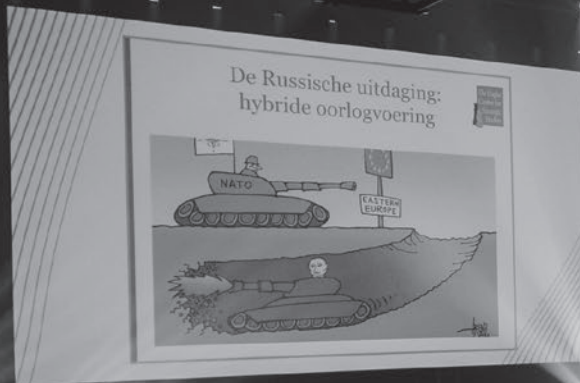


spant!
↳ 100% CO2-neutraal

Fonds
Event
360



Fonds
Event
360

spant!

MEER DAN ALLEEN EURO'S

SPANT IN GESPREK OVER DE WAARDE VAN EVENT SPONSORING

ORGANISATOR, SPONSOR EN BEZOEKER

Veel congresorganisatoren hebben er moeite mee om sponsoren te benaderen voor financiering, terwijl dit in de praktijk steeds belangrijker blijkt te zijn voor een succesvol congres. Daar moet dus verandering in komen! Sponsoring betekent namelijk niet dat je je congres verkoopt aan de hoogste bidder, of dat je je deelnemers lastig valt met vervelende verkopers. Sponsoren kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan de inhoud van een evenement. Mariette Modderman van congres- en evenementenlocatie Spant nodigde daarom expert Arjan Appel uit, om meer duidelijkheid te creëren over sponsoring. Ze is vooral benieuwd naar hoe je sponsoring aan kunt pakken zodat organisator,

sponsor en bezoeker profijt hebben. Tijdens een intensieve sessie sprak zij met professionals met verschillende inzichten, over hun wensen en ambities op het gebied van sponsoring.

Sponsoring op een manier dat zowel organisator, sponsor en bezoeker profijt hebben, realiseer je door middel van de volgende kernbegrippen:

- **Start with why:** zorg voor een gezamenlijke motivatie (volgens het The Golden Circle-model van Simon Sinek)
- Zie sponsoren als **kennispartners** in plaats van geldschieters
- Meten = weten
- Beloon je bezoekers



Deelnemers

Arjan Appel (Oprichter Congress Company en partner bij de Netwerkkapp) is ruim 20 jaar werkzaam in de wereld van congresorganisatie, en is daardoor op de hoogte van de verschillende manieren hoe sponsoren kunnen bijdragen aan het succes van een evenement.

Aan de sessie namen deel Gaby Gerritsen (Stratech Software Solutions, standhouder en congresorganisator in de software-sector), Ment Kuiper (directeur CustomerTalk, congresorganisator in de marketing sector) en Jeroen Meeder (StudieArena, congresorganisator in de zorgsector). Zij representeren verschillende doelgroepen wanneer het gaat om sponsoring van een evenement; zowel de (potentiële) sponsor als de organiserende partij kwam tijdens de sessie aan bod.



#1 Sponsoring; wat moet je ermee?

Congresorganisatoren weten vaak niet goed wat ze met sponsoring aan moeten, en benaderen sponsoren in eerste instantie omdat ze (een deel van) het congres

moeten financieren. Het gevoel dat een sponsor zich niet te veel moet bemoeien met de inhoud van een congres, is nog sterk aanwezig.

“Waar baseer je de prijs van een stand op? En waarom zou je überhaupt sponsoren bij je evenement betrekken? Omdat je het geld nodig hebt? Maar is dat ook echt zo? Kan je de deelnemers niet €100 meer vragen in de toegangsprijs, wat is je content waard?”

—ARJAN APPEL

#2 Wat vindt de congresbezoeker?

Tijdens een medisch congres is aan de deelnemers gevraagd of ze bereid zouden zijn €100 meer te betalen voor hun kaartje, als het evenement zonder bemoeienis van sponsors of de medische industrie plaats zou vinden.

89% van de respondenten beantwoordde deze vraag met **ja**.

Maar **wilden** de respondenten ook dat het evenement industrieeloos zou zijn?

Maar liefst **93%** van de respondenten antwoordde met **nee**.

Een opmerkelijke uitkomst? Niet als je nagaat dat de industrie een belangrijk onderdeel uitmaakt van het werkveld. Sponsors zijn niet alleen geldschieters, maar ook partners. Kort gezegd: de industrie hoort erbij.

“Het is vooral belangrijk dat een leverancier of sponsor een meerwaarde kan leveren voor de deelnemers aan een congres.”

—GABY GERRITSEN, STRATECH



#3

Waardevolle contactmomenten creëren

Tijdens sponsorbesprekingen kun je afgerekend worden op het aantal contactmomenten voor de standhouders, wat eigenlijk een te beperkte manier van denken is. Op het moment dat er aansluiting met het onderwerp van het congres wordt gevonden, biedt dit namelijk zo veel meer! Een exposant koopt meer dan alleen contactmomenten. Ga eens na welke kosten een bedrijf gemiddeld moet maken, wanneer een vertegenwoordiger een vergelijkbaar aantal mensen wil spreken, als

die aanwezig zijn op het congres. Een bezoek aan een bedrijf kost bijvoorbeeld gemiddeld €125 (onkosten, uurloon etc). Op een ideale werkdag kan een vertegenwoordiger maximaal 5 afspraken bezoeken, dus wat is het waard om 350 potentiële klanten of meer, op één dag te kunnen spreken? Als je dit kunt relateren aan het bedrag dat je vraagt aan een bedrijf om zich te mogen presenteren op jouw evenement, kan het wel eens flink hoger uitvallen.

“Op het beursplein brengen deelnemers slechts 20% van de tijdsduur van een evenement door. Hoe haal je in beperkte tijd, maximum rendement uit de contacten die er zijn tijdens de pauze? Opdrachtgever én sponsor moeten breder kijken naar de mogelijkheden om rond een evenement mee te liften in de communicatie.”

—JEROEN MEEDER, STUDIEARENA



#4 Rol van de organisator

Start with why

Maak jezelf aantrekkelijk! Begeleid je sponsoren, en maak verbinding met het programma. Zorg ervoor dat je **partners** wordt, waarbij je gebruik kunt maken van de **Golden Circle** van Simon Sinek. Volgens Sinek raak je mensen pas écht als je de **waarom-vraag** kunt beantwoorden, en als het geloof in het waarom overeenkomt tussen sponsor en organisator. Winst maken is niet de **reden** van je congres of de sponsoring, dat is het **resultaat**. Waar organiseer je je congres voor? Waarom bestaat je organisatie? Pas als het duidelijk is waarom een organisatie iets doet, kan je ergens echt achter staan.

Meestal gaat het de sponsor niet om de kwantiteit, maar om de kwaliteit van de mensen die aanwezig zijn op een congres. Wil hij liever een **bepaald aantal** mensen bereiken, of wil hij een **bepaald soort** mensen bereiken?

Als organisator heb je een sponsor echt wat te bieden. De sponsor weet namelijk heel goed wie de potentiële klanten zijn voor zijn product of dienst, en als een organisator precies deze doelgroep beschrijft voor zijn evenement, heb je een match.





#5 Sponsoren als (kennis)partners

Wanneer je een sponsor als **partner** benadert, en toont dat zij een plekje krijgen binnen de dynamiek die jij als organisator hebt gecreëerd, kun je laten zien waar een sponsor van mag **profiteren** door zijn aanwezigheid op jouw evenement. De sponsor kan er gebruik van maken dat al deze mensen bij elkaar aanwezig zijn, en kan zelfs relevante programma-input bieden. Hij beseft zich namelijk echt wel dat een reclamepraatje nauwelijks deelnemers interesseert, en dat het wellicht zelfs averechts werkt.

Tegen betaling kan je bijvoorbeeld afspraken maken voor je partners tijdens een congres. Veel standhouders/partners vinden het lastig om bezoekers te benaderen die langs de stand lopen. Dit is ontzettend zonde, want ook deze bezoekers zijn op zoek naar informatie. Als je je bezoeker kent, weet je ook welke informatie nuttig is voor wie, en is de afspraak dus zo gemaakt. De dag wordt hiermee effectiever voor zowel de deelnemer als de standhouder/partner, plus de organisatie genereert extra inkomsten.

“Wij kunnen sponsoren van onze evenementen van alles bieden. Zijn klant zit in ons netwerk, we moeten alleen het netwerk in beweging brengen. Het evenement is hiervoor één van de mogelijkheden, maar verder kunnen we zorgen voor whitepapers, nieuwsbrieven, websites, enzovoort. Het traject is langer dan het evenement; je hebt voor, tijdens en na!”

—MENT KUIPER, IDMK TRAININGEN



#6 Wat kun je een deelnemer bieden?

De meeste deelnemers hebben tijdens hun dagelijkse werkzaamheden de industrie nodig. Ze plannen bijvoorbeeld afspraken in met potentiële leveranciers en belangrijke partners uit hun keten. Het bespaart je ontzettend veel tijd dat wanneer je naar een kennisevenement gaat over een specifiek onderwerp, ook de bijbehorende relaties aanwezig zijn op de beursvloer. Na een stevige sessie kun je gelijk de juiste mensen spreken, wat de dag des te efficiënter en dus nuttiger maakt.

#7 Toevoegen van waarde

Je kunt als sponsor veel meer doen dan slechts een accountmanager achter een marktkraampje zetten. Denk bijvoorbeeld eens aan round table sessions of een experience room: **educatie** wordt een steeds belangrijker aspect van evenementen. Uiteindelijk kunnen je sponsoren ook bijdragen aan de inhoud van het programma. In overeenstemming met jou als organisator kunnen ze bijvoorbeeld zorgen voor een informatief en educatief onderdeel. Voor een sponsor is dit veel interessanter dan aanwezigheid met alleen een stand, omdat hij zijn **verhaal** kan vertellen.

Net zo goed als dat congressen tegenwoordig veel meer worden beoordeeld op het **toevoegen van waarde**, geldt dit ook voor de partners/sponsoren. De traditionele standhouder komt al lang niet meer weg met een standaard verkoopverhaal, hij moet kennis kunnen overbrengen, en (potentiële)

klanten echt kunnen helpen. Een sponsor kan dit tijdens een congres doen door bijvoorbeeld zelf een sessie te organiseren waar gasten zich vrijwillig voor aan kunnen melden. Heb je geen plek in het programma? Organiseer een ontbijt of lunchsessie als extraatje bij het evenement.

“Als organisator ligt mijn focus op de inhoud van het evenement. Tot nu toe zonder sponsoren, maar als we willen blijven ontwikkelen, hebben we sponsoren nodig. Het één kan niet zonder het ander, bovendien kunnen sponsoren de inhoud versterken. Mits we waken voor de onafhankelijkheid op inhoudelijk vlak.”

—JEROEN MEEDER, STUDIEARENA

“Met de Netwerkapp zijn we de mogelijkheden van beacons aan het onderzoeken, om op die manier de bewegingen tijdens een evenement te kunnen analyseren voor standhouders. Je ziet dus bijvoorbeeld hoe druk het was tijdens de lunch. Heb je geen waardevol contactmoment gehad bij je stand terwijl er 200 mensen langs kwamen? Wij kunnen analyseren waar het fout ging.”

—ARJAN APPEL



#8 Meten = weten

Je kunt gebruik maken van verschillende instrumenten waarmee je kunt meten of je evenement succesvol is, zoals bijvoorbeeld beacon technologie of event apps. Door middel van deze tools kun je onder andere meten op welke punten tijdens het evenement het bijzonder druk is, en je ziet welke mensen welke sessies bijwonen. Nuttige informatie, voor zowel jou als organisator, als de partners op de informatiemarkt. Je kunt namelijk aantoonbaar bewijs geven van de kwaliteit van de dag en daarmee de sponsor overtuigen volgend jaar weer deel te nemen.

“Wij bepalen van te voren met de sponsor en organisator vaste doelen, die het succes van het evenement bepalen.”

—MENT KUIPER, IDMK TRAININGEN

#9 Marktkraam als marketingstrategie

Toch zijn 9 van de 10 stands nog steeds gewoon marktkraampjes met een banner en een paar folders. Waarom worden hier geen eisen in gesteld door organisatoren? Omdat ze bang zijn de standhouders op kosten te jagen. Wat raar is, want als je bovenstaand verhaal goed hebt uitgevoerd en jouw congres een absolute must is voor een partner om aan mee te werken, willen ze er ongetwijfeld in investeren om ook het beste resultaat te halen. Wat moet het resultaat van de dag zijn om de investering te kunnen verantwoorden? Ga dat gesprek aan. Wellicht dat de aanwezigheid op jouw beurs dan uit een ander potje kan worden gefinancierd, bijvoorbeeld uit de **complete marketing** in plaats van de koude sales. Laat de aanwezigheid op het congres een belangrijk onderdeel worden van de marketingstrategie van je partners.





#10 Beloon je bezoekers

Uiteindelijk kun je nog zo veel folders neerleggen en banieren ophangen, als de bezoekers de kennissessie van je sponsor niet bezoeken, werkt het niet. De deelnemer moet oprecht zelf geïnteresseerd zijn en deze sessies bij willen wonen. Maak het daarom de moeite waard! Sluit de dag

bijvoorbeeld af met een informeel sponsorquizje, waarbij er een prijs gewonnen kan worden. Zorg ervoor dat er wat te halen is in de extra sessies die worden georganiseerd, zoals een korting op de volgende editie, een certificaat, extra PE-punten, et cetera. Als je echter je huiswerk goed

hebt gedaan als organisator, komen de bezoekers naar jouw congres omdat én de inhoud waardevol is, én ze de juiste partners en leveranciers kunnen spreken, waar ze anders een aparte afspraak mee hadden moeten maken. Verlies de toegevoegde waarde die je biedt nooit uit het oog!

Samengevat:

Hoe creëer je de win-win-win situatie voor sponsor, organisator en bezoeker?

- 1 Start with why
- 2 Zie sponsoren als kennispartners
- 3 Meten = weten
- 4 Beloon je bezoekers

Mariette en haar collega's zijn voortdurend in gesprek met de vele relaties. Zowel opdrachtgevers, leveranciers als organisatiebureaus komen op de koffie. Die gesprekken zijn niet alleen voor de gezelligheid; regelmatig komen vraagstukken op tafel waar de desbetreffende branche mee kampt.

Spant staat voor verbinden. Wij zagen in deze vraagstukken kansen: breng de partijen bij elkaar voor een – pittige maar gestructureerde – discussie en deel de uitkomsten in een whitepaper voor de branche.

Welk vraagstuk speelt binnen jouw branche, jouw vakgebied? Laat het ons weten, dan brengen wij de partijen bij elkaar om tot een antwoord te komen.

