

# Waarom slaagt het ene event en flopt het andere?

De 9de april verliep succesvol voor FrieslandCampina. Zo'n 100.000 bezoekers kwamen af op de 46 melkveebedrijven die meededen aan de Open Boerderijdag en uit onderzoek bleek dat de loyaliteit van consumenten voor het merk is gegroeid. Andere evenementen trekken nauwelijks belangstelling. Tijdens de studiebijeenkomst 'Eventmarketing: hoe melk je dat uit?' van NIMA Food & Agrimarketing werd besproken waarom het ene evenement wel scoort en het andere flopt.

Geesje Rotgers

**M**inous Apeldoorn was de drijvende kracht achter het Campina-evenement op 9 april. Zij werkt inmiddels veertien jaar bij het zuivelbedrijf en is tegenwoordig verantwoordelijk voor 'de activatie van klanten', zoals zij het zelf noemt. Het succes van de Boerderijdagen toeschrijven aan het budget (over de hoogte daarvan wil Apeldoorn geen mededeling doen) is te gemakkelijk. De hoogte van het budget is minder bepalend voor het welslagen van een evenement. "Wij hebben een mooi en emotioneel moment op de boerderij uitgekozen om te delen met onze klanten, namelijk dat de koeien voor het eerst weer naar buiten gaan." Klanten zijn minder geneigd om 'gewoon' naar de koeien te komen kijken. Daar mist de emotionele klik. Maar als zij van blijdschap springende koeien kunnen zien, dan is dat wel een trigger om naar de boerderij te komen. Aardig is dan om die wetenschap door te vertalen naar de varkenshouderij. Hoe kunnen marketeers zorgen voor een emotionele klik tussen de klanten en het varken? De deelnemers aan de studie-

bijeenkomst zijn het erover eens dat het knuffelgehalte van een varken lager is dan dat van een koe. Bezoekers die tijdens het Weekend van het Varken stallen bezoeken, zien veel varkens die op een intensieve manier worden gehouden en niet naar buiten kunnen. "Twee mooie, sterke kenmerken van het varken zijn: het dier is slim en komisch. Hier zouden marketeers toch iets mee kunnen doen richting het publiek", meent een van de cursusdeelnemers. Apeldoorn stelt dat het daarnaast erg belangrijk is om het evenement lokaal te organiseren en dan kan er heel veel met een beperkt budget. "Wij organiseerden ook op kleine schaal open dagen op biologische bedrijven en daar kwamen heel veel mensen op af." Verder geldt natuurlijk dat zo'n evenement tot in de puntjes georganiseerd moet zijn. Je werkt er lang aan, maar je hebt maar één moment om te kunnen vlammen. Dan mag er niets mis gaan.

## Organisatie evenement

"Een evenement moet op de eerste plaats een duidelijk doel hebben. Zonder doel levert een evenement niets op", stelt Karoline Wiegierink. Als partner van de Holland Consulting Groep houdt zij zich al twintig jaar bezig met het succesvol laten verlopen van 'events'. Er is een aantal doelen om uit te kiezen:

1. *Het versterken van het imago van een bedrijf of van een productmerk.*  
Een goed voorbeeld betreft de 'oranjebabes' van Bavaria. Het biermerk laat vrouwen in oranje jurkjes tijdens een groot voetbaltoernooi de show stelen. Dit levert grote naamsbekendheid op.
2. *Kennisoverdracht en/of productintroductie.*  
De Floriade in Venlo valt hieronder. De organisatie wil zowel de Nederlandse als buitenlandse consumenten (met name de Duitse, vandaar dat de organisatie is neergestreken



## HOPEN OP VEEL BEZOEK

Het ontvangstcomité staat klaar en er is genoeg koffie; het feest kan beginnen! Nu maar hopen dat er veel volk op de open dag afkomt.

Foto: Marcel Bekken

## Resultaat vooraf en achteraf meten

Een lastig punt is het vooraf vaststellen van het effect van een event. Als je dat effect eerst laat onderzoeken door een bureau, dan ben je je evenementenbudget al voor een deel kwijt. Toch neemt Karoline Wiegierink (Holland Consulting Group) geen genoegen met uitspraken als 'we voelen zelf wel aan of een evenement slaagt of niet'. Wiegierink is groot voorstander van het inzichtelijk krijgen van de beoogde resultaten. "Als je objectief hebt gemeten wat een event gaat opleveren, dan heb je goede argumenten in handen om sponsors te overtuigen en bezoekers naar je toe te trekken. Bovendien zorgt dit soort 'feiten' ervoor dat de organisatie doelgericht werkt en dat geeft een resultaatgerichte mindset bij de mensen. Daarmee heb je de eerste winst al te pakken."

Ook achteraf meten levert veel informatie op. We hebben het dan over de groei van de bekendheid van het merk, de koopinteresse, aantal leads, omzet, motivatieverbetering medewerkers. "Allemaal zaken die door een marktonderzoeksbureau vastgesteld kunnen worden."

in de grensplaats Venlo) voorlichten over alles wat de tuinbouw te bieden heeft.

3. *Relaties met bestaande klanten versterken.*  
Dit is het doel van de zomerconcerten die Robeco in Amsterdam organiseert voor zijn klanten. Het bedrijf bouwt hiermee een betere relatie op met zijn klanten waardoor de 'gunfactor' groeit.
4. *Nieuwe leads genereren.*  
Dit gebeurt bijvoorbeeld op beurzen waar actief kennis wordt gemaakt met nieuwe potentiële klanten.

"Een succesfactor ligt in het maken van een duidelijke keuze in het doel van het evenement", stelt Wiegierink. Hier gaat het nogal eens mis omdat de organisatie liefst alles wil. "Dan kun je je dus niet focussen op je doelgroep." De doelgroep goed voor ogen hebben is dan ook een uitgangspunt.

Een goede invulling van het evenement en een geoliede organisatie komen op de tweede plaats. Alles moet aan het evenement bijdragen. "Vraag je dus af wat de locatie kan bijdragen, welke rol speelt de catering, zijn de mensen in de stands goed berekend op hun taak, zijn er voldoende parkeerplekken als je iets organiseert op de boer-

derij, zorg voor een gastvrije ontvangst." Er zijn goede bureaus die hiermee uitstekend kunnen helpen, zegt ook Apeldoorn van Campina.

## Echt wat bereiken met een event

Een succesvol event kan veel opleveren: de groei van de bekendheid van een merk, meer verkopen, een hogere gunfactor, veel nieuwe leads, meer gemotiveerde medewerkers (samen werken aan een evenement verbreedert). "Hiervoor is een *follow-up* binnen een week na het event een *must*", stelt Wiegierink. En daar gaat het geregeld mis, zo blijkt uit de discussie onder de aanwezige deelnemers. Zo gauw de beursweek of het evenement erop zit, nemen de vermoeide medewerkers eerst een week vakantie. En de volgelopen e-mailbox en de zaken die even zijn blijven liggen, slokken meteen alle aandacht op. Zo niet bij de Boerderijdag van Campina. Een team werkte keihard door om nog dezelfde avond (op 9 april 2012 dus) het filmpje te kunnen uitbrengen van de drukbezochte Boerderijdag. "Vooral om aan onze 'bazen' te laten zien", verklaapt Apeldoorn. "Onze CEO Cees 't Hart ging helemaal uit zijn bol." (Net als de andere bazen van Campina: de melkveehouders). "Het filmpje is de hele wereld over-

gegaan en heeft veel goed gedaan. Uit de effectmetingen blijkt bijvoorbeeld dat de loyaliteit van klanten voor Campina-producten groter is geworden."

Een event wint veel aan waarde met een follow-up. Alle bezoekers behoren binnen een week nog eens de aandacht te krijgen om vooral 'het goede gevoel' vast te houden. Wiegierink ziet dat de nazorg er te gemakkelijk bij inschiet. "Bedrijven zouden hier meer tijd voor moeten reserveren."

