



The Next Event Kennisdossier

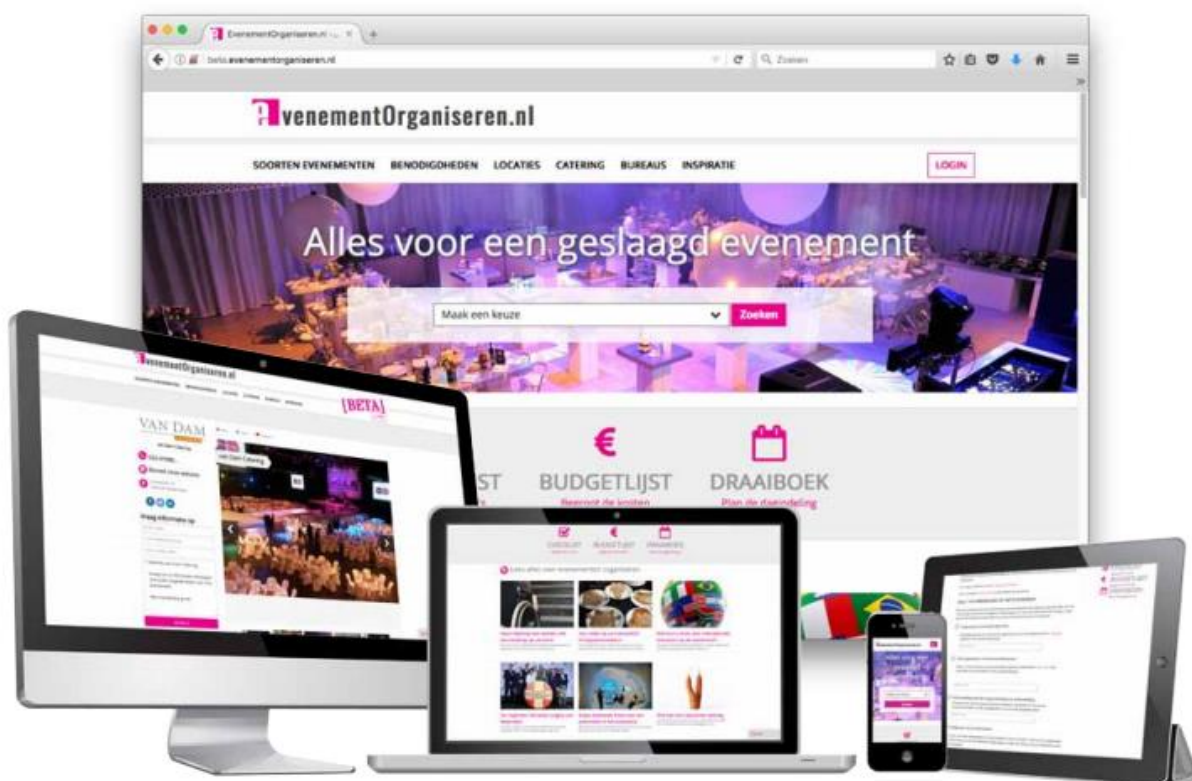
Evenementenbureaus, arrangementen
en bedrijfsuitjes



INHOUD

4	Voorwoord + colofon
5	Algemene inleiding
6	Welk evenementenbureau past bij uw evenement?
8	Hoe u samenwerkt met al die toeleveranciers? Nou, zo dus!
10	Amplify
11	Betsybox
12	Bylei
13	Convention Bureau Gelderland
14	D&B Eventmarketing
15	Effectgroep
17	Groovy Business
18	Kickerprofs
19	Dinnershow op Locatie / LiveGigs
20	MK producties
21	More balls than most
22	Nexxt
23	Oil for live communication
24	PurPur
26	Switzerland Convention & Incentive Bureau
28	Uitjesbureau
29	Omnivents





EventOrganiseren.nl: een online revolutie

Eindelijk. Een online site waar een opdrachtgever of organisator van alle soorten zakelijke evenementen álles kan vinden. Van checklist, budgettool, draaiboektool, kennis, tips, inspiratie en expertise tot een compleet aanbod. De site is ingericht om op alle mogelijke manier antwoord te geven op de vragen in het organisatieproces. EventOrganiseren.nl is een nieuw label van EventBranche.nl: 'Deze site is een antwoordendirectory voor opdrachtgevers. Of door content, tips en kennis of in de vorm van aanbod.' 'Dit is dé online portal voor iedere opdrachtgever en organisator van een evenement.'



CHECKLIST

Bekijk de to-do's



BUDGETLIJST

Begroet de kosten



DRAAIBOEK

Plan de dagindeling



VERZEKEREN

Evenementen verzekeren

EventOrganiseren.nl

aanbod • content • promotie

Wat goed dat u dit kennisdossier in uw bezit heeft! Een dossier boordevol inspiratie, ter aanvulling op de kennis die u op The Next Event heeft kunnen vergaren omtrent evenementenbureaus, arrangementen en bedrijfsuitjes. U leest onder andere relevante artikelen, onmisbare trends/ ontwikkelingen en de experts delen hun gouden tips. Als extraatje delen zij ook hun lessen als het gaat om dingen die u als opdrachtgever niet meer moet doen. Blader virtueel naar achterin in dit kennisdossier om te leren van deze experts. Maar lees vooral ook de content die EvenementOrganiseren.nl voor u op een rij heeft gezet. De meest interessante artikelen en content zijn hier voor u gebundeld.

Veel leesplezier!

Redactie, EvenementOrganiseren.nl



Werd mede mogelijk gemaakt door:

Uitgevers: Sjoerd Weikamp en Mark Whichmann

Operationeel Manager: Robin van Leeuwen

Redactie: Sjoerd Weikamp (hoofdredacteur), Maartje Springer & Lisanne Wolterink

Sales en Marketing

Mark Whichmann 0314 361060

Azkin Ozay 0314 361060

Corine Hamer 0314 361060



Lees ook:

**Evenementenpersoneel:
de brug tussen bedrijf en
gast**



**Wat is de beste manier om
een evenement, congres of
beurs te vermarkten?**

**Basistips voor het
inzetten van een spreker
op een event of congres**



**Inchecken op uw evenement
via een app redenen om een
app? Denk dan hieraan**





Welk evenementenbureau past bij uw evenement?

Kiest u er als organisator van het evenement van uw bedrijf of organisatie voor het uitbesteden van de organisatie, dan is een evenementenbureau de spil in uw concept, strategie en uitvoering. Ook als u slechts een deel van de organisatie uitbesteedt, doet u er goed aan een kwalitatief bureau te selecteren.

En natuurlijk is er niets mis mee om mensen uit uw eigen bedrijf in te schakelen voor de organisatie van het evenement. Veel Nederlandse bedrijven beschikken inmiddels over een eigen eventmanager binnen hun marketing- of communicatieafdeling. Maar let op, want zeker als u niet tot de eventmanagers behoort, dan kan het organiseren van een evenement veel meer tijd en effort kosten dan u lief is.

Om dat probleem te omzeilen en om gebruik te maken van de creativiteit en knowhow van evenementenbureaus is het aan te bevelen om bij (de grotere) evenementen efficiënte, adviserende en bovenal professionele organisatiebureaus in te schakelen.

Soorten bureaus

Veel bureaus in de eventbranche gebruiken nog het 'wij organiseren alles'-principe. Er zijn maar weinig bedrijven die zich echt segmenteren. Voor uzelf kunt u evenementenbureaus in grote lijnen onderverdelen in 3 categorieën:

- **Eventmarketingbureaus** - deze bureaus kunnen uw evenement perfect inpassen in uw communicatie- en marketingmix.
- **Organisatiebureaus** - de meerwaarde van een organisatiebureau zit hem vooral in de handjes, het logistieke en creatieve deel.
- **Bedrijfsuitjes** - evenementenbureaus gespecialiseerd in bedrijfsuitjes beschikken over kant-en-klare producten.





De keus voor een evenementenbureau

Wanneer het besluit is gevallen om een organisatiebureau in te schakelen, een wijs besluit, voor de organisatie van uw evenement, staat u nog voor de lastige keus om het juiste bureau te kiezen dat bij uw bedrijf en uw doelstellingen past. In Nederland zijn inmiddels enkele honderden evenementenbureaus actief. In het huidige internettijdperk is het eenvoudig om evenementenbureaus te zoeken en te vergelijken aan de hand van cases en referenties. Let wel, een prachtige internetsite betekent niet altijd een 'prachtig bureau'.

Extra's

Een losstaand evenement of feest heeft zijn beste tijd gehad. U doet uzelf ook te kort om als losse flodder een evenement te organiseren. Denk hierbij eens aan het voor- en natraject van een evenement, waarop u het moment van communiceren langer maakt en vooral ook de strategische inzet van het evenement: wat moet het voor uw bedrijf opleveren binnen de complete mix van marketing- en/of communicatiemiddelen? Ook zijn er evenementenbureaus die een prima Return on Investment voor u kunnen berekenen of op zijn minst een vorm van effectmeting kunnen aanbieden. Kortom, kom beslagen ten ijs en benut de vele mogelijkheden van een goed evenementenbureau.

Tips:

-  IDEA, is een brancheorganisatie speciaal voor eventbureaus. Bij IDEA worden leden toegelaten op basis van expertise, economische draagkracht, ervaring, etc. Kortom, een soort keurmerk
-  vorm een organisatie-team met mensen uit uw bedrijf, het organisatie- of evenementenbureau en de belangrijke toeleveranciers.
-  er zijn evenementenbureaus die geld vragen voor een offerte, vraag dit altijd even na alvorens een offerte aan te vragen.
-  als u gaat pitchen, zorg er dan voor dat u niet te veel evenementenbureaus laat meepitchen. Maak een voorselectie om veel onnodig werk en irritatie te voorkomen.

Hoe u samenwerkt met al die toeleveranciers? Nou, zo dus!

Toeleveranciers. In de evenementenbranche zijn er honderden, nee duizenden.

Afhankelijk van het soort evenement, congres, bedrijfsfeest of ieder andere zakelijke bijeenkomst heeft de organisator van een evenement er enkele tot tientallen nodig. Denk aan catering, audiovisueel, sprekers, decoratie, etc etc. Maar hoe komt u tot goede en kwalitatieve toeleveranciers?

Weloverwogen keuzes maken

Maak eerst op basis van feiten en ervaring een selectie uit potentiële leveranciers. Vraag daarna pas offertes aan. Bij incidentele evenementen zal dat moeilijk zijn, als je te weinig thuis bent in de materie. In ieder geval is het slim van tevoren te bepalen wát je precies van de leverancier verwacht ten aanzien van:

- het kwaliteitsniveau;
- de mate van meedenken;
- creativiteit;
- originaliteit.

Informatie en inspiratie vind je via:

- internet;
- vaktijdschriften en datagidsen;
- beurzen zoals [Event](#) en [EvenementContact](#)
- sites van brancheverenigingen, zoals IDEA en CLC. Je vindt daar ook lijsten van aangesloten bedrijven.

Niveau en deskundigheid van leveranciers

Op basis van informatie en tips kun je doelgericht documentatie aanvragen bij leveranciers. Dat geeft al een aardig beeld van het niveau en de deskundigheid van de leveranciers. Bellen kan ook. Door met een leverancier over zijn ideeën te spreken, krijg je een goed beeld van de mogelijkheden en onmogelijkheden (van de leverancier). Vooral als je nog weinig ervaring hebt met organiseren, is deze aanpak heel informatief. Een leverancier kost dit relatief gezien weinig moeite.

De keuze voor een leverancier moet altijd in overeenstemming zijn met het bedrijfsimago en het verzorgingsniveau van het evenement.

Twijfel je aan de professionaliteit van de leverancier? Vraag hem dan om referenties van vergelijkbare evenementen en trek die na.

1. Briefing aan leveranciers

Vraag je bij verschillende leveranciers vergelijkbare offertes aan, geef dan iedereen dezelfde briefing. Anders vergelijk je appels met peren. Gaat het om een grote opdracht, nodig leveranciers dan uit voor een persoonlijk gesprek. Soms volstaat een goede telefonische briefing. Stel vooraf een overzichtelijk kader vast waarin eisen en wensen aan de orde komen. Denk ook aan een zo volledig mogelijke schets van:

- de bedrijfscultuur;
- de doelgroep;
- de doelstelling;
- eerder georganiseerde evenementen;
- het budget, als dat mogelijk is. Voor een leverancier is niets zo moeilijk als het budgetniveau zelf in te moeten schatten en zich daarnaar te richten. Dat de leverancier als eerste een bod moet doen, waarna de organisator aan de hand van een aantal offertes een budget opstelt, is een onjuiste redenering!
- geef data waarop de offerte (altijd schriftelijk) in huis moet zijn en de leveranciers uitsluitel krijgen.

Exclusiviteit van de offerte

Een paar punten om bij stil te staan:

Verlang je een complexe en originele offerte, dan is het niet ongebruikelijk dat het bedrijf de leverancier er een vergoeding voor betaalt. Dat kan op basis van urenrekening of op basis van een tevoren afgesproken bedrag.

Vraag je bij meerdere bedrijven vergelijkbare offertes aan, dan is het goed dat tegen de betrokken leveranciers te zeggen.

Vraag maximaal 3 offertes aan: dat is voldoende en hanteerbaar.

Bedenk dat leveranciers bij het uitbrengen van hun offerte ook vaak hun exclusieve ideeën prijsgeven. Het is een zaak van ethiek hoe zorgvuldig je met de bescherming van die ideeën omgaat. Een leverancier ziet niet graag dat zijn idee door een (goedkopere) concurrent wordt uitgevoerd.

Een goede offerte

Bekijk en beoordeel de offerte kritisch. Organiseer je met meerderen, laat alle leden de offertes dan beoordelen. Zo kan iedereen op zijn specifieke terrein de offerte doorlichten.

Let vooral op:

- De inzichtelijkheid. Leveranciers die één totaalbedrag noemen, mogen een nadere toelichting geven.
- Check op welk aantal gasten de offerte is gebaseerd.
- Kijk kritisch naar P.M.- en/of stelposten.
- Soms worden onder het totaalbedrag eventueel bijkomende kosten genoemd. Dat kan misleidend zijn. Vraag de leverancier alsnog een geschat bedrag op te nemen en vraag waarop dat gebaseerd is.
- Vraag of er nog rekening gehouden moet worden met andere, niet vermelde zaken en verzoek om een financiële schatting van die zaken.
- Let extra op de stelpost 'dranken'. Het volgende komt namelijk veel voor: door in de offerte het drankverbruik laag in te schatten, wordt het totaalbedrag gunstig beïnvloed. Maar de eindafrekening blijkt dan vaak veel hoger te zijn. Deze wijze van calculeren is uiterst misleidend en dus laakbaar! Een goede vuistregel is: gasten drinken het eerste uur gemiddeld 3 drankjes, de daaropvolgende uren 2.
- Is de offerte inclusief of exclusief btw?

Leveringsvoorwaarden

Lees de kleine lettertjes van de leveringsvoorwaarden. Er is vooral een enorme verscheidenheid aan overeenkomsten als het om huur van locaties gaat. Op zich niet verbazingwekkend: een tentenverhuurder verhuurt een ander soort locatie dan een restauranthouder. Bovendien spelen er ook verschillende belangen een rol: de tentenverhuurder levert een product, een restauranthouder is het met name te doen om de food & beverage en past daar zijn overeenkomst op aan.

Het voert te ver hier een juridische verhandeling te houden over het algemene en bijzondere overeenkomstenrecht. Maar hier volgen wel een aantal algemene kenmerken waar je op kunt letten: Bekijk een (standaard)overeenkomst altijd kritisch en onderteken die nooit klakkeloos of ongezien.

Een huurovereenkomst voor een locatie bestaat uit een aantal onderdelen:

- de partijen;
- de huurprijs;
- de locatie;
- de datum waarop het evenement plaatsvindt.

Algemene voorwaarden

Daarnaast zijn er algemene voorwaarden aan de overeenkomst verbonden. Vraag ze op en lees ze zorgvuldig. Na ondertekening van het contract maken deze voorwaarden namelijk deel uit van de gesloten overeenkomst. Mocht er een juridisch geschil ontstaan dan heeft de rechter overigens wel de bevoegdheid om de algemene voorwaarden te toetsen aan de redelijkheid (Nieuw Burgerlijk Wetboek). Primair dien je echter zelf te letten op onredelijke algemene voorwaarden.

In de algemene voorwaarden komen vaak de volgende bepalingen voor:

- **Annulering:** houd er rekening mee dat in geval van annulering wél betaald moet worden. Soms word je zelfs verplicht het hele bedrag te voldoen. Vaker is er een trapsgewijze verhoging in de annuleringskosten ingebouwd: de kosten nemen toe naarmate de annulering dichtert tegen de huurdatum wordt geannuleerd.
- **Aantal gasten:** de locatie-eigenaar zal in een zo vroeg mogelijk stadium het definitieve aantal gasten willen weten. Hij moet immers voorzieningen treffen zoals:
 - het aantal zitplaatsen/opstelling van de ruimten;
 - het aantal parkeerplaatsen/parkeerwachters;
 - het aantal garderobeplaatsen/garderobepersoneel;
 - de catering.

Spreek af dat je het definitieve aantal één week voor het evenement doorgeeft.

Heb je met catering te maken, dan gelden de Algemene Voorwaarden voor de Horeca.

[Lees de rest van dit artikel via: EvenementOrganiseren.nl](http://EvenementOrganiseren.nl)



eventmarketing.nl

Een evenement moet inspireren, verfrissen en verrassen. Geen zorgen, wel het applause. We Amplify your event: Wij versterken jouw evenement

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

Tip 1: Content is King. Gebruik content als aanjager voor je event. Als belangrijkste inhoudelijke drager van de eventdag. Maar vooral ook in de follow up na het evenement. Een evenement is vaak een uitgelezen moment om (tijdloze) content te creëren. Grijp die kans en verleng zo de impact en levensduur van je evenement.

Tip 2: Gebruik video. Niet alleen in een mooie sfeervolle aftermovie, maar ook in de campagne voorafgaand en na het evenement. Nodig je gasten bijvoorbeeld "persoonlijk" uit en geef zo meer informatie over het programma. Gebruik video ook om na het evenement in vlogs de kennis nogmaals te delen.

Tip 3: Crowdsourcing, betrek je gasten bij het evenement. Welke spreker zouden ze graag horen spreken? Welke onderwerpen spreken het meest aan? Maar ook voor personeelsfeesten, welke muziek wil je horen? Maak je doelgroep onderdeel van het creatie proces. Zo bereik je een grote betrokkenheid bij het evenement.



Niet (meer) doen

Een evenement organiseren zonder doelstellingen, strategie en concept. Wat de doelstelling ook is, verlies deze tijdens de organisatie niet uit het oog. Dan voorkom je ook dat je willekeurige onderdelen gaat toevoegen aan je evenement. Boek niets zonder duidelijke doelstellingen. Acts, sprekers, entertainment, catering en locaties het moet allemaal bijdragen aan je strategie en concept. Bedenk eerst hoe je droom evenement eruitziet en wat je ermee gaat bereiken. En ga dan daarna op zoek naar onderdelen die daar echt aan bijdragen. Wanneer je dat niet doet, wordt het vaak een niet origineel en onsamenhangend geheel, dat is zonde en ook helemaal niet nodig. Met een goede voorbereidingen, behaal je straks de grootste successen.



3 Ontwikkelingen en trends

Evenementen worden gelukkig steeds meer een onderdeel van de strategie en visie van het bedrijf en niet meer alleen een opzichzelfstaand feestje. Al jaren maken wij ons hard voor deze positie van evenementen bij onze klanten. Een evenement is niet alleen maar dat geweldig feestje, maar levert ook echt resultaat. De inzet van een evenement maken wij onderdeel van een totaalcampagne. Door slim te kijken naar de opbrengst en effecten van de totale campagne behaal je een grotere en langere impact. Ook door het inzetten van je evenement als content generator behaal je meer winst en effect uit het evenement.

Ook zien wij een steeds grotere diversiteit aan afdelingen die evenementen inzetten als middel om hun doelstellingen te behalen. Alle afdelingen binnen een bedrijf kunnen effect creëren met de inzet van een evenement. Ook hier zien wij een trend, we merken bijvoorbeeld dat er nu veel meer recruitment events zijn, op zoek naar de grootste talenten organiseer je kennisevenementen om je zoals werkgever te profileren. Maar ook dat de klant evenementen en salesevenementen steeds belangrijker worden. Online speelt een grote rol speelt in de marketingcommunicatie strategie, maar je kunt vaak niet zonder persoonlijk contact. Evenementen geven je dat persoonlijke contact met de klant waardoor je de relatie kan versterken, verbeteren en verdiepen.

De inzet van innovatieve technologie op evenementen wordt steeds bereikbaarder voor alle type organisaties en evenementen. De ontwikkelingen gaan zo snel dat er steeds meer kwalitatief goede maar vooral ook zeer betaalbare apps en tools zijn die het evenement kunnen versterken. Denk aan registratiesoftware, netwerktools, stemmen, live polls en andere applicaties om het netwerken en de interactie op evenementen te vergroten. Een van de leukste in deze categorie is bijvoorbeeld live streaming, iedereen die niet op je evenement aanwezig kan zijn, kan zo toch even meekijken. Het handig en goed inzetten van al deze technologieën draagt bij aan de kwaliteit, effectiviteit maar vooral ook fun factor van je evenement.

Betsy BOX

De groep wordt verdeeld in teams van 2 personen, ieder team ontvangt een BetsyBOX. Daarin alle ingrediënten, twee Betsy-schorten en receptuur om één gerecht te bereiden voor de rest van de groep.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

- * luisteren naar opdrachtgever
- * verplaatsen in toekomstige bezoeker van uw evenement, loop visueel door evenement
 - * durf te vragen
- * meedeinen met wensen opdrachtgever, maar niet aanspoelen
 - * durf te delen als dat het eindresultaat beter maakt



3 ontwikkelingen/trends

1. Lokale factor, werken met leveranciers uit regio, ook in teken van duurzaamheid
2. 'Ronde' evenementen creëren, boodschap cq format cq kernwaardes moeten kloppen en dan ook wel overal in doorgevoerd worden
3. Publieksevenementen voor jonge gezinnen

Niet (meer) doen

- * persé eigen partners in het evenement willen fietsen. Kwaliteit evenementen wordt voor een groot deel bepaald door alle meewerkende partijen, dienen dus op betrouwbaarheid en op product/dienst 100% aan verwachtingen te voldoen. Dan wil/mag je niet beperkt worden door door opdrachtgever aangebrachte leverancier.
- * zaken/taken/verwachtingen/eisen/etc. achter houden. Kader dient bij aanvang helder uitgezet te zijn. Geen konijnen uit hoeden of apen uit mouwen

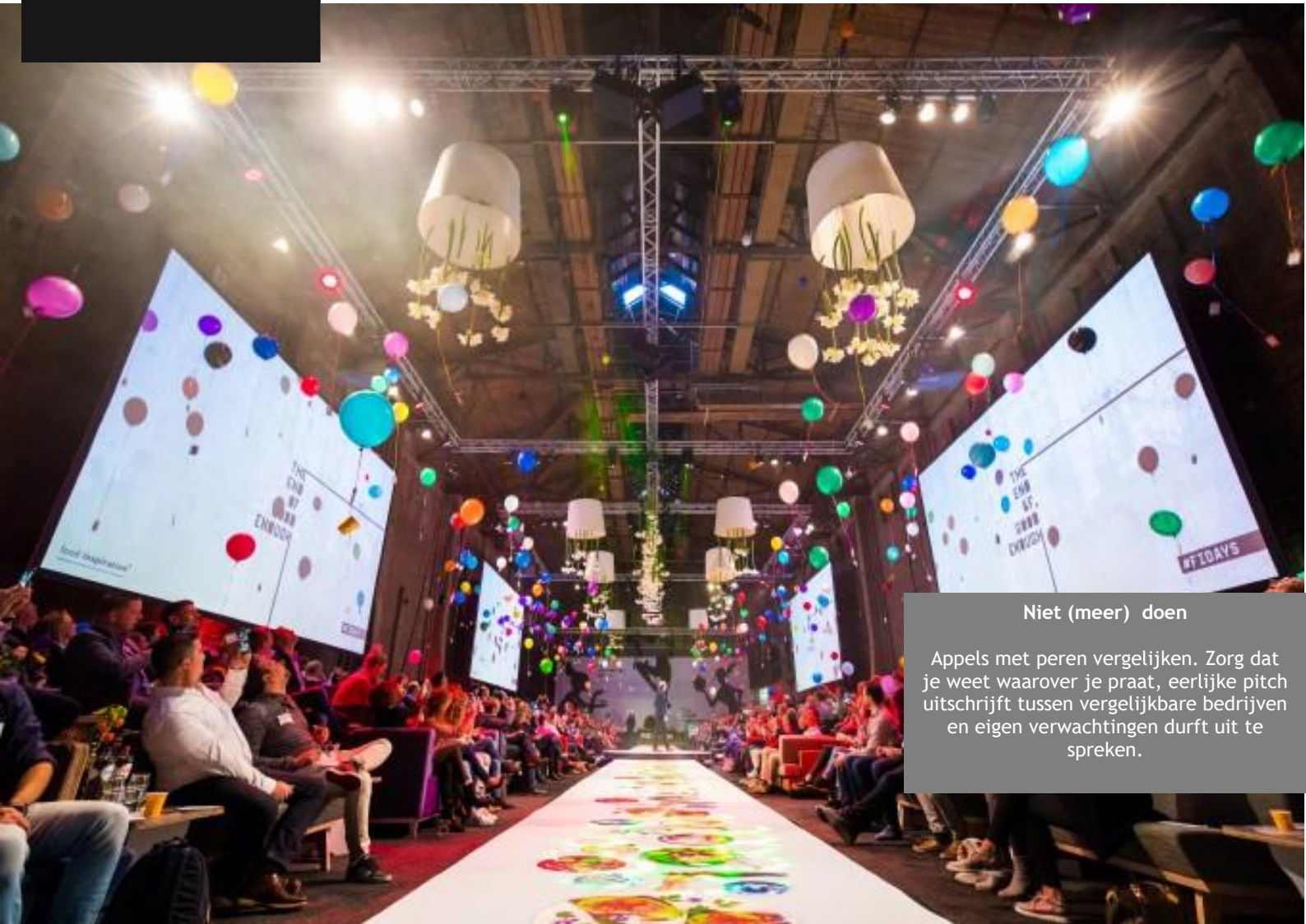


BYLEI

YOUR EVENT ARCHITECT

BYLEI creëert bijzondere omgevingen waar mensen graag verblijven. Ze doen het voor de lach en de verwondering op het gezicht van hun gasten. En voor het kippenvelmoment en de euforie.

[Klik hier voor meer informatie!](#)



Niet (meer) doen

Appels met peren vergelijken. Zorg dat je weet waarover je praat, eerlijke pitch uitschrijft tussen vergelijkbare bedrijven en eigen verwachtingen durft uit te spreken.

Gouden tips

Gebruik een event niet alleen om mensen te ontmoeten, verbinden en te ver(be)wonderen. Gebruik ook de periode ervoor en erna om deze mensen te enthousiasmeren en te informeren. Je eigen event wordt er uiteindelijk succesvoller van.

Betrek de ceo bij het event. Creëer commitment voor budget en doelen en op event zelf om met eigen emotie de bedrijfsvisie neer te zetten.

Ontdek welke extra inhoudelijke bijdrage een eventbureau kan betekenen voor je event i.p.v. alles intern te willen organiseren (om paar euro te besparen). Doe datgene waar je zelf goed in bent en werk met professionals samen om je (strategische) doelen te bereiken .

3 ontwikkelingen/trends

1. Online communicatie versterkt je event enorm en maak hier dan ook gebruik van.
2. Intimiteit en authenticiteit van je event is belangrijk. Juist de momenten van ontroering en kippenveld blijven in herinnering. Zorg dat mensen zich 'thuisvoelen'. En elkaar kunnen spreken.
3. Gastvrij zijn. Kost niet veel maar levert wel het verschil.

Alles voor je zakelijke evenement onder één dak!

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

Organiseer je event op een locatie die de boodschap van je event versterkt. Gelderland is bijvoorbeeld sterk in kennis op het gebied van Food, Health, EMT en Sport. Dat zie en voel je terug in de locaties en bovendien zijn sprekers en de doelgroep voor je bijeenkomst zo binnen handbereik.

Wissel kennis en inzichten met vakgenoten uit. Zo kun je elkaar inspireren, helpen innoveren en ontstaan mooie nieuwe ideeën.

Maak een onweerstaanbaar programma door te denken vanuit de genodigde. Wat zijn de interesses en behoeften van jouw gasten? Betrek eventueel een aantal genodigden bij het samenstellen van het programma om af te stemmen over hun wensen.

Alles voor je zakelijke evenement onder één dak!

Voor advies, locaties en diensten voor zakelijke en feestelijke evenementen.

to Meet

Niet (meer) doen

Een annual meeting organiseren voor het hele bedrijf uit gewoonte is zonde. Tijd is een kostbaar goed. Het is vaak effectiever om meer kleine gerichte bijeenkomsten te organiseren.

3 ontwikkelingen/trends

1. Maak gebruik van nieuwe digitale mogelijkheden en eventtechnologie. Millenials nemen een steeds belangrijker deel van de markt in en zijn opgegroeid in een digitale wereld.

2. Secondary cities worden steeds populairder. Deze steden hebben een interessante kern, goede faciliteiten en bereikbaarheid, er is nog ruimte voor groei, de prijzen liggen er lager en er wordt fors geïnvesteerd in ontwikkeling. Interessante destinaties dus om in de gaten te houden.

3. The great outdoors worden steeds populairder voor zakelijke bijeenkomsten. Frisse lucht zorgt voor nieuwe ideeën en zienswijzen. Durf de heisessie letterlijk een heisessie te laten zijn! Wat dacht je van vergaderen op boomstammetjes in het bos maar wel met professionele catering?



D&B Eventmarketing helpt organisaties hun dromen en ambities te realiseren.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

Een duidelijk concept: je maakt je boodschap zo helder mogelijk door deze te communiceren vanuit één concept. Onder dit concept/deze campagne vallen al je events en overige communicatiemiddelen. Het concept werkt verbindend en versterkend. Dit draagt eraan bij dat de boodschap écht beklift en van het hoofd in het hart komt.

Betrokkenheid begint bij betrekken: betrek je doelgroep bij het vormen van het event. Zij weten immers als beste waar hun behoeften liggen tijdens het event op het gebied van informatie en vaardigheden.

Bereik je totale doelgroep: maak een sterke genodigdenlijst, waarvan 50% naar je evenement komt. Een goed begin, maar bedenk ook goed hoe je de andere 50% bereikt die niet naar je event komt. Ook aan hen wil je de communicatieboodschap overbrengen.



3 ontwikkelingen/trends

1.

Eventkalenders: door middel van een jaarkalender krijg je snel inzichtelijk of je voldoende, te veel of juist te weinig organiseert om de boodschap over te brengen op je doelgroep. Daarnaast zie je door een jaarkalender gemakkelijker welke evenementen je met elkaar kunt verbinden, waardoor de boodschap versterkt wordt tijdens de events.

2.

Haal meer uit je event: events kunnen enorme content-generatoren zijn. Gebruik hiervoor ook de periode voor het event en na het event. Wanneer je de juiste content weet te verzamelen voor het event, dan zorgt dit voor meer impact van de boodschap tijdens en na het event.

3.

Festival gedachtengoed: tijd is schaars en daarom richten we het graag zo effectief mogelijk in. Flexibiliteit in een programma is om die reden belangrijk, waarbij de doelgroep (voor een deel) zijn/haar programma zelf kan samenstellen.



Niet (meer) doen

Opdrachtgevers moeten niet meer alleen communiceren vanuit de bedrijfsbehoeften, maar vanuit de behoeften van de doelgroep. Hier is de doelgroep, gelukkig, te kritisch voor geworden.



“Dat we Effectgroep heten is niet zomaar. We maken communicatie waar je écht wat aan hebt. Echt echt! Je kan bij ons terecht voor creatieve campagnes, websites, vormgeving en live events.”

[Klik hier voor meer informatie!](#)

3 ontwikkelingen/trends

1. Het congressival anno 2018

Is het corporate festival hét event van de toekomst? Van nu én de toekomst! We zien het congressival groeien en in populariteit toenemen in verschillende sectoren. Bedrijven hebben het concept congressival inmiddels veelvuldig opgepikt. Het wordt tijd dat de markt van congressen vanuit de wetenschap en overheid - om maar een voorbeeld te noemen - nu volgt. You don't want to be late to his party!

2. What's in it for me?

In drukke tijden, vol bomvolle agenda's is het nóg belangrijker om goed na te denken waarom iemand tijd vrij maakt om naar jouw event te gaan. Uit onderzoek blijkt dat kennis en de mogelijkheid om te netwerken belangrijke redenen zijn. Wat heb jij de bezoeker te bieden? Wat is de belofte van jouw event? Kortom, geef antwoord op de vraag van je bezoeker: What's in it for me?

3. Geen plenaire opening

Het programma gaat direct van start wanneer de bezoekers binnenkomen. Deze opzet past helemaal bij de populaire festivalbeleving. Je gasten bepalen vooraf wat ze uit het event willen halen en stellen dus zelf hun programma samen. Dit eventconcept heeft een heel andere dynamiek; je kunt je gasten in kleinere groepen benaderen. Je hebt dus meer interactiemogelijkheden dan tijdens een plenaire opening én je hoeft niet meer te wachten op die telatkomers!



Gouden tips

Shit in = shit out: het belang van een goede briefing

Investeer tijd in een goede briefing én een mondelinge toelichting en debriefing. In het vervolg van het project levert het tijdswinst op én je krijgt het beste voorstel of eindproduct voor de beste tarieven. Een mooie win/win!

Copywriting: de kracht van tekst

Een waardevol evenement valt of staat ook bij goede copy!?! Jazeker! Je moet je boodschap of visie snel en helder duidelijk kunnen overbrengen. Copywriters kennen trucjes. Met woorden. En ze weten wat goed verkoopt. Kortom, een vak apart! Effectieve copy laat snel resultaat zien: meer aanmeldingen, meer downloads, meer pageviews, meer betrokkenheid van gasten en meer... van alles waarvan je droomt. Waar wacht je nog op? *Let the magic happen!*

Bemoeiende beslissingsbevoegden zijn een must

Het is belangrijk dat beslissingsbevoegden zich bemoeien met de briefing van het event. Zij zijn immers degenen die akkoord moeten geven of de uiteindelijke beoordeling bepalen. Belangrijk dus dat zij betrokken zijn en bij de start helpen de stip op de horizon te bepalen. Dus hoe meer kapiteins op een schip, hoe beter zouden wij haast zeggen!



effectgroep*

Niet (meer) doen

Een onpersoonlijke pitchtraject

De eventbranche gaat over mensen en (live) communicatie: een onpersoonlijke manier van pitchen staat daar haaks op. Start daarom met een persoonlijke kennismaking en toelichting op de (schriftelijke) briefing. Alle partijen moeten in elkaar investeren, dus zowel opdrachtgever als opdrachtnemer doen er goed aan om hier tijd voor te maken. Dit geldt ook voor het persoonlijk presenteren van het uiteindelijke voorstel: maak hier tijd voor.



De Groovy Business Road Show is een interactieve, energizing, muzikale peptalk waarin leiderschap, samenwerken, kwetsbaarheid en passie een nieuwe dimensie krijgen.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

3 ontwikkelingen/trends

1.

Boek je een spreker? Zorg dat je hem of haar goed bijpraat over de doelen van je bedrijf of instelling. Iedere spreker is daar blij mee want zo krijgt het verhaal nog meer impact.

2.

De belangrijkste mensen tijdens een event zijn natuurlijk je gasten. Zorg dan ook dat het hen aan niets ontbreekt, ze zullen dan veel eerder bereid zijn om (van je) te leren en om een relatie met je aan te gaan.

3.

Wees gastheer/ gastvrouw en ben er voor je gasten. Zorg dus dat je hoofd en handen vrij hebt en dat je niet wordt opgeslokt door organisatorische zaken. Daar heb je tenslotte professionals voor ingehuurd!



Gouden tips

#1 Be real!

Alles is 'reality': tv, internet, de bladen. Het draait om echte mensen. Zorg dus dat jou evenement ook om echte mensen draait!

#2 Be educational!

We willen nu eenmaal graag leren; we volgen cursussen, kopen tickets voor theatercolleges en kijken documentaires op Netflix.

Zorg dus dat er tijdens je evenement ook iets valt te leren!

#3 Be entertaining!

Als je #1 en #2 combineert met entertainment maak je vrienden voor het leven en zul je je bezoekers raken in hun hart. Het ultieme doel van je event!



Niet (meer) doen

Dat mag een opdrachtgever natuurlijk helemaal zelf weten!



Verbroedering tussen leidinggevend en collega's en ultiem plezier voor relaties.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

3 ontwikkelingen/trends

1. Deelnemer betrokkenheid wordt topprioriteit voor evenementen

We krijgen dagelijks een stortvloed aan informatie over ons heen. Eén voordeel van meetings is dat ze ons even uit die vaste omgeving en datastroom trekken en met anderen sociaal contact laten maken. Want dat is de essentie van events, mensen bij elkaar brengen.

2. Naadloze synergie tussen het event en in- en externe doelen.

Tenslotte is het event een middel ten dienste van onderlinge samenwerking, sociale binding, vertrouwen, groepsdynamiek en efficiëntie te creëren binnen een groep mensen.

3. Effectieve prijs per deelnemer verhouding.

Het is geen ontwikkeling of trend. Een alom typische Nederlands eigenschap die altijd bij het beoordelen van een begroting ter sprake komt. Het is een verzamelterm voor een veelheid aan aspecten: duurzaam, sociaal, snel, goed functionerend, esthetisch, sterk, klantvriendelijk enzovoort



Gouden tips

Events zijn een uniek moment om mensen in beweging te brengen. Events creëren een unieke meerwaarde, voor alle gasten, die elkaar op een andere manier willen leren kennen. Het is dé plek voor het creëren van positieve emoties en zorgen voor een blijvende herinnering. Ook na het event. Om dit alles te realiseren zijn er (rand)voorwaarden.

1. Maak het event toegankelijk. Bij voorkeur geschikt voor mensen van verschillende leeftijden en achtergronden.
2. Creëer een alternatief voor de onophoudelijke strijd waarmee een groot deel van ons hectische alledaagse leven doortrokken is.
3. Wees met het event authentiek, geloofwaardig en creëer vertrouwen

Niet (meer) doen

KickerProfs in de shortlist niet opnemen voorbij gaan aan "old time favourite"





Een muzikale dinnershow op uw locatie. Wilt u eens helemaal wat anders met uw jaarlijkse bedrijfsfeest of personeelsuitje? Wij bieden u een bijzondere avond uit. Geen ballet, veren en grote decors, maar een muzikale topshow in een intieme clubsetting.

[Klik hier voor meer informatie!](#)



Gouden tips

probeer gangen/gerechten af te stemmen op de sfeer van de show.

zorg voor goede balans in belichting: voldoende aandacht voor het podiumprogramma maar wel kunnen zien wat er op het bord ligt.

vraag aandacht voor de optredens. Tussen de verschillende sets is er voldoende ruimte voor conversatie.

3 ontwikkelingen/trends

1.

Een intieme dinnershow in clubsfeer. Geen grote balletten of magicshows maar een bijzondere muzikale avond.
Max. 200 couverts.

2.

Laat de artiesten de presentatie zelf verzorgen in plaats van een host.

3.

Laat een getalenteerde gast een song voorbereiden en verras daarmee alle collega's. Onvergetelijk moment!



Niet (meer) doen

Debrasseren tijdens een gevoelige ballad.

Gasten die ongegeneerd luidruchtig door optredens heen blijven praten. Helaas zijn ze er nog steeds...



Onze specialisatie is het organiseren van bijeenkomsten waarbij kennisoverdracht de basis vormt, zoals congressen, symposia, workshops en productintroducties.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

Niet alleen 'talking heads' op het podium, creëer interactie met de deelnemers.

Uw deelnemer moet het uitgangspunt zijn, wat wilt u dat deze ervaart, beleeft, zich herinnert, leert van uw event.

Creëer een rode draad van eerste aankondiging tot evaluatie - wat is uw kernboodschap?

3 ontwikkelingen/trends

Festival-style set up van een beurs, congres of catering moment.
E-learning.

Aandacht voor duurzaamheid.



Niet (meer) doen

Bij meer dan 3 bureaus offertes en uitgewerkte voorstellen opvragen. Omdat het geen meerwaarde oplevert en wel heel veel werk vergt van het bureau en haar leveranciers.



serious fun & entertainment

Teambuilding, trainingen en corporate entertainment

[Klik hier voor meer informatie!](#)



3 ontwikkelingen/trends

1.

Verbinding. In een digitaliserende samenleving met flexwerkplekken en conference calls groeit de behoefte aan verbinding tussen collega's. Weten wie je collega is en wat hij doet, draagt niet alleen bij aan het algemeen welbevinden van de werknemers, maar ook aan de effectiviteit van de samenwerking.

2.

De combinatie van digitaal & analoog. Grote groepen zijn makkelijk te sturen met behulp van digitale hulpmiddelen, waardoor je de juiste mensen bij elkaar kan zetten voor een nadere kennismaking.

3.

Puzzelspellen. Breinbrekers, quizvragen, uitdagende opdrachten: puzzelspellen à la Wie is de Mol en Escape Room zorgen ervoor dat deelnemers moeten samenwerken om tot een oplossing te komen. Uitdaging en teambuilding in één klap.

Gouden tips

Betrek mensen die een bijdrage gaan leveren zo snel mogelijk bij het evenement. Op die manier kunnen ze actief meedenken over hun bijdrage en de opbouw van het programma, zodat je samenhang en een rode draad behoudt.

Kies bij de opzet van een grote zaal liever voor een podium aan de 'lange kant' van de zaal. Op die manier voorkom je het pijpenla-effect, waarbij de deelnemers achterin de zaal het contact met het podium verliezen.

Wees niet bang om humor en interactie in het programma te verwerken; serious fun werkt! Een hele dag luisteren naar presentaties is niet alleen saai en vermoeiend voor de deelnemers, je brengt er je boodschap ook niet effectief mee over.



Niet (meer) doen

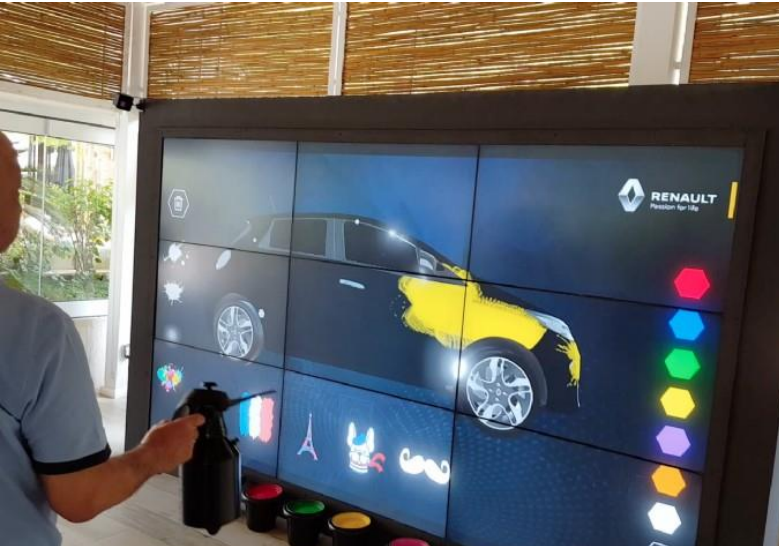
Programmeer je evenement niet helemaal vol! Houd 'lucht' voor interactie en ontmoetingen: mensen zijn van nature sociale dieren die het fijn vinden elkaar te spreken. Zorg voor een verrassend programma met speelse elementen waarbij je gasten het gevoel krijgen dat er ook ruimte is voor hun eigen bijdrage aan de dag.





Nexxt is een combinatie van communicatie en event specialisten, ontwerpers, concept denkers, content makers en technisch specialisten. Wij vertalen uw evenement, productintroductie of strategie in een function

[Klik hier voor meer informatie!](#)



Gouden tips

Tip1:

De moderne techniek staat onze toe om onze doelgroep met alle mogelijke middelen bijna ongelimiteerd te benaderen. Veelal wordt dit vertaald in een stortvloed van ongevraagde en vooral ongewenste informatie. Juist in het communicatie en evenementen vak is het belangrijk dat we op de juiste manier in contact komen met onze doelgroep.

Tip2:

Naast kennis en ervaring blijft het gunnen, voelen en beleven een heel belangrijke factor. Juist door de functionele inzet van techniek kunnen we onze doelgroep heel specifiek, en nog belangrijker op de manier die hij of zij verkiest, onderdeel maken van onze ambities en onze doelen.

Tip 3:

Door techniek en innovatie op functionele wijze in te zetten bereiken we veel meer en krijgen we de gelegenheid om veel gericht en vooral persoonlijker onze boodschap over te brengen.

Zoals Albert Einstein het zo mooi verwoorde:
“The human spirit must prevail over technolog

oil

Persoonlijk contact is een van de krachtigste communicatievormen, nog steeds. oil ontwerpt er omgevingen omheen, zodat 'live' nog leuker en effectiever wordt.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

3 ontwikkelingen/trends

1.

de bezoeker komt voor kennis en verrassing, niet voor wat-ie al weet of op internet kan vinden: hou daar rekening mee!

2.

de combinatie van internet en 'live' is heel krachtig, en gaat de nabije toekomst van communicatie domineren: focus op deze combi!

3.

bezoekers willen graag hun eigen verhaal kwijt: faciliteer 'vertellen' of 'meedoen' als middel om hen te betrekken!



Gouden tips

- maak mensen nieuwsgierig tegelijkertijd: licht tipjes van sluiers op, nodig stapsgewijs uit, bouw je boodschap zo op dat je doelgroep popelt...
- verpak het in een goed verhaal: storytelling is geen trend, maar een waardevolle manier om memorabel te zijn!
- vraag je bij alles wat je organiseert af: wat vertelt een bezoeker de volgende ochtend aan zijn collega's over ons?

Niet (meer) doen

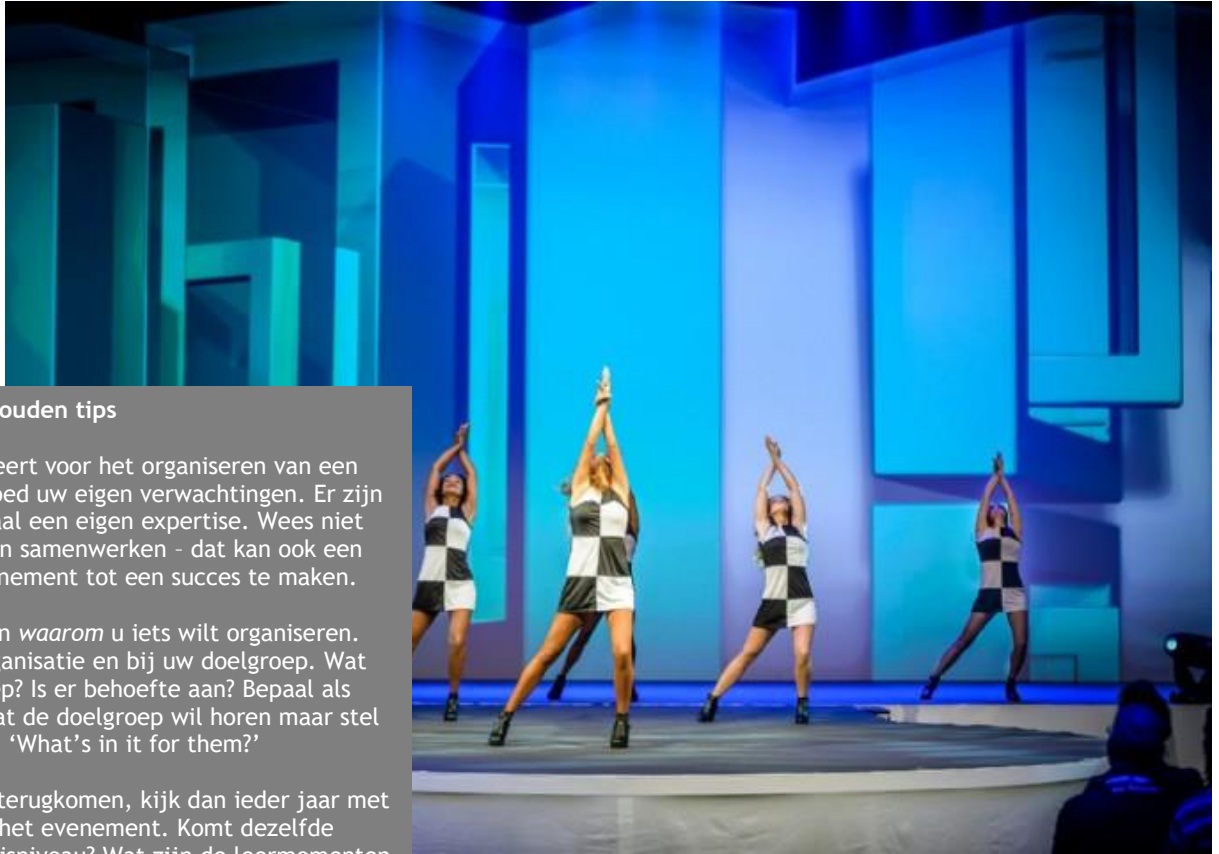
- verwachten dat een doelgroep toch wel komt: forget it
- je eigen verhaal vertellen, als een ouderwetse zender: ga eens luisteren!
- de bemanning van je event of stand niet trainen, instrueren of targets meegeven: dat maakt events pas duur...



PurPur

PurPur adviseert het bedrijfsleven, overheid en non-profit organisaties in datgene waar wij goed in zijn: communicatie, projectmanagement en zakelijke evenementen. Daarbij begeleiden en realiseren wij het gehele project.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

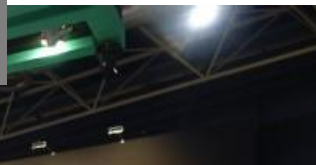


Gouden tips

Als u een bureau selecteert voor het organiseren van een evenement, bepaal dan goed uw eigen verwachtingen. Er zijn vele bureaus met allemaal een eigen expertise. Wees niet bang om bureaus te laten samenwerken - dat kan ook een formule zijn om uw evenement tot een succes te maken.

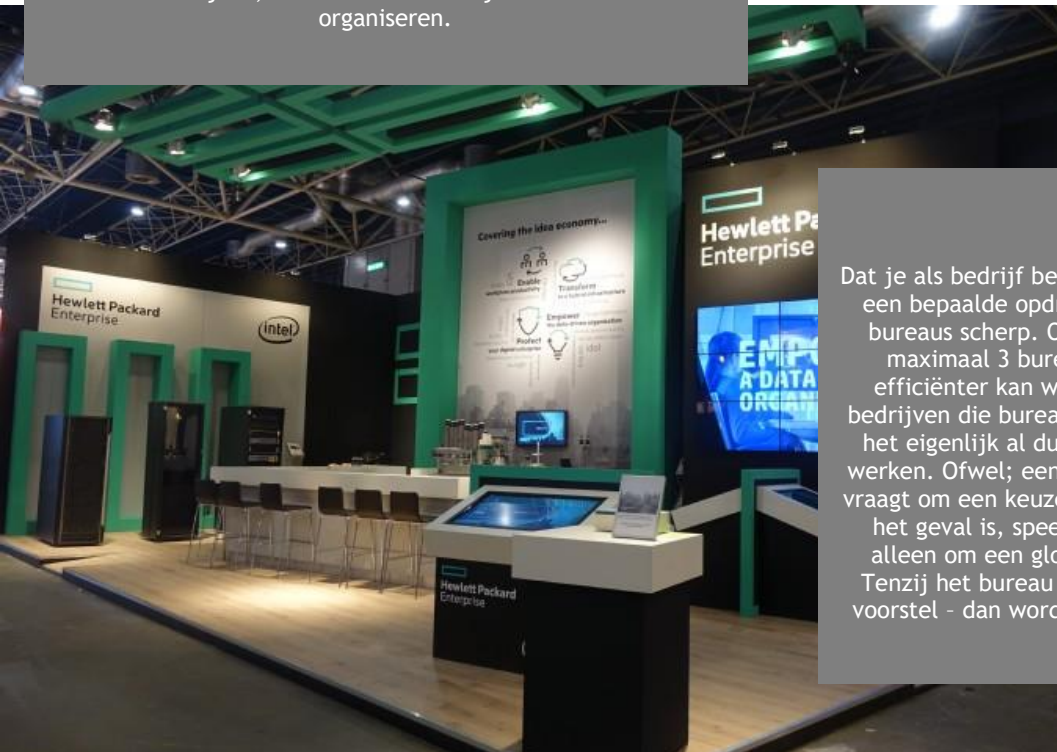
Bedenk goed van tevoren *waarom* u iets wilt organiseren. Toets dit tijdig in uw organisatie en bij uw doelgroep. Wat leeft er bij de doelgroep? Is er behoefte aan? Bepaal als opdrachtgever dus niet wat de doelgroep wil horen maar stel jezelf de vraag 'What's in it for them?'

Als evenementen jaarlijks terugkomen, kijk dan ieder jaar met een nieuwe blik naar het evenement. Komt dezelfde doelgroep? Wat is het kennisniveau? Wat zijn de leermomenten van de voorgaande editie. Durf te leren van evenementen van andere bedrijven, maar zeker die van jezelf om nieuwe te organiseren.



Niet (meer) doen

Dat je als bedrijf besluit een pitch te houden onder bureaus voor een bepaalde opdracht is prima. Het houdt de geselecteerde bureaus scherp. Ons advies is om je daarbij te beperken tot maximaal 3 bureaus zodat het maken van een keuze ook efficiënter kan worden genomen. Er zijn echter nog steeds bedrijven die bureaus vragen om mee te doen aan een pitch als het eigenlijk al duidelijk is met welk bureau ze samen willen werken. Ofwel; een bureau vragen te pitchen omdat het proces vraagt om een keuze te maken uit meerdere voorstellen. Als dat het geval is, speel dan open kaart vraag het andere bureau alleen om een globale calculatie als het daarom te doen is. Tenzij het bureau een factuur mag sturen voor het gemaakte voorstel - dan worden de, soms behoorlijke, inspanningen toch nog een beetje beloond.



3 ontwikkelingen/trends

1.

De technologische ontwikkelingen zijn soms niet meer bij te houden en nieuwe mogelijkheden zijn in overvloed. Denk aan chatbots, smart mats, gamification, virtual speakers, etc. Maar zijn we met z'n allen niet aan het 'over'-digitaliseren? Het nadeel van digitalisering is namelijk het verdwijnen van het persoonlijke contact. Terwijl voor het creëren van betrokkenheid persoonlijk contact juist essentieel is. Zorg er dan ook voor dat de gekozen technologie goed wordt inzet. Bijvoorbeeld om het communiceren met elkaar makkelijker en gebruiksvriendelijker te maken. Kortom: een persoonlijke ervaring - van het begin tot het einde.

2.

Binnen de standbouw is steeds meer focus op duurzaamheid. Systeembouw (modulaire standbouw) heeft als voordeel dat het kan worden hergebruikt. Toch blijven veel bedrijven de voorkeur hebben voor houtbouw omdat je hiermee creatieve vrijheid hebt qua ontwerp. Dit lijkt vaak minder duurzaam, maar ook door nieuwe, efficiëntere processen en gebruik van andere materialen kun je al veel bereiken. Denk daarbij aan het voorbereiden van wanden in de werkplaats. Maar ook het hergebruik van eerder ontwikkelde materialen of de inzet van huurmaterialen geeft minder aanmaakproductie. Op het gebied van verlichting wordt men steeds bewuster en wordt er bijvoorbeeld steeds vaker gebruik gemaakt van ledverlichting. Zowel in werkplaatsen als op de stand.

3.

Ondanks de diversiteit van grotere evenementen waar veel te halen is, zie je steeds vaker de behoefte ontstaan voor kortere, attractieve sessies met een 'community' doelgroep. Deze community wil elkaar leren kennen en een bijdrage leveren aan het evenement. Samen werken, beleven en kennis delen.





Switzerland.
meeting excellence.

Switzerland Convention & Incentive Bureau

Zwitserland is het land van de contrasten en diversiteit. Bergen, meren, lieflijke steden, het goed georganiseerde openbaar vervoer maken het verblijf aangenaam en bijzonder. Laat je inspireren in de Zwitserse bergen.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

1. Ideale MICE bestemming

Zwitserland is een ideale bestemming voor meetings, incentives, congressen en evenementen. Zwitserland biedt toegevoegde waarden. De laagste btw-tarieven in Europa, ontbijt en vervoer zijn meestal inbegrepen in de kamerprijs, uitstekende infrastructuur en dienstverlening - succes gegarandeerd. Voor Zwitserland geldt geen reisbureau regeling, aangezien het land niet tot de EU behoort. [Waarom Zwitserland?](#)

2. Zwitserland Online Meetingplanner

Eenvoudig, snel en gratis! De online Meeting Planner helpt je om de volgende vergadering te organiseren. Vind de optimale locatie, het bijpassende sociale programma en organiseer de reis van alle deelnemers. Het programma is eenvoudig te bewerken en makkelijk op te slaan of door te sturen via e-mail. Check MySwitzerland.com/meetingplanner.

3. Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)

SCIB is de overkoepelende organisatie die Zwitserland promoot als bestemming voor meetings, incentives, congressen en evenementen. SCIB geeft onafhankelijk advies over de bestemmingen en helpt bij het opvragen van offertes. Deze diensten zijn kosteloos en vrijblijvend. [Contact SCIB](#).



3 trends & ontwikkelingen

1. Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Organisatoren van congressen en incentive-reizen hebben steeds meer aandacht voor de ethische kant van hun evenement. Dit biedt een uitgelezen kans om de waarden van een organisatie opnieuw te bevestigen, waaronder de inzet voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Organisatoren kunnen dit op verschillende manieren doen, bijv. door het opnemen van een groepsactiviteit voor vrijwilligerswerk of het steunen van een innovatief plaatselijk maatschappelijk project. [MVO in Zwitserland](#).

2. Innovatie

Zwitserland is nummer 1 op de Global Innovation Index. Het World Wide Web, de rits, het cellofaan, het Zwitserse Rode Kruis en melkchocolade, zijn in Zwitserland uitgevonden. Innovaties die de wereld veranderden. [5 Technische bedrijfsuitjes in Zwitserland](#).

3. Reduceer CO2 impact

Kies voor een milieuvriendelijk vervoer door gebruik te maken van het Zwitserse openbaar vervoersysteem. Met een Swiss Travel Pass van het Swiss Travel System reis je onbeperkt met trein, bus en boot gedurende 3, 4, 8 of 15 dagen. Het ticket is ook geldig in de panoramatreinen en openbaar vervoer in 90 steden. Gratis toegang tot 500 musea. Tot 50% korting op bergexcursies. [Openbaar vervoer in Zwitserland](#).



Niet (meer) doen

Offerte aanvragen? Onze diensten zijn vrijblijvend en kosteloos, maar inventariseer goed wat verwacht wordt, het budget is, aan welke voorwaarden de trip dient te voldoen, zodat we goed beslagen de aanvraag kunnen uitwerken en achteraf niet te horen krijgen dat het programma niet past. Het is allemaal een kwestie van goede communicatie.

Lees ook;
[het interview met
Martin Nydegger, CEO
Switzerland Tourism,](#)
verschenen in EventBranche
Magazine

Uitjesbureau is dé specialist op het gebied van inhoudelijke en interactieve bedrijfsuitjes en bedrijfsgames in Nederland. Daarmee worden programma's bedoeld die niet alleen maar in het teken staan van plezier maken met collega's, maar gericht zijn op samenwerking, communicatie, teambuilding en competitie.

[Klik hier voor meer informatie!](#)



Gouden tips

Tip 1. Waar VR tot vorig jaar een individualistisch platform was, ontwikkelt de VR technologie zich de komende jaren in snel tempo tot een multiplayer omgeving. Van solo naar social. Elkaar ontmoeten, communiceren en samenwerken in VR is nu al mogelijk!

Tip 2. VR is niet alleen goed voor vermaak, maar het kan ook zeer nuttig zijn. Denk aan levensecht oefenen van bepaalde specialistische handelingen. De verwachting is dat VR over enkele jaren een normaal hulpmiddel zal zijn bij veel opleidingen. VR en Gamification is een logisch gevolg.

Tip 3. Het is nu aan creatieve geesten om de techniek zo creatief en innovatief mogelijk te gebruiken, zodat consument en bedrijfsleven versted zullen komen te staan. Wanneer men dat weet te bewerkstelligen, zou het zomaar kunnen dat verbreding en verdieping van VR toepassingen in de evenementenbranche sneller gaat dan ooit.

OMNIVENTS

Omnivents is hét organisatiebureau voor bijzondere, actieve en avontuurlijke bedrijfsevenementen op maat. Zij kan bogen op jarenlange ervaring, sinds 2003 organiseert Omnivents op een zeer betrokken en betrouwbare wijze 800 evenementen per jaar. Recentelijk heeft ook TimeOut Events zich bij Omnivents gevoegd, waardoor hier nog eens 31 jaar aan ervaring bijkomt.

[Klik hier voor meer informatie!](#)

Gouden tips

Bedenk goed wat je wil bereiken en stem de invulling op het doel af en niet andersom.

Verdiep je in het organisatiebureau. Wees je bewust bij wie je een aanvraag doet. Met welke organisatie heb je te maken? Is het een eenpitter op een zolderkamer of staat er een voltallig team voor je klaar om jullie dag compleet te maken.

Vergelijk geen appels met peren. Indien je meerdere offertes ontvangen hebt, ga dan in gesprek met de betreffende bureaus voor een persoonlijke toelichting. De voorwaarden en souplesse kunnen enorm verschillen en ook het verschil maken.



Niet (meer) doen

- Een locatie ver van de bezoeker vandaan, bereikbaarheid is belangrijk.
- Voorkom dat de bezoekers in de file komen te staan, maakt de hele ervaring aangenamer.
- Zorg voor een duidelijke badge, niet iedereen heeft zijn leesbril bij zich.

3 Ontwikkelingen/ trends

Dé one-stop-shop locatie!

Kies voor een bureau en locatie ineen. Door de samenwerking vormen zij een machtig duo voor iedere opdrachtgever en ieder type evenement. Alle facetten zijn in eigen beheer waardoor schakelen en bijsturen erg gemakkelijk wordt.

Festivalisering!

Hier is al enige tijd een enorme toename te zien. Denk naast festivalfood ook aan kennisfestivals, waarbij gasten zelf hun kennis halen. Zo sluit het aanbod nog beter op de wens van de individuele gast aan.

Families!

Steeds meer bedrijven kiezen ervoor om medewerkers met partner en kinderen uit te nodigen op live evenementen. Zo creëer je niet alleen draagvlak bij je medewerkers maar bij de hele familie, zij hebben immers ook invloed op jouw medewerkers. Daarnaast bind je op deze wijze ook de volgende generatie al aan je bedrijf.