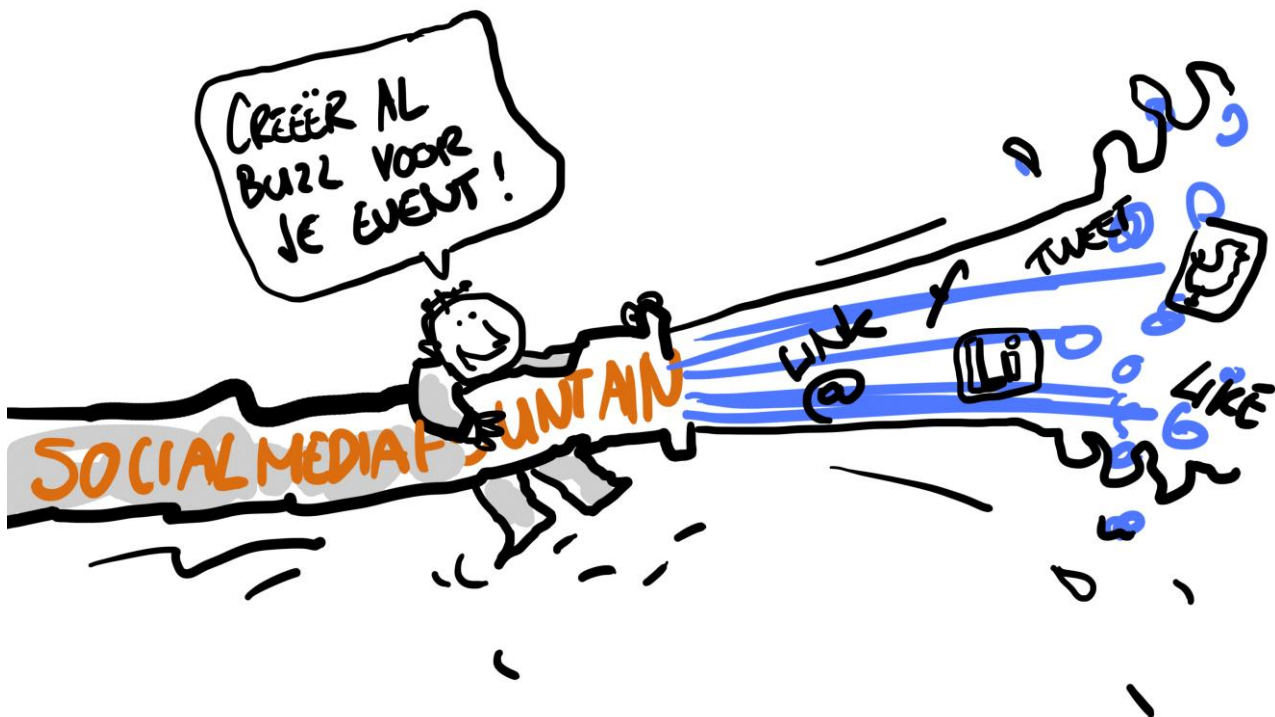
*Haak aan op de interesses van je doelgroep.* Als je weet wat je doelgroep leuk vindt om te doen, dan kun je je programma daar aan verbinden. Combineer je bijeenkomst met een zeilwedstrijd, een golfclinic, een antislip cursus, een theatervoorstelling of een wedstrijd van de eredivisie.

*Organiseer iets unieks.* Er is niets zo bijzonder om bij te mogen zijn dan iets dat je anders niet zou kunnen beleven.

*Accreditatie.* Artsen en accountants moeten een aantal accreditatiepunten verwerven. Het is mooi meegenomen als deelname aan je evenement direct punten oplevert.

*Persoonlijke trigger.* Je kunt de “what’s in it for me?” ook individueel communiceren.

*Personaliseer de eerste alinea.* Zet niet alleen de naam van de ontvanger boven de uitnodiging, maar personaliseer de hele eerste alinea. Bij grootschaliger bijeenkomsten kun je de genodigden indelen in een aantal groepen, voor wie de eerste alinea af zal wijken.



*Gebruik videobeelden van de vorige editie om een duidelijk beeld te geven.* Voordat een genodigde tijd vrijmaakt in de agenda wil die zich een beeld vormen van het evenement. Een korte videoreportage op internet van een eerdere gelegenheid werkt heel overtuigend.

Je kunt ook een uitnodigingsfilmpje maken. Daarin vertellen sprekers waarom het de moeite waard is om te komen of zij geven direct al bruikbare tips. Ook kun je juist andere deelnemers laten vertellen waarom zij erbij zullen zijn. Of je geeft een meer kunstzinnige invulling aan een prikkelende uitnodigingsvideo.

Dit is bijvoorbeeld de videoreportage van de masterclass “Het evenement dat niemand wil missen – hoe organiseer je dat?”: <http://youtu.be/rv4g8O-HnGQ>

In het uitnodigingstraject hebben we ook inhoudelijke teasers gebruikt, bijvoorbeeld dit filmpje, waarin organisatoren tips geven rond het uitnodigingstraject: [http://youtu.be/RFIUG\\_y\\_de0](http://youtu.be/RFIUG_y_de0)

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

Je kunt ook nieuwsgierigheid opwekken met een meer kunstzinnig uitnodigingsfilmpje:

<http://youtu.be/LA0SmEIWJc0>

*Communiceer de take-aways.* In bulletpoints kun je aangeven “Na het bezoeken van dit evenement kunt u...”

*Aanbevelingen van anderen.* Zet ambassadeurs in om je evenement te promoten. Gebruik quotes of aanbevelingen van deelnemers van een vorige bijeenkomst. Heb je een hoog rapportcijfer uit de evaluatie van de vorige editie, gebruik dat in de communicatie.

Je kunt ook als eerste de sleutelfiguren uit je branche uitnodigen en ervoor zorgen dat zij mond-tot-mond reclame maken voor jouw evenement.

*Verbind deelnemers vooraf met elkaar.* Een LinkedIn- of Facebook-groep of een App kun je inzetten als dynamische gastenlijst. Genodigden kunnen vooraf al contact met elkaar leggen. Het vergt tijd en energie om dit goed aan te jagen. Indien er maar een handjevol deelnemers meedoet aan de LinkedIn groep, dan kan het averechts werken.



### **Maak het bijzonder om erbij te mogen zijn**

*Maak de uitnodiging zo persoonlijk mogelijk.* Geef mensen niet het gevoel dat ze uitgenodigd zijn, omdat ze toevallig in de spreadsheet staan. Laat individueel weten dat je de komst erg op prijs stelt. Wanneer je relaties uitnodigt, geef dan al je collega's met klantcontact een actieve rol bij het benaderen van de deelnemers. Wanneer de relaties hun uitnodiging ontvangen van iemand die ze persoonlijk kennen (liefst met een handgeschreven aanbeveling/post-it erop: “Echt iets voor jou!”),

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

dan werkt dat veel beter dan wanneer die uitnodiging centraal is verzonden. Een uitnodiging, die is verzonden van een “info@” e-mail adres, komt het minst persoonlijk over. Een “no-reply” e-mail adres is uit den boze.

*Kickoff voor je eigen collega's.* Iedereen met klantcontact heeft een belangrijke rol bij het uitnodigen van de relaties. Organiseer een interne bijeenkomst waarin je je eigen collega's enthousiast maakt voor het evenement. Maak in die bijeenkomst duidelijk dat zij een belangrijke rol spelen in het uitnodigingstraject. Zorg voor materialen die zij in kunnen zetten, bijvoorbeeld een e-mail handtekening en visitekaartjes met de website van het evenement.

*Gebruik slimme mailprogramma's.* Mailprogramma's kunnen gemakkelijk personaliseren. Ook de afzender kun je dan aanpassen. Door de afzender aan te passen kun je de uitnodiging per klantengroep verzenden uit naam van hun eigen accountmanager.

*Bel je genodigden persoonlijk op.* Het allerbeste is het om je genodigden persoonlijk te bellen. De directeur van Koninklijke Horeca Nederland, Lodewijk van der Grinten, neemt steeds de tijd om zijn genodigden persoonlijk uit te nodigen.

*Maak de bijeenkomst exclusief.* (Private) bankers organiseren regelmatig kleinschalige evenementen om hun klanten te binden. Met een klein clubje klanten gaan ze dan een halve dag golfen of zeilen. De bankier belt zelf zijn gasten en onderstreept daarbij het exclusieve karakter: “Ik mag 10 ondernemers uitnodigen, ik moest direct aan jou denken. Het is een leuke groep, misschien heb je er zakelijk nog wat aan ook.” De genodigde voelt zich bijzonder en gewaardeerd.

*Feliciteer de ontvanger.* Een verrassend eenvoudige slimmigheid om de genodigde direct in de juiste stemming te krijgen.

*Beantwoord vragen en opmerkingen van genodigden.* Per telefoon en e-mail kun je vragen verwachten. Zorg ervoor dat iedereen in je organisatie direct antwoord kan geven en actie kan ondernemen.

*Organiseer kleinschalig.* Bedenk vooraf eens wie je er echt bij wilt hebben. Wanneer je op top niveau de relaties uitnodigt die er echt toe doen, ontstaat een ander soort bijeenkomst. Op het evenement wordt het vervolgens makkelijker om de perfecte gastheer/gastvrouw te zijn. Vooraf kun je zelfs een genodigdenlijst meesturen “Wij brengen een selecte groep van onze beste relaties bij elkaar. We hopen dat je erbij kunt zijn.”

*Beperk het aantal plaatsen.* Benoem in je uitnodiging dat het aantal plaatsen beperkt is. Laat het aantal beschikbare plaatsen zien in een tellertje op de website.

*Breng het evenement vooraf tot leven.* Bedenk hoe je vooraf een buzz kunt creëren. Wat kun je doen om er voor te zorgen dat iedereen praat over het evenement dat je organiseert? Gebruik al je communicatie-mogelijkheden om het evenement vooraf tot leven te brengen. Plaats een berichtje op je site, onderaan mailtjes, op social media, in een nieuwsbrief etcetera. Scoor vooraf media-aandacht in de vakpers. Benoem het evenement vooral op elk moment dat je de kans krijgt: in persoonlijke ontmoetingen en telefoontjes. Bij een intern evenement ga je vooraf je collega's bezoeken om hen persoonlijk uit te nodigen. Dat kun je ook door een acteur laten doen: een Kerstman gaat de afdelingen langs om iedereen persoonlijk uit te nodigen voor de Kerstborrel.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



### **Maak het spannend**

*Nieuwsgierigheid is een krachtige drijfveer.* Stuur een save-the-date zonder duidelijk te maken wie de afzender is. De uitnodiging stuur je dan een week later. Ons 10-jarig jubileum vierden we met 30 top-relaties in Carré. Op briefpapier van Carré stuurden we een save-the-date met daarin alleen "Er is iemand die iets met je wil vieren in Carré op 21 september." Een week later volgde de uitnodiging.

*Publiceer niet in één keer je hele programma,* maar maak in de aanloop elke week één spreker/programma-onderdeel bekend.

*Gebruik een drietraps mailing.* Stuur drie keer achter elkaar iets bijzonders per post. Je kunt ook iets meesturen, de zogenaamde bobbel in de enveloppe.

*Houd bewust informatie achter* om genodigden te prikkelen.

### **Tell-a-friend**

*Laat genodigden anderen uitnodigen.* Voor een sales-evenement kun je genodigden vragen om twee uitnodigingen door te sturen. Zo vergroot je je bereik. Je kunt dit op allerlei manieren doen, zelfs in de vorm van een kettingbrief.

*Laat bezoekers van een vorige editie bezoekers uitnodigen.* Vraag hen "Wie kun je hier een plezier mee doen?"

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



## **Medium-keuze**

*Stem je keuze af op de ontvanger.* Een traditionele doelgroep benader je per post, beeldschermwerkers stuur je een filmpje.

*Gebruik verschillende kanalen.* Stuur een uitnodiging per post. Zorg dat je evenement onder de aandacht komt in de vakpers. Stuur een herinnering per e-mail. Benut Social Media en gebruik de telefoon. Herhaling is de kracht van effectieve communicatie.

Je kunt de verschillende media ook met elkaar verbinden. Druk een QR-code af op een papieren uitnodiging of advertentie. Wie de code scant met zijn smartphone, kan zich direct aanmelden. Je kunt zelfs Augmented Reality toepassen in je uitnodigingstraject.

*Huwelijkskaart.* Het gevoel van exclusiviteit kan ook eenvoudig worden opgeroepen door de juiste vormgeving te kiezen. Uitnodigingen voor zakelijke evenementen zien er vaak te veel uit als folder-drukwerk. Laat de uitnodiging er uit zien als een huwelijks-uitnodiging. De kaart oogt exclusief op handgeschept papier en op een los inlegvel staat de naam van de ontvanger geschreven. Zorg dat de uitnodiging opvalt: bijzonder materiaal, een krasvakje, een afwijkend formaat, bijzondere vormgeving of een afscheurstrook.

*Zorg dat het werkt.* Maak het zo eenvoudig mogelijk om je aan te melden. Geen eindeloze schermen met allerlei vragen, vraag alleen de informatie die je echt nodig hebt. Het inschrijf-traject levert veel gedoe op. Zeker als je veel deelnemers verwacht, is het raadzaam om een goede oplossing te kiezen. Parthen (<http://www.parthen.nl>) biedt een goed registratie-systeem.

*Check je verzendlijst zorgvuldig.* Je kunt niet zorgvuldig genoeg zijn. Kijk uit dat iemand niet met mevrouw wordt aangeschreven, als je weet dat de voornaam "Peter" is.

*Het juiste moment van verzenden.* Zorg ervoor dat je uitnodiging op dinsdag binnen komt. Dan zit het niet tussen de post van het weekend. Men heeft nog voldoende werkdagen om te responderen.

*Vroegboekkorting.* Bij betaalde congressen beloon je deelnemers met een korting, wanneer ze zich voor een bepaalde datum inschrijven.

## **No-show beperken**

Bij gratis deelname is no-show onvermijdbaar. Ongeveer 20 % van de bevestigde deelnemers zegt op het laatste moment af, met of zonder bericht. Hoe beperkter de band is met de organisator, des te hoger is de no-show. Door een goed traject van bevestiging en reminders, beperk je het aantal genodigden dat op het laatste moment afhaakt.

*Stuur vooraf een deelnemerslijst.* De genodigde ziet zichzelf op de lijst staan, dat maakt de aanwezigheid definitiever. Bovendien ziet men direct wie er nog meer komt, vaak staan daar bekenden tussen of juist mensen die je nog wil ontmoeten.

*Nodig twee personen per organisatie uit,* dan hoeft de genodigde niet in zijn eentje op pad te gaan.

*Persoonlijke ontvangst.* Laat je gasten vooraf bellen door hun accountmanager: "Hoe laat komt u ongeveer aan? Dan zorg ik ervoor dat ik u persoonlijk kan verwelkomen."

*Stuur vooraf een sms-bericht.* Stuur je deelnemers de dag voor het evenement een enthousiast bericht: "Wij zijn er klaar voor. Erg leuk dat je erbij bent. Graag tot morgen!"

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Stuur als bevestiging een taart.* Zo verbind je een gevoel van feestvreugde aan je evenement.

*Stuur vooraf een grapje.* Deelnemers aan 'MBA in één dag' ontvangen anderhalve week voor het seminar een deurhanger. Daarop staat "Ben even mijn MBA halen, morgen weer terug". Zo breng je iedereen in de stemming.



*Je maakt kans op een prijs.* Stuur een sleutel mee met de bevestiging. Indien die de kluis opent dan win je een iPad of een weekend weg. Je kunt ook simpelweg een verloting aankondigen of een gek object meesturen met de bevestiging: "Neem de schoenlepel mee!" Men is dan nieuwsgierig wat daarmee gaat gebeuren.

*Zet 20% minder stoelen klaar,* houd vooraf rekening met no-show. Lege stoelen zijn slecht voor de sfeer, je kunt altijd extra stoelen erbij zetten. Wanneer dat gebeurt zeggen de deelnemers tegen elkaar "Wat een succes, ze moeten er zelfs stoelen bij zetten!"

*Als je wegblijft moet je betalen.* In de bevestiging communiceer je dat deelname gratis is, maar niet vrijblijvend. Indien je niet afmeldt en wel wegblijft, dan ontvang je een factuur voor een bijdrage aan een goed doel.

No-shows bellen "We hebben u gemist!" of stuur hen na afloop dit filmpje:

<http://vimeo.com/rocme/dontspoiltheparty>



**FILMPJE:** In dit filmpje zetten organisatoren een aantal tips rond het uitnodigingstraject op een rij: [http://youtu.be/RFIUG\\_y\\_de0](http://youtu.be/RFIUG_y_de0)

**Meld je aan voor de masterclass op 7 september 2015 (gratis):**

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

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



In deze uitwerking worden de volgende mogelijkheden benoemd:



### Videoreportage

Onze videoreporter regisseert, filmt en monteert een videoreportage van het evenement. Het filmpje kun je gebruiken voor de werving van de volgende editie van het evenement. Ook kun je het filmpje gebruiken om het bereik van je evenement te vergroten (vakmedia, website, nasturen).

Videoreporter	EUR 1250,-
OPTIE: Presentator	EUR 665,-



<http://www.acteurs.nl/uitnodigingsfilmpjes.html>

*Voorbeelden uitnodigingsfilmpjes en videoreportage*



### Acteurs nodigen uit

Onze acteurs nodigen uw relaties persoonlijk uit. De acteurs brengen een kort verrassingsbezoek op de werkvloer en reiken hen een teaser of een persoonlijke uitnodiging uit.

De acteurs kunnen de uitnodiging versterken met een korte muzikale jingle, zij zingen de uitnodiging persoonlijk voor uw genodigden.

Inzet tot 2,5 uur	EUR 565,- per acteur
Inzet tot 6 uur	EUR 665,- per acteur
Maatwerk lied	EUR 225,-

Keuze uit alle soorten kostuums (butler, koffiedame, stewardess)

- Alle prijzen gelden excl. BTW: 6% op acteurs en musici; 21% op presentatoren en verslaglegging.
- Reiskosten worden berekend à EUR 0,28 per kilometer vanaf Den Haag.
- Wij hanteren de Algemene Verkoopvoorwaarden van onze branchevereniging IDEA. Deze sturen wij u op aanvraag graag toe.



**Aaaaha! the Actor Factory BV** maakt evenementen onvergetelijk. Op basis van uw input produceren wij interactie, workshops, theater, verslaglegging en filmpjes. Wij bieden professionele dagvoorzitters, acteurs, filmmakers, illustratoren en workshopleiders. Zij vergroten de impact van uw bijeenkomst.

[www.acteurs.nl](http://www.acteurs.nl) / T 070-3921140

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

***HOE ORGANISEER JE DAT?***

# HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

## HOE ORGANISEER JE DAT?

### Deel 2: Deelnemers activeren

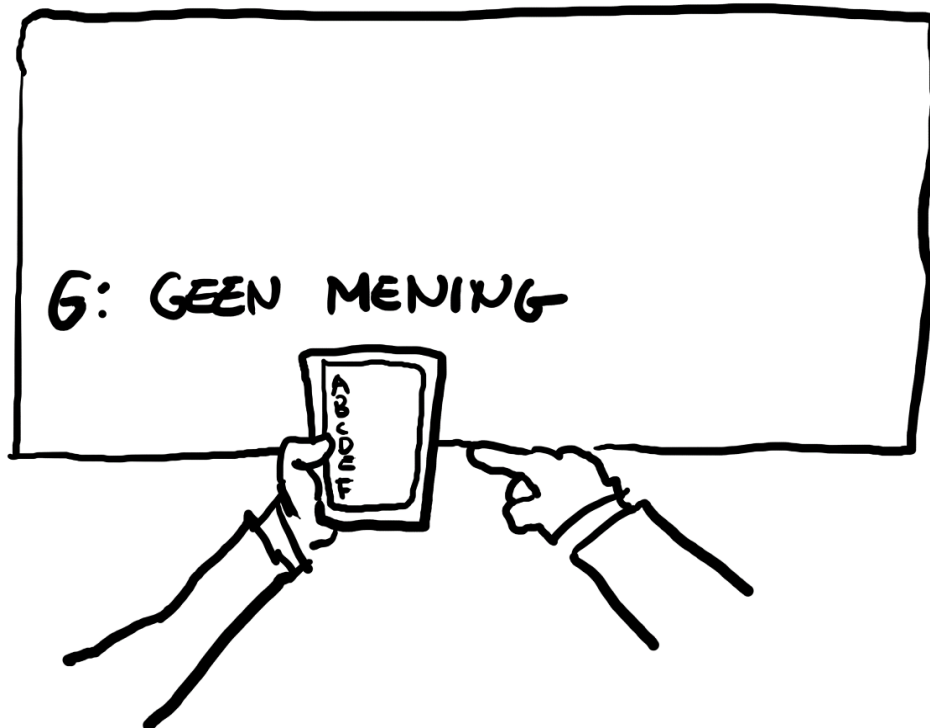
Deelnemers nemen hun ervaring en inzichten mee naar het evenement. Het is zonde als daar vervolgens niets mee gebeurt. Een goed evenement verbindt de deelnemers met elkaar en elkaars inzichten. Hoe activeer je je deelnemers?

#### Drempels wegnemen

*Hoe krijg je ze zover?* In eerste instantie zit vrijwel niemand te wachten op een actieve rol in het programma. Zodra de eerste hobbel is genomen, slaat de aanvankelijke angst om in enthousiasme. Er is een strakke regie nodig om de interactie op gang te brengen. Je moet duidelijk zijn over wat je verwacht, hoe je te werk gaat en wat je met de input van de deelnemers gaat doen.

*Maak het relevant.* Bedenk vooraf wat de deelnemer er mee opschiet om actief mee te doen. Stem de stellingen en opdrachten daar op af. Op elk moment moet duidelijk zijn wat er gevraagd wordt en wat je er aan hebt. Zorg voor eenduidig geformuleerde opdrachten en stellingen.

Het mooiste is wanneer je samen naar een bruikbaar eindresultaat toe werkt. Je kunt een verslag maken van de input van de deelnemers.



HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

HOE ORGANISEER JE DAT?

*Benoem het doel van interactie.* De meeste zakelijke bijeenkomsten brengen vakgenoten samen. Ieder brengt zijn eigen ervaring en inzichten mee. Het is zonde als je daar geen gebruik van maakt. Benoem deze situatie en de deelnemers zullen begrijpen waarom je hen bij de inhoud wilt betrekken.

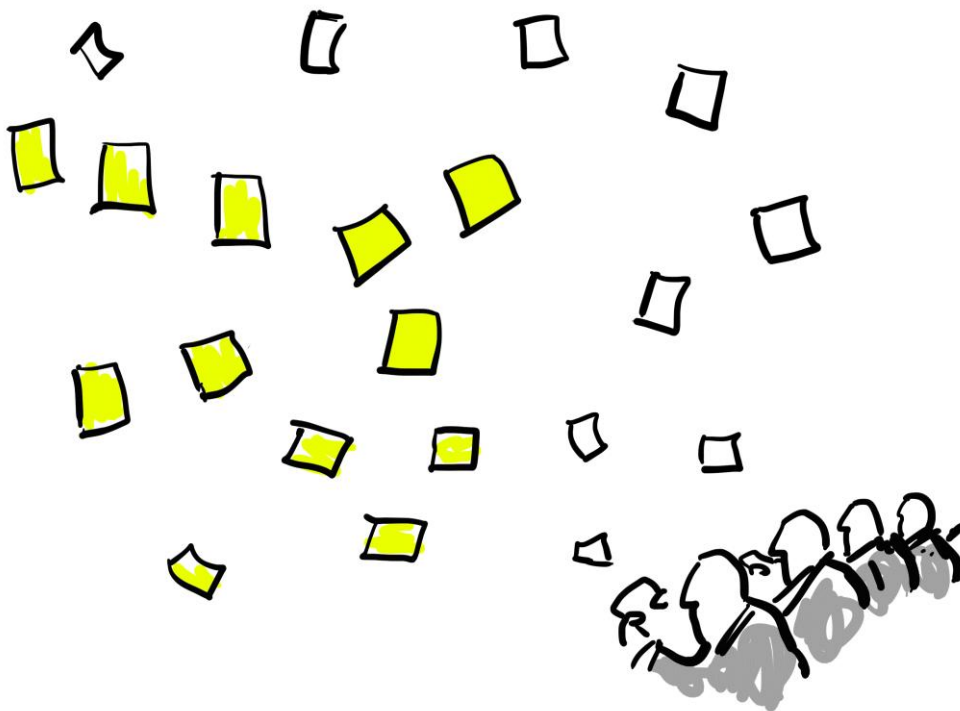
*Stem het programma af op interesse en niveau.* Maak de uitdagingen zo concreet mogelijk. Probeer het dusdanig te verwoorden, dat deelnemers uit hun eigen praktijk kunnen putten. Start bijvoorbeeld met "Dit gaat bij ons heel goed op het gebied van..." of juist "Dit is mijn grootste frustratie met..."

*Zorg voor de juiste sfeer.* Bij interactie zijn deelnemers bang dat ze niet slim genoeg overkomen. Geef elke deelnemer het gevoel dat zijn/haar input op prijs wordt gesteld.

*Werk in kleine groepjes naar een concreet resultaat toe.* In kleine groepjes kun je iedereen een actieve rol geven. Je kunt de groepjes functioneel indelen: alle salesmensen bij elkaar, of juist gemixt met backoffice.

*Start met een rondvraag.* Wanneer je interactie organiseert in kleine groepjes, start dan met een rondvraag. Zodra iedereen zich eenmaal heeft uitgesproken, is de drempel om mee te praten lager.

*Maak het leuk om mee te doen.* Je kunt een prijs uitreiken aan de winnaar van de quiz of voor het beste idee (competitie-element). Bij petje op petje af is de manier van antwoorden al een grappig gezicht. Je kunt antwoord laten geven door groene en rode kaarten op te steken, maar je kunt de kaarten ook vervangen door een groene en een rode ballon die men eerst nog op moet blazen. Laat vragen aan een spreker eens insturen per vliegtuig: de deelnemers schrijven hun vraag op een vel papier, vouwen daar een vliegtuig van en gooien dat naar het podium.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



### **Laat zien wat ermee gebeurt**

*Live mindmapper.* Wanneer je een live mindmapper inzet dan zien de deelnemers dat hun input rechtstreeks verwerkt wordt in de eind-rapportage. De mindmap verschijnt op het projectiescherm en kan aan het einde van de bijeenkomst worden aangeboden aan een hoogwaardigheidsbekleder. Uiteraard ontvangen alle deelnemers een PDF van de mindmap.

*Stuur een kaart aan jezelf.* Dit is een mooie vorm om de impact van je bijeenkomst door te laten werken. Laat deelnemers een postkaart aan zichzelf schrijven. Zij schrijven daarop hun belangrijkste inzicht van de dag. De kaart stuur je een week later na als herinnering aan het evenement.

### **Voorpret**

*Geef vooraf een opdracht.* Bij de bevestiging kun je deelnemers direct aan het denken zetten of zelfs een kleine opdracht geven. Geef vooraf de mogelijkheid een vraag in te sturen voor één van de sprekers en speel die vragen vooraf door aan de sprekers.

*Laat deelnemers een voorwerp meenemen.* Voorbeeld: Bij een intern evenement over de identiteit van de organisatie, wordt aan elk team gevraagd om een object mee te nemen. Dat voorwerp staat volgens hun team symbool voor de organisatie. De teamleden bedenken vooraf in hun teamoverleg welk voorwerp zij mee zullen nemen. Op de bijeenkomst is dat uiteraard een gespreksonderwerp.

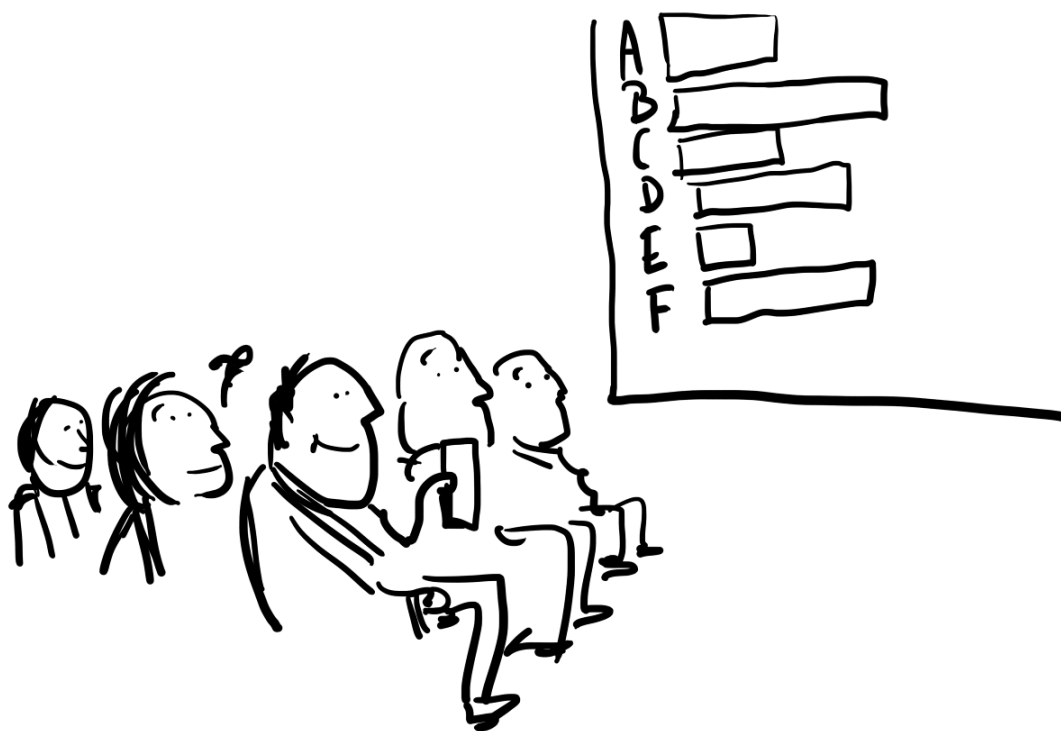
*Kondig interactie niet aan.* Mensen zijn bang voor een actieve rol in het programma. Wees daarover dus niet te duidelijk in het programma en in de uitnodiging, het kan een reden zijn om weg te blijven. Vage omschrijvingen als “je hoort de beste tips van vakgenoten of collega’s” werken uitstekend.

### **Sprekers**

*Interactieve sprekers.* Programmeer sprekers, van wie je weet dat ze deelnemers aan het denken zetten. Veel professionele sprekers stemmen hun verhaal af op de gelegenheid en op het publiek. Vraag sprekers vooraf om interactie in te bouwen.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



### **Technologie**

*Interactieve technologie.* Je kunt stemsystemen gebruiken om interactie laagdrempelig te maken. Sendsteps biedt een plug-in voor Powerpoint, waardoor deelnemers hun eigen mobiele telefoon kunnen gebruiken om te stemmen (via sms, twitter en internet). Het systeem van Sendsteps biedt ook de mogelijkheid om vragen of ideeën naar het scherm te sturen.

*SMS vragen naar het scherm.* Deelnemers sturen hun vraag of idee naar het scherm met hun eigen mobiele telefoon. De sprekers zien die vragen op het scherm verschijnen en kunnen er direct op reageren.

*Voorbeeld:* De directie van Kruidvat zat op het podium, hun leveranciers in de zaal. Men kon anoniem vragen insturen, die verschenen dan direct op het grote scherm. In een talkshow-setting werden de vragen beantwoord.

### **Teambuilding**

*Activiteit.* Organiseer een actieve workshop: samen één ritme trommelen, samen een lied zingen, lachworkshop, lipdub, haka, samen schilderen, samen koken, schreeuwoefeningen, op de stoel staan, zumba, schermen, (urban) golf, power-kiten, freudian walk, boswandeling. Zo breng je deelnemers letterlijk in beweging.

Kies als programma voor een actieve vorm: run je eigen strandtent/hotel/restaurant, paarden-/roofvogelfluisteraar, teambuilder: loop een dagje mee in een andere branche/vrijwilligerswerk, ga op zoek naar relevante trends in een winkelstraat/vreemde stad.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

## Interactievormen

*Lagerhuis:* plaats de deelnemers op twee tribunes tegenover elkaar. De gespreksleider brengt een Lagerhuis-discussie op gang. De ene tribune is voorstander van de stelling, de andere tribune is tegenstander.

*Scènes bijsturen:* Acteurs spelen herkenbare situaties uit. De deelnemers kunnen de scène stilleggen en suggesties meegeven aan de acteurs.



*Wargame:* ga dieper op een uitdaging in. Produceer vooraf een simulatie van de werkelijkheid. De deelnemers worden uitgedaagd om oplossingen te bedenken voor complexe situaties.

*Rondje voorstellen:* creëer aan het begin van de bijeenkomst een moment om kennis te maken met de mensen om je heen.

*Handshake:* Voor de lunchpauze vraagt de dagvoorzitter alle deelnemers om op te staan. Iedereen kijkt om zich heen op zoek naar iemand die hij/zij nog niet heeft gesproken. 1-op-1 stelt men elkaar de vraag: “Wat je zojuist allemaal hebt gehoord, wat kun jij daarmee?” Geef de deelnemers vijf minuten voor deze activiteit. Je zet de deelnemers er mee aan het denken. Wanneer je dit doet voor een (lunch)pauze, dan zul je merken dat men er in de pauze verder over spreekt.

*Vraag en antwoord:* houd ruimte vrij in het programma om sprekers vragen te laten beantwoorden. Een goede dagvoorzitter stimuleert deelnemers om deze kans te benutten. Hij geeft de deelnemers tijd om vragen te bedenken, door eerst zelf één of twee prikkelende vragen te stellen.

*Bodyvoting / ren-je-rot:* door een plek in te nemen in de ruimte geven de deelnemers hun antwoord op een aantal vragen. De gespreksleider vraagt bijvoorbeeld om een percentage weer te geven: de ene kant van de zaal is 100% en de andere kant is 0%. Zodra men de plaats heeft ingenomen stelt de gespreksleider een aantal deelnemers een vraag.

Deze vorm kan ook worden ingezet op basis van harde keuzes: vak 1, vak 2 etc. Het lijkt dan op ren-je-rot.

*Publiek als jury.* Laat het publiek jureren. Dat kan in pitch-programma's als “Dragon's Den”: collega's presenteren hun innovatie, het publiek kiest het winnende idee.

Je kunt het publiek ook de winnende sessie laten kiezen uit een keuzeprogramma. De workshopleider van die sessie ontvangt dan een prijs.

*Powerdotten:* verzamel input op gele briefje. Iedereen schrijft zijn beste ideeën en tips op en plakt het briefje op een vel aan de muur. De briefjes worden geclusterd door de workshopleider, aansluitend plakt iedereen stipjes om zo de beste tips en ideeën te selecteren.

*Spelshow:* elke quiz of spelshow is toe te passen op je evenement: kennis-quiz, petje-op-petje-af, jargon-bingo, muziek-bingo, wie van de drie?, ik hou van Holland, hints, echt waar?!, vijf-tegen-vijf, etcetera. Op een speelse manier betrek je deelnemers bij de inhoud. Wie kent zijn collega's het beste? Wie is het best op de hoogte van ontwikkelingen in de branche?

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**





*Superbrainstorm:* deze speednetworking talkshow verbindt deelnemers met elkaar en met elkaars ideeën. De oneven rijen draaien zich om. Op die manier vormt ieder duo's. 1-op-1 spreken de deelnemers met elkaar over gespreksuitdagingen als "Welke verandering zou jou meer plezier in het werk geven?" Per gespreksronde heeft men vijf minuten de tijd. De gespreksleider gaat na afloop op zoek naar een aantal inspirerende ideeën. Hij/zij vraagt: "Wie heeft er net een idee gehoord, waarmee je aan de slag wilt?" De ideeën krijgen direct een plek in de mindmap, die zich op het scherm vormt. Aansluitend wisselen alle deelnemers van gesprekspartner. Er wordt een nieuwe gespreksuitdaging geïntroduceerd.

*Netwerkparade:* bij de start van het evenement laten we deelnemers kennismaken met een aantal andere deelnemers. Tussendoor wisselt men van gesprekspartner. Je kunt vragen meegeven als: Wat wil je uit deze bijeenkomst halen? Hoe kun je andere deelnemers verder helpen?



*Cabaretopstelling:* groepen deelnemers zitten om een tafeltje. De sprekers zijn vooraf gevraagd om de opstelling te benutten. Zij verwerken in hun verhaal een opdracht, die je kunt uitvoeren met je groep. Dit kan een case, een oefening, een quiz of een puzzel zijn, afgestemd op het onderwerp.

*Fishbowl:* centraal staan 4 stoelen, de deelnemers zitten er omheen. Drie gespreksgasten discussiëren met elkaar. De vierde stoel blijft leeg. Zodra iemand uit het publiek mee wil praten, loopt die naar voren en neemt plaats op de lege stoel. Op dat moment staat één van de gespreksgasten op om plaats te maken.

*Open Space:* dit is de meest vrije vorm om deelnemers met elkaar in gesprek te brengen. De gespreksleider vraagt de deelnemers om onderwerpen aan te dragen: "Waar wilt u het vandaag over hebben?" De onderwerpen verschijnen op het scherm. Aansluitend vraagt de gespreksleider aan de deelnemers om voor één van de onderwerpen te kiezen. De groepjes gaan aan de slag. Zij werken zelf hun onderwerp verder uit en bundelen hun kennis en ervaring. Tot slot komen alle groepjes samen en presenteren hun resultaten.

*Moodboard/pitch workshop:* in teams werk je een idee uit tot een pitch. Bijvoorbeeld rond de vraag "hoe kunnen we onze klanten nog blijer maken?" Uit folders en tijdschriften creëert elk team een moodboard. Tot slot presenteren de teams hun pitch voor elkaar.

*Lipdub workshop:* in weinig tijd maak je samen een muziekvideo-in-1-take, dit kan ook met een heel grote groep. Je hebt direct samen een eindresultaat.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



*Tafellakensessies:* in drie rondes ga je in kleine teams aan de slag met een aantal uitdagingen. Samen verken je kansen. Hoe kun je klanten nog beter helpen? Hoe krijg je je proces beter op orde? De ideeën worden opgeschreven op het tafellaken. Na elke ronde schuif je een tafel door. De gespreksleiders blijven zitten. Zij vatten de ideeën uit de eerdere ronde(s) samen, vervolgens kan de discussie zich verdiepen.

*Pubquiz:* verschillende teams/tafels strijden tegen elkaar. De pubquiz wordt gespeeld in verschillende rondes. Elk team beantwoordt de verrassende vragen. Er zijn ook muziekvragen, waarbij men de titel van het nummer en de artiest moet raden. Binnen het team wordt flink overlegd.

*Postersessies / best practices:* biedt projecten en initiatieven een podium. Zij presenteren zich en gaan aansluitend in gesprek met de deelnemers.

*Copywrite workshop:* met je team bedenkt je humorvolle onderschriften bij vooraf geselecteerde foto's.



**FILMPJE:** In dit filmpje zetten organisatoren een aantal tips voor interactie op een rij: <http://youtu.be/AFy53wVGAzU>

©Aaaaha! the Actor Factory BV. Voel je vrij om alle tips uit dit overzicht te delen, wel graag met bronvermelding.



**Aaaaha! the Actor Factory BV** maakt evenementen onvergetelijk. Op basis van uw input produceren wij interactie, workshops, theater, verslaglegging en filmpjes. Wij bieden professionele dagvoorzitters, acteurs, filmmakers, illustratoren en workshopleiders. Zij vergroten de impact van uw bijeenkomst.

[www.acteurs.nl](http://www.acteurs.nl) / T 070-3921140

**Meld je aan voor de masterclass op 7 september 2015 (gratis):**  
[www.hetevenementdatniemandwilmissen.nl](http://www.hetevenementdatniemandwilmissen.nl)

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

In deze uitwerking worden de volgende mogelijkheden benoemd:



### **Gespreksleiders en dagvoorzitters**

Wij bieden gespreksleiders en dagvoorzitters voor brainstorm, debatten, talkshows en evenementen. Onze gespreksleiders verbinden de deelnemers met elkaar en met elkaars ideeën. Onze gespreksleiders adviseren bij de keuze voor de meest geschikte interactievorm.

Gespreksleiders	vanaf EUR 750,-
Dagvoorzitters	vanaf EUR 1.550,-

<http://www.acteurs.nl/gespreksleider.html>

<http://www.acteurs.nl/dagvoorzitters.html>



### **Workshops, spelshows**

Wij produceren workshops en spelshows voor kickoffs, teambuilding en congressen. Al onze workshops worden afgestemd op uw input.

Workshops/spelshows	vanaf EUR 750,-
---------------------	-----------------

<http://www.acteurs.nl/workshops.html>

<http://www.acteurs.nl/spelshows.html>



### **Creatieve verslaglegging**

Wij bieden creatieve vormen van verslaglegging. Zo zien de deelnemers waartoe de interactie leidt.

Business cartoonist	vanaf EUR 675,-
Wandverslag	vanaf EUR 885,-
Live mindmapper	vanaf EUR 950,-
Videoreporter	EUR 1.250,-

<http://www.acteurs.nl/creatieve-verslaglegging.html>

- Alle prijzen gelden excl. BTW: 6% op acteurs en musici; 21% op presentatoren en verslaglegging.
- Reiskosten worden berekend à EUR 0,28 per kilometer vanaf Den Haag.
- Wij hanteren de Algemene Verkoopvoorwaarden van onze branchevereniging IDEA. Deze sturen wij u op aanvraag graag toe.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

# HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

## HOE ORGANISEER JE DAT?

### Deel 3: Zo breng je deelnemers met elkaar in gesprek.

Je genodigden zijn niet alleen geïnteresseerd in sprekers en workshops. Ze willen elkaar ontmoeten. Zakelijke evenementen bezoek je om je netwerk uit te breiden. Als organisator moet je je gasten wel een beetje op weg helpen.

#### Drempels wegnemen

*Breng de sfeer er direct in.* Een vrolijke en hartelijke ontvangst helpt deelnemers letterlijk over de drempel.

*Nodig de juiste doelgroep uit.* Kunnen de deelnemers elkaar verder helpen? Hebben zij er iets aan om elkaar te ontmoeten?

*Kwaliteit van de deelnemers.* Beter 50 relevante deelnemers, dan 150 mensen die elkaar niets te bieden hebben. In dat laatste geval komt de interactie niet op gang.

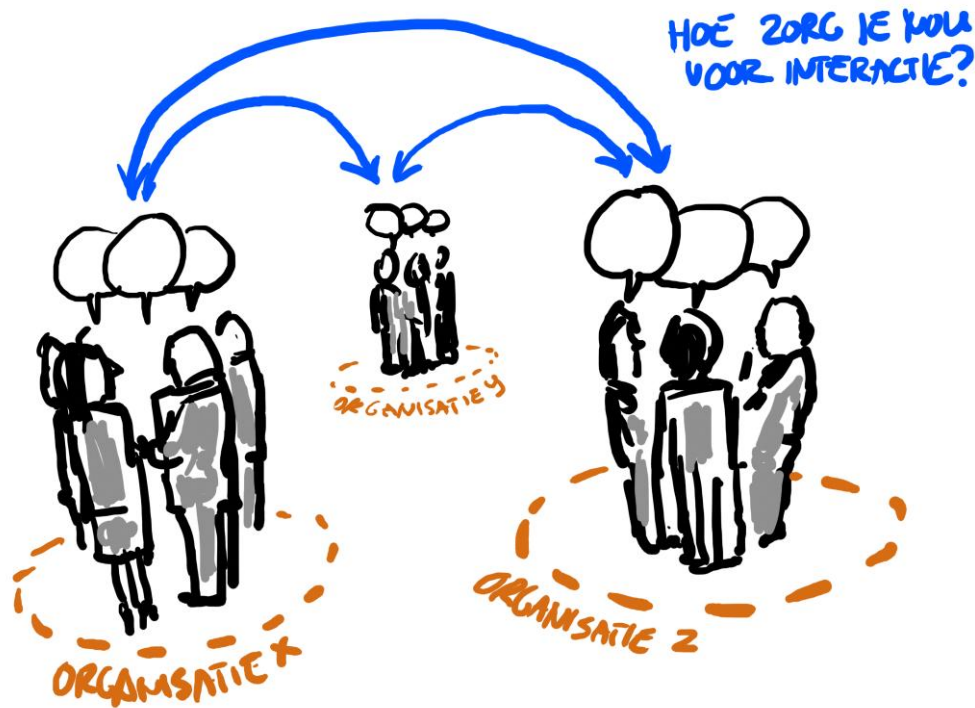
*Maak het makkelijk om met de juiste deelnemers in gesprek te gaan.* Wanneer je verschillende doelgroepen of niveaus samenbrengt, gebruik dan heldere aanduidingen op de badge. Zorg ook dat de betekenis daarvan duidelijk is voor de deelnemers. Op die manier wordt het makkelijker om direct relevante deelnemers aan te spreken.

*Zet gastvrouwen (m/v) in.* Als je een relatieborrel organiseert, maak dan duidelijk aan alle accountmanagers, dat zij gastheer/gastvrouw zijn. Bij een intern evenement wordt deze rol vervuld door de directie of door het projectteam. Zij spelen een sleutelrol in het verwelkomen van hun gasten. Zij ontvangen de deelnemers bij de entree en brengen hen in gesprek met andere gasten. Neem vooraf de tijd om deze collega's duidelijke instructies te geven.

*Op een kleinschalige bijeenkomst kom je makkelijker met elkaar in gesprek.* Op grootschalige evenementen kun je activiteiten in kleine groepjes organiseren. Laat iedereen kiezen voor een activiteit, die hem/haar aanspreekt, bijvoorbeeld een proeverij.

Vaak komen deelnemers samen met een collega. Plaats hen in verschillende groepjes.

*Creëer rijen.* Laat de deelnemers zelf hun koffie tappen bij koffiecontainers. Bij zo'n koffiepunt komt iedereen automatisch met elkaar in gesprek. Rijen moeten niet te lang zijn, maar in de rij kom je wel met elkaar in gesprek.



*Netwerk-tijd.* Plan het programma niet te vol. Laat voldoende tijd over om met elkaar in gesprek te gaan. Zorg ervoor dat het programma niet uitloopt ten koste van de netwerkmomenten.

*Alcohol.* Rond borreltijd lijkt het makkelijker om met onbekenden in gesprek te gaan.

### **Structuur**

*Korte introducties:* Op een kleinschalig diner kun je de gasten vragen om één voor één op te staan en zichzelf kort te introduceren. Dat creëert aanknopingspunten voor latere ontmoetingen.

*Tafelwissel:* Bij een zittend diner kun je deelnemers een aantal maal van plek (en gesprekspartners) laten wisselen.

*Wall of fame.* Fotografeer de deelnemers bij binnenkomst. Stel hen de vraag wat ze komen halen en wat ze kunnen brengen. Maak er een presentatie van, die in de pauzes op schermen te zien is óf een muur met polaroids en antwoorden.

*Blind date:* plan een blind date voor elke deelnemer die er aan mee wil doen.

*Servetten of bierviltjes op tafel:* daarop staan de namen en functie/organisatie van andere deelnemers met de tekst "Wist u dat ... er ook is?"

*Thematafels:* Creëer tafels rond een thema. Belangstellenden kunnen elkaar daar eenvoudig treffen en in gesprek gaan.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



## Badges

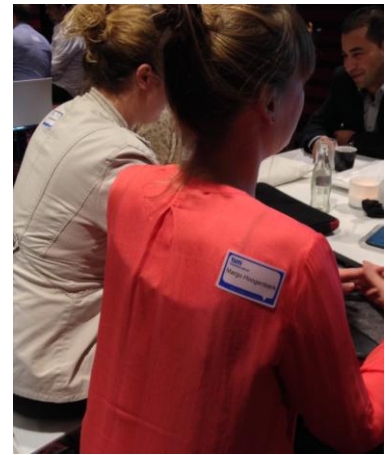
Geef elke deelnemer een badge met grote letters erop. Vanaf een afstand kan men dan inschatten met wie men in gesprek wil gaan.

Plak een naamsticker op de rug. Je kunt zo'n naamsticker lezen zonder dat je eerst op iemand afstapt.

Plaats een wetenswaardigheid op elke badge. Dat vormt een aanknopingspunt voor een gesprek. Dat kan ook iets persoonlijks zijn. Bij aanmelding vraag je bijvoorbeeld "Welke beroemdheid zou u wel willen zijn?" Die namen druk je (ook) af op de badge. Ook kun je deelnemers hun "vraag van de dag" op hun badge laten schrijven. Dat maakt het voor anderen makkelijker om hen verder te helpen.

Match op thema/expertise. Aan thema-stafels kunnen deelnemers elkaar treffen rond specifieke uitdagingen.

Voorbeeld: op een symposium breng je onderwijs en bedrijfsleven samen. Doel is om het onderwijs beter af te stemmen op de wensen van werkgevers. Zorg dat op de badge duidelijk wordt wie uit het bedrijfsleven komt en wie uit het onderwijs. Creëer stafels rond opleidingsrichtingen: techniek, administratief, creatief etcetera.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



## Vooraf

*Verstrek vooraf al een deelnemerslijst.* Zo onderstreep je de waarde van het netwerk. Bovendien kunnen deelnemers vooraf bepalen wie ze willen ontmoeten.

*Vooraf matchen:* Vraag deelnemers vooraf: “Waarover kan men jou alles vragen?” en “Waar zou je meer van willen weten?” Maak vooraf slimme koppelingen op basis van de antwoorden. Bij aankomst ontvangt iedereen een gesloten enveloppe met daarin een briefje met de namen van een paar deelnemers met wie je bent gematcht.

*Afspraken inplannen:* Laat deelnemers vooraf afspraken met elkaar plannen. Als organisator faciliteer je dat. Iedereen ontvangt een persoonlijk programma met alle afspraken. De afspraken vinden plaats aan genummerde tafels.

*Cadeautje voor elkaar:* Vraag deelnemers vooraf om bijvoorbeeld een (gelezen) boek mee te nemen om aan een andere deelnemer te geven.

*Linkedin / Facebook:* Maak vooraf een LinkedIn-groep of een pagina op Facebook. Laat deelnemers zich aanmelden voor de groep. Met discussies en polls kun je hen vooraf bij het evenement betrekken. Zo komen zij al vooraf in contact met andere deelnemers.

*Twitter:* Tijdens het evenement kun je deelnemers vragen om hun reacties te delen op twitter. Door een passende hashtag (“#”) te kiezen kan iedereen elkaars tweets vinden. Gelijkgestemden zullen elkaar op het evenement live willen ontmoeten.

De twitterfontain of twitterwall (gratis op internet) maken de tweets zichtbaar voor iedereen. Je kunt beeldschermen plaatsen waarop de berichtjes automatisch voorbij komen.

Een twitter-redacteur helpt om de discussie aan te jagen. De redacteur doet live verslag van het evenement (inclusief de aanloop en het natraject) op twitter.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

## Gespreksonderwerpen

*Gespreksstof.* Deelnemers komen makkelijker met elkaar in gesprek wanneer je gespreksstof aanreikt. Verrassende acts werken goed. Je sluit je aan bij een groepje rond een goochelaar. Aansluitend word je aangesproken door degene naast je: “Snap jij dat nou?”

*Zet ideeën- en klagezuilen neer.* Iedereen kan daar zijn ideeën kwijt, daar kun je elkaar makkelijk over aanspreken.

Het wandverslag is hiervoor een prachtvorm. Drie kunstenaars verwoorden de ideeën van de deelnemers in woord en beeld. Tijdens het evenement ontstaat een groot kunstwerk op manshoge panelen. Deelnemers gaan bij het wandverslag met elkaar in gesprek.

*Leg kaartjes met gespreksonderwerpen op de tafels.* De onderwerpen sluiten aan bij het doel van de bijeenkomst. Als het gaat over het nieuwe werken, kun je bijvoorbeeld kaartjes neerleggen met daarop “Hoe ziet de werkplek van de toekomst eruit?” en “Geloof jij in thuiswerken?”

*Gebruik humor.* Gekke gespreksonderwerpen werken het beste, bijvoorbeeld “Wat zou je doen met een miljoen?”

## Technologie

*Badge 2 Match:* Bij de registratie beantwoorden deelnemers een paar vragen. Op basis van de antwoorden word je gematcht met andere deelnemers. In de badgehouder zit elektronica en een aantal led-lampjes in verschillende kleuren. Zodra een relevante gesprekspartner in de buurt komt, lichten de badges van beide deelnemers op.

*Embraceled:* Elke deelnemer ontvangt een led armbandje. Zodra je in de buurt komt van een relevante gesprekspartner lichten de armbandjes van beide deelnemers op. Met de embraceled kunnen deelnemers ook hun stem uitbrengen of deelnemen aan een spel. Bij grootschalige evenementen kun je van het publiek een led-scherm maken.

*Netwerkapp:* Deze app is ontwikkeld om deelnemers met elkaar in contact te brengen.

*Swingbo Connect:* Swingbo biedt slimme technologie, die een geavanceerd netwerkspel mogelijk maakt. Bij registratie kiezen de deelnemers uit fotosets (bijvoorbeeld “Wat wilde je later worden toen je kind was?” en “Wat voor soort vakantie boek je het liefst?”) De computer matcht de deelnemers op basis van de antwoorden. Op het evenement krijgt iedereen een enorme badge met daarop 4 foto’s van andere deelnemers. Met deze vier deelnemers heb je de beste match. Op basis van het systeem kun je bovendien allerlei netwerkspellen en – opdrachten spelen via touchscreens.

*QR-codes op de badges:* deelnemers kunnen elkaars badge scannen en zien dan direct elkaars LinkedIn profiel. Dat geeft extra gespreksstof.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

## Spelvormen

*Gekleurde stippen:* Wanneer je bestaande groepjes wilt doorbreken dan is dit een eenvoudige oplossing. Je geeft elke deelnemer een badge. Op elke badge is een grote gekleurde stip geplakt. Bij het uitgeven van de badges laat u de kleur nadrukkelijk benoemen: "U bent blauw! Veel plezier." Zodra iedereen binnen is, vraagt de gastvrouw terloops en één-op-één aan deelnemers "heeft u al iemand van uw kleur gesproken?" Bij het welkomstwoord daag je iedereen uit om van elke kleur iemand te ontmoeten. Elke kleur kun je een 'stamtafel' geven.



*Perfect Match!:* De actrices van Perfect Match! zorgen voor een warme en persoonlijke ontvangst. Zij houden de lichaamstaal van de deelnemers in de gaten. Waar nodig geven zij wat extra aandacht. Zij brengen deelnemers met elkaar in gesprek. De actrices van Perfect Match! zijn bovendien een levende gastenlijst. Zij verzamelen visitekaartjes van de deelnemers op hun jurk. Iedereen kan zich in gesprek laten brengen.

*Speeddate café:* Je creëert een gezellige lounge met een duidelijk bord "Speeddate café" Op de tafels liggen kaartjes met gespreksonderwerpen, bijvoorbeeld "Waar ben je trots op? (zakelijk/privé)" of "Wat vind je het leukst aan je werk?" Ook staat er een hotelbelletje naast. Twee actrices begeleiden de activiteit. Zij nodigen actief deelnemers uit om elkaar te ontmoeten aan een tafeltje. Zij geven aan dat je de gespreksonderwerpen kunt gebruiken, maar dat dat niet hoeft. Zodra één van de twee op het belletje drukt, zorgt één van de actrices direct voor nieuwe gesprekspartners.

*Innovatietours:* in een korte rondleiding bezoeken de deelnemers de sponsormarkt. De tour bezoekt steeds 7 stands. Elke sponsor heeft een minuut om te pitchen. Na afloop van de pitch ontvangen de deelnemers een aardigheidje. In het programma kun je zien wanneer de tours vertrekken.

*Sleutelspel:* de helft van de deelnemers krijgt een slot, de andere helft een sleutel. Er zijn maar een paar goede combinaties. Deelnemers met een open slot krijgen een aardigheidje. Je kunt ook de ene helft van de deelnemers een flesje met een drankje geven en de andere helft twee glazen.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Belbutlers:* Twee butlers verbinden deelnemers met elkaar. Opeens staat er een butler voor je met een ouderwetse telefoon op een dienblad. De telefoon rinkelt. "Het is voor u!" zegt de butler. Je neemt op en je hebt verbinding met een andere deelnemer. De butler helpt het gesprek op gang en begint dan te lopen. Met de hoorn in de hand loop je achter de butler aan en al snel komt de gesprekspartner in beeld. Je ontmoet elkaar en de butlers zijn alweer bezig met het maken van de volgende verbinding.



*Netwerkbingo:* Je geeft de deelnemers een bingokaart met verschillende soorten vakjes: een rij met plaatsnamen, een rij met functienamen, een rij met beroepsgroepen etc. Voor elke ontmoeting kun je een vakje wegstrepen. Na vijf ontmoetingen heb je bingo en maak je kans op het winnen van een prijs.

*Badges at random:* geef iedereen een willekeurige badge bij aankomst. Vraag de deelnemers om de badge bij de juiste persoon te krijgen.

*Tafelvoetbal:* Zet een tafelvoetbalspel neer en liefhebbers zullen elkaar aan de speeltafel ontmoeten.

*Netwerk-kwartet:* maak speelkaarten met foto's en namen van deelnemers op de kaart. Deel vooraf kwartetten in. Deelnemers krijgen een set kaarten en maken hun kwartet compleet.

*Puzzel/spel:* Geef de deelnemers elk de helft van een spreuk of van een mop met de opdracht om op zoek te gaan naar het ontbrekende deel. Zodra je de andere helft hebt gevonden, kun je samen een bijzonder drankje halen bij de bar.

Of je kunt iedereen een stukje geven van een grote puzzel. De puzzel wordt op een centrale plek gelegd.

Of je kunt iedereen vier potloden geven in dezelfde kleur met de opdracht om er drie in te wisselen voor potloden in een andere kleur. Wie vier verschillende potloden inlevert, ontvangt een aardigheidje.

Laat elke deelnemer een kaart trekken met daarop de naam van een andere deelnemer. Iedereen wordt uitgedaagd om diegene op te zoeken. Zo ontmoet iedereen twee willekeurige deelnemers.

*Hand-methode:* Je kunt deelnemers vragen om zich aan elkaar te introduceren aan de hand van de vijf vingers:

- Duim: hierin ben ik goed...
- Wijsvinger: volgend jaar wil ik dit bereikt hebben.
- Middelvinger: hieraan heb ik een hekel.
- Ringvinger: ik ben trouw aan...
- Pink: ik wil groeien in...

*Netwerkveiling:* Indien je vraag en aanbod samenbrengt (bijvoorbeeld een ondernemersborrel), dan kun je met een netwerkveiling relevante ontmoetingen mogelijk maken. Je geeft iedere deelnemer een kaartje waarop men een aanbieding en een vraag kan schrijven (op dat kaartje staan een paar voorbeelden genoemd). Je verzamelt de kaartjes en selecteert de leukste 'veilingstukken'. Dan breng je vraag en aanbod bij elkaar in een korte veiling. Een ondernemer zoekt bijvoorbeeld iemand om mee te sparren over de mogelijkheden van LinkedIn. Ondertussen biedt iemand anders zijn diensten

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

aan als social media expert. In de netwerkveiling breng je deze twee deelnemers met elkaar in gesprek.

*Segmenteren:* Bij een ontvangst kun je deelnemers een aantal malen één van vier hoeken laten kiezen. Iedereen loopt een aantal keer over om zo het antwoord kenbaar te maken op de vraag. Vragen zijn bijvoorbeeld: "Waarom ben je vandaag gekomen?" of "Wat is je eerste idee bij het thema van vandaag?" etcetera. Al snel kom je erachter dat je een aantal maal met dezelfde mensen hetzelfde antwoord kiest, je raakt met elkaar in gesprek.

Een variant hierop is *bodyvoting*, daarbij geeft men antwoord door een plek in de ruimte in te nemen. De spelleider vraagt bijvoorbeeld "Hoe lang werkt u al in deze sector?" Wie net is gestart gaat aan de ene kant van de ruimte staan, wie meer dan 30 jaar ervaring heeft aan de andere kant, wie zo'n 15 jaar in de sector werkt eindigt in het midden. Zo krijgt iedereen een beeld van de mensen om zich heen. Zodra iedereen zijn plek heeft ingenomen, laat je hen groepjes van 5 vormen.



**FILMPJE:** In dit filmpje zetten organisatoren een aantal tips op een rij om deelnemers met elkaar in contact te brengen: <http://youtu.be/PCpwa5kDqhg>

©Aaaaha! the Actor Factory BV. Voel je vrij om alle tips uit dit overzicht te delen, wel graag met bronvermelding.



**Aaaaha! the Actor Factory BV** maakt evenementen onvergetelijk. Op basis van uw input produceren wij interactie, workshops, theater, verslaglegging en filmpjes. Wij bieden professionele dagvoorzitters, acteurs, filmmakers, illustratoren en workshopleiders. Zij vergroten de impact van uw bijeenkomst.

[www.acteurs.nl](http://www.acteurs.nl) / T 070-3921140

**Meld je aan voor de masterclass op 7 september 2015 (gratis):**

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

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

***HOE ORGANISEER JE DAT?***

In deze uitwerking worden de volgende mogelijkheden benoemd:



### **Belbutlers**

De Belbutlers verbinden de deelnemers letterlijk met elkaar. Hun ouderwetse telefoons zijn draadloos met elkaar verbonden. Deelnemers kunnen aanwijzen met wie ze in gesprek willen worden gebracht. De Belbutlers zorgen voor gespreksstof en helpen de ontmoeting op gang.

Belbutlers, 2,5 uur

EUR 1.180,-

<http://www.acteurs.nl/belbutlers.html>



### **Perfect Match!**

De actrices van Perfect Match! zijn een verlengstuk van de organisatie. Zij zorgen voor een warme, hartelijke ontvangst. Zij brengen deelnemers met elkaar in gesprek. De jurken bieden ruimte voor visitekaartjes, zo vormt Perfect Match! een levende gastenlijst.

Perfect Match! 2,5 uur

EUR 1.130,-

<http://www.acteurs.nl/perfectmatch.html>



### **Speeddate café**

Onze actrices runnen uw speeddatecafé. Actief werven zij deelnemers voor deze netwerkactiviteit.

2 actrices speeddatecafé 2,5 uur    EUR 1.130,-

- Alle prijzen gelden excl. BTW: 6% op acteurs en musici; 21% op gespreksleiders, dagvoorzitters, workshopleiders en verslaglegging.
- Reiskosten worden berekend à EUR 0,28 per kilometer vanaf Den Haag.
- Wij hanteren de Algemene Verkoopvoorwaarden van onze branchevereniging IDEA. Deze sturen wij u op aanvraag graag toe.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

***HOE ORGANISEER JE DAT?***



# HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

## HOE ORGANISEER JE DAT?

### Deel 4: Het natraject

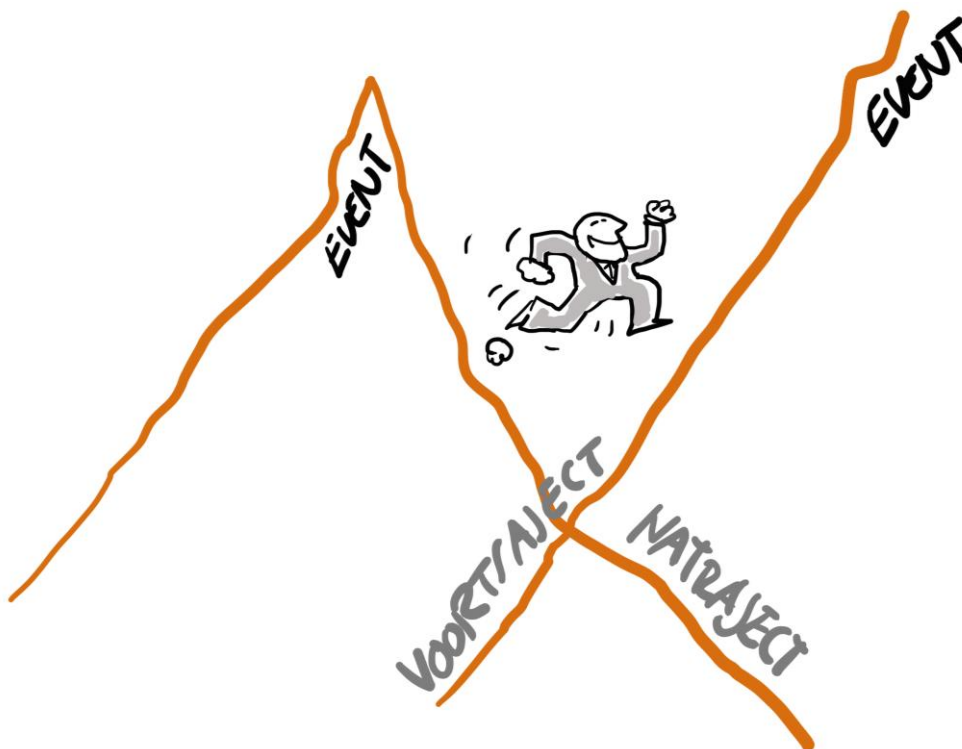
Zodra de laatste gast is vertrokken start het natraject. Wat kun je als organisator doen om de impact van je evenement te vergroten? Hoe houd je deelnemers betrokken? Hoe toon je de toegevoegde waarde van je evenement aan? Hoe kun je het bereik van je evenement vergroten?

#### Evaluatie

*Zelf-evaluatie.* Beschrijf wat de toegevoegde waarde van je evenement is geweest. Zet een aantal kerncijfers op een rij en voeg er foto's aan toe. Verzamel een paar reacties van deelnemers en schrijf een korte terugblik. Wat levert de bijeenkomst op? Heb je relaties gebonden aan je organisatie? Heb je prospects in beweging gebracht? Heb je collega's kennis laten delen met elkaar? Heb je kennis overgebracht? Deel dit document met je (interne) opdrachtgever en met je mede-organisatoren.

*Interne evaluatie.* Vraag mede-organisatoren, sprekers en leveranciers wat er beter had gekund.

*Deelnemers-evaluatie.* Vraag de deelnemers om verbeterpunten en om input. Denk goed na over de vragen die je stelt. Wat voor antwoorden gaan je echt verder helpen om het volgende evenement te verbeteren? Maak er geen eindeloze vragenlijst van. De tool Meetingmonitor.net kan u helpen om uw evenement te evalueren.



HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

---

HOE ORGANISEER JE DAT?

*ROI (Return on Investment).* Vraag niet simpelweg aan de gasten om een rapportcijfer te geven aan elk onderdeel van de bijeenkomst, maar ga een stap verder. Onderzoek een half jaar na een relatie-evenement of de genodigden meer opdrachten hebben verstrekt. Kijk na een teamuitje of collega's effectiever met elkaar samenwerken. Heeft het evenement het gedrag van de deelnemers beïnvloed? Het Event ROI Institute ([eventroi.org](http://eventroi.org)) van de Noor Elling Hamso biedt modellen om te meten wat een evenement oplevert.

### Tips voor de evaluatie

*Houd het kort.* Beperk evaluaties tot de kern, stel niet meer vragen dan noodzakelijk. Je krijgt niet alleen een hogere respons, het is ook eenvoudiger om met de kritieken aan de slag te gaan.

*Evalueer direct.* Verstuur de evaluatie zo snel mogelijk na het evenement. Indien je met een stemcomputer of sms-voting werkt, dan kun je de deelnemers ook al een paar evaluatievragen voorleggen aan het einde van de bijeenkomst. De antwoorden heb je dan direct binnen.

*Beloning.* Je kunt de link naar de presentaties op het einde van de evaluatie plaatsen. Deelnemers moeten eerst een paar korte vragen beantwoorden en krijgen aansluitend direct toegang tot alle presentaties.

*1-op-1 gesprekken.* Je kunt ook evalueren in 1-op-1 gesprekken. Je kunt een aantal deelnemers nabellen en hen persoonlijk vragen hoe zij het evenement hebben ervaren.

### Ideeën verzamelen

Indien je plannen hebt voor een volgende editie dan kun je de deelnemers direct vragen om mee te beslissen over het programma. Wat wordt het hoofdthema? Welke spreker willen zij meemaken? Zo weet je zeker dat je een flink aantal bezoekers trekt op de volgende editie.

*Aanbevelingen.* Vraag deelnemers om een korte aanbeveling te schrijven. Bij de werving voor het volgende evenement kun je die teksten in de uitnodiging of op de website gebruiken. Dat werkt overtuigend.



**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**



### Houd je deelnemers betrokken

*Selecteer vooraf de juiste deelnemers.* Deelnemers die belang hebben bij het programma zullen daar vanzelf mee aan de slag gaan.

*Publiceer de presentaties.* Maak na afloop de presentaties beschikbaar voor de deelnemers. Vraag de sprekers al voor het evenement om hun toestemming, dan kun je de presentaties direct na het evenement publiceren.

*Verbind deelnemers met elkaar.* Maak het gemakkelijk om na afloop contact met elkaar op te nemen. Maak de deelnemerslijst beschikbaar of start een LinkedIn-groep.

*Creëer een platform.* Daarop kunnen deelnemers on-line kennis delen en verder praten.

*Opvolging.* Bedenk vooraf hoe je het rendement van je evenement kunt vergroten met een goede opvolging. Als je een productlancering doet, kun je bijvoorbeeld proef-exemplaren verloten onder de deelnemers. Je kunt documentatie of een cadeautje nasturen. Ook kun je een kortingsactie aanbieden met een beperkte geldigheid.

*Goodiebag.* Geef een goodiebag/galatasje mee op het einde of een appel met een wikkel waarop een tip of een spreuk staat. Duurzame (sprekers)cadeaus met een mooi verhaal vind je op <http://www.tuyu.nl/>

*Zo persoonlijk mogelijk.* Wanneer je wat nastuurt, probeer het dan zo persoonlijk mogelijk te doen. Laat de opvolging doen door degene die de relatie beheert. Een persoonlijk berichtje - bijvoorbeeld op een post-it - werkt altijd.

Tip! Maak een foto van de deelnemers op het evenement. Verstuur na afloop de documentatie als magazine met de deelnemer groot op de cover. Dat gooi je niet zomaar weg.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Taakverdeling.* Activeer vooraf een aantal collega's die de opvolging doen. Bijvoorbeeld in 1-op-1 gesprekken met prospects of in het teamoverleg met collega's.

*Mini documentaire.* Zijn er acties/projecten ontstaan vanuit een kick-off of brainstorm? Maak er direct een kort filmpje (mini documentaire) over. Stuur dit aan de deelnemers om te laten zien dat de inspiratie uit het evenement inmiddels wordt omgezet in actie.

*Webinar.* Een webinar is een on-line seminar op internet. Deelnemers hoeven zich niet te verplaatsen, maar kunnen meedoen achter hun computer. In het natraject van je evenement kun je een paar lunch webinars organiseren om voort te bouwen op het evenement.

*Vervolg evenement.* Je kunt kleinschalige evenementen organiseren als vervolgtraject op je evenement. Zijn er verschillende projecten of afdelingen die zich presenteren op in workshops op je evenement? Waarom zou je belangstellende deelnemers niet uitnodigen om twee weken later het project te bezoeken?

*Kaart aan jezelf.* Laat deelnemers tijdens het evenement een kaart aan zichzelf schrijven met de beste tips van de dag. De kaarten zamel je weer in en je post ze twee weken na het evenement.

## **Verslaglegging**

*Vergroot je bereik.* Stuur je verslag ook naar iedereen die verhinderd was en naar alle contacten, die je er een volgende gelegenheid graag bij wilt hebben. Gebruik ook internet of intranet om het verslag te publiceren. Publiceer de weblink naar het verslag via Twitter en Social Media.

*Prikkelend verslag.* Zorg voor een relevant en prikkelend verslag. Goede foto's en beeldmateriaal versterken de herinnering.

Gebruik een verrassende vorm: tekst, film, fotostrip, cartoons, storify, mindmap of magazine.

*Activeer je deelnemers.* Vraag je deelnemers om de resultaten van het evenement te verspreiden in hun netwerk.

*Verslag in delen.* Je verslag hoeft je niet in één keer na te sturen. Je kunt er ook voor kiezen om na afloop vier weken lang wekelijks een bericht te sturen. Let op dat je niet te vaak iets nastuurt.

*Voorbeeld.* Na een coachingsdag ontvingen de deelnemers een receptenboek met een aantal lege insteekhoesjes "Recepten voor succes". Per post ontving men elke twee maanden een recept met aan de andere kant een coachingstip.

*Social Media.* Nodig de deelnemers uit om hun ervaring te delen via Social Media. Kies vooraf een hashtag, daarmee worden de berichten op Twitter vindbaar. Maak de hashtag vooraf bekend en gebruik die ook in de presentaties op het scherm.

*Twitterverslag.* Met Storify.com en Eventifier.com creëer je eenvoudig een verslag op basis van de tweets die de deelnemers hebben verstuurd.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Twitterredacteur.* Je kunt een ervaren Twitter-redacteur inschakelen. Zo'n redacteur geeft je advies en promoot het evenement vooraf op Twitter. Tijdens het evenement betreft de redacteur Twitteraars bij het onderwerp en doet live verslag vanaf het evenement. Een twitter-redacteur geeft na afloop inzicht in het totale bereik op Twitter.

*Vidoreportage.* Video is als geen ander medium geschikt om de sfeer van een evenement weer te geven. Een kort filmpje is geschikt om na te sturen en te verspreiden via on-line vakpers en social media. Bovendien kun je het filmpje gebruiken om een vervolgevenement te promoten. Bij de uitnodiging kun je dan een link naar het filmpje meesturen. Genodigden kunnen zich een beeld vormen van wat zij kunnen verwachten.

Videoverslag van de masterclass als voorbeeld: <http://youtu.be/rv4g8O-HnGQ>

*Live streamen.* Met streaming video kun je een live uitzending maken van je evenement. Op internet kan iedereen meekijken. Een live webcast van je evenement heeft veel promotie nodig.



### **Persaandacht**

*Vakmedia.* De meeste evenementen zullen niet direct interessant genoeg zijn voor de landelijke pers, maar het is niet moeilijk om de vakmedia te halen.

*Persbericht.* Zorg voor een goedgeschreven persbericht. Journalisten vinden het prettig wanneer ze dit direct kunnen overnemen. Verstuur het persbericht zo snel mogelijk na je evenement.

*Nieuws waarde.* Zorg voor een journalistieke toon in je verslaglegging, een reclame-verhaal is niet interessant om te plaatsen. Journalisten zijn gek op mediagenieke beelden, lijstjes met concrete tips, onderzoeksresultaten, recordpogingen, verrassende inzichten en bijzondere mensen.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**

*Foto's.* Zorg voor een paar goede foto's bij je persbericht. Let op dat de achtergrond er goed uitziet als er persfoto's worden gemaakt.

*Video.* Een kort filmpje van je evenement doet het goed in on-line nieuwsmedia.

*Bereikbaarheid.* Wanneer je een persbericht verstuurt, zorg dan dat je bereikbaar bent. Zet je mobiele nummer erbij, want journalisten bellen vaak 's avonds.

*Persrelaties.* Bouw aan relaties met (vak)journalisten. Je kunt journalisten opbellen. Nodig (vak)journalisten uit om bij het evenement aanwezig te zijn. Geef één journalist de primeur.



**FILMPJE:** In dit filmpje zetten organisatoren een aantal tips op een rij voor het natraject van je evenement: <http://youtu.be/a-3QvlaqtC4>

©Aaaaha! the Actor Factory BV. Voel je vrij om alle tips uit dit overzicht te delen, wel graag met bronvermelding.



**Aaaaha! the Actor Factory BV** maakt evenementen onvergetelijk. Op basis van uw input produceren wij interactie, workshops, theater, verslaglegging en filmpjes. Wij bieden professionele dagvoorzitters, acteurs, filmmakers, illustratoren en workshopleiders. Zij vergroten de impact van uw bijeenkomst.

[www.acteurs.nl](http://www.acteurs.nl) / T 070-3921140

**Meld je aan voor de masterclass op 7 september 2015 (gratis):**

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

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

***HOE ORGANISEER JE DAT?***



In deze uitwerking worden de volgende mogelijkheden benoemd:

### Videoreportage



Onze videoreporter regisseert, filmt en monteert een videoreportage van het evenement. Het filmpje kun je gebruiken om het bereik van je evenement te vergroten (vakmedia, website, nasturen). Ook kun je het filmpje inzetten om een volgend evenement te promoten.

Videoreporter                      EUR 1.250,-  
OPTIE: Presentator                EUR 665,-



<http://youtu.be/hA7e3TqkYbY>

*Voorbeeld-reportage*

<http://www.acteurs.nl/video-registratie.html>



### Creatieve verslaglegging

Tijdens de masterclass maakte onze business cartoonist de illustraties voor deze whitepaper.

Wij bieden creatieve vormen van verslaglegging:

Business cartoonist                vanaf EUR 675,-  
Wandverslag                        vanaf EUR 1.050,-  
Live mindmapper                    vanaf EUR 950,-  
Twitter redacteur                   vanaf EUR 675,-  
Tijdschrift op locatie                op aanvraag



<http://youtu.be/czZdw2xnPaQ>

*Filmpje creatieve verslaglegging*

<http://www.acteurs.nl/creatieve-verslaglegging.html>

- Alle prijzen gelden excl. BTW: 6% op acteurs en musici; 21% op videomakers, presentatoren, dagvoorzitters, workshopleiders en verslaglegging.
- Reiskosten worden berekend à EUR 0,28 per kilometer vanaf Den Haag.
- Wij hanteren de Algemene Verkoopvoorwaarden van onze branchevereniging IDEA. Deze sturen wij u op aanvraag graag toe.

**HET EVENEMENT DAT  
NIEMAND WIL MISSEN**

***HOE ORGANISEER JE DAT?***

# HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

## HOE ORGANISEER JE DAT?

### Bestel het boek

De tips uit de masterclass zijn verder uitgewerkt in het boek 'Het evenement dat niemand wil missen - Hoe organiseer je dat?' Daarin vind je ook praktische lijsten met inspirerende sprekers, dagvoorzitters en locaties. In het boek staan bovendien interviews met succesvolle organisatoren.

[Bestel het boek op Managementboek.nl](#)



### E-learning

*Het evenement dat niemand wil missen* is ook beschikbaar als *e-learning*. Bekijk ruim 90 filmpjes en maak direct de bijbehorende opdrachten. Na afloop heb je een blauwdruk voor jouw evenement-dat-niemand-wil-missen.

[Volg de e-learning op Studytube](#)



### Masterclass

Op maandag 7 september organiseren we de masterclass 'Het evenement dat niemand wil missen - Hoe organiseer je dat?' Meld je aan voor gratis deelname.

[Meld je aan voor de masterclass](#)



**Aaaaha! the Actor Factory BV** maakt evenementen onvergetelijk. Op basis van uw input produceren wij interactie, workshops, theater, verslaglegging en filmpjes. Wij bieden professionele dagvoorzitters, acteurs, filmmakers, illustratoren en workshopleiders. Zij vergroten de impact van uw bijeenkomst.

[www.acteurs.nl](http://www.acteurs.nl) / T 070-3921140

**HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN**

**HOE ORGANISEER JE DAT?**