Effectmeting is een must

het Genootschap voor Eventmanagers organiseerde onlangs een informatieve middag met de veelzeggende titel Return on Events. Steeds meer opdrachtgevers eisen een effectmeting van hun evenement.

De tientallen aanwezige eventmanagers luisterden in Madurodam zeer aandachtig naar onder meer Hans van Linschoten. 'Het begint allemaal met het evalueren onder de eindbezoekers. Neem je gasten serieus. Het is eigenlijk onbegrijpelijk wanneer je dat niet doet.' Met zijn bedrijf NarrowMinds is Van Linschoten al vijf jaar actief als effectmeter binnen de eventbranche. De roepende in de woestijn lijkt nu gehoor te krijgen. 'Waar we vijf jaar geleden bijna geen werk hadden, neemt de vraag onder corporates en bureaus nu toe.' TNT stapte als één van de eerste in het effectmetingsbootje van NarrowMinds. 'Zij laten alle relatiemarketingactiviteiten structureel meten. Na vijf jaar weten zij heel goed wat wel en niet scoort.'

Bestaat er bij eventprofessionals niet een soort van angst wat betreft effectmeting?

Waar moet ik beginnen, zullen velen zich afvragen. 'Dat is een misvatting, want de drempel voor effectmeting is heel laag. Begin gewoon met een evaluatie onder de bezoekers, zo krijg je een prima basis databestand. Je moet het niet moeilijker maken dan het is. Het is toch ook redelijk respectloos wanneer je de bezoekers van jouw evenement niet vraagt wat ze er van vonden. Er gaat zo veel geld in een evenement, dan móet je wel evalueren. Anders ben je puur aan het organiseren om het organiseren.'

Maar alleen evalueren is toch nog geen effectmeting?

'Het is de basis. Je kunt ook geen huis bouwen op drijfzand. Bij het meten van het effect van een evenement, moet je jezelf realiseren dat iets pas waarde heeft als je het ergens mee kunt vergelijken. Effectmeting kan alleen als je het evenement ziet als onderdeel van je communicatiemix. Dan kun je het relateren aan andere uitgaven binnen het marketingbudget. Een 'los event' is slechts een momentopname met afnemende meeropbrengst. Voorbeeld? Als je thuis een leuk feestje geeft voor je vrienden, maar ze verder onbeschoft behandeld, dan heeft dat feestje geen effect. Je moet beleidsmatig denken voor je aan effectmeting kunt gaan doen.'

Zijn de eventmanagers niet veel verder als het om meten gaat?

'De leden van het Genootschap hebben meteen een vervolgbijeenkomst gepland. Om maar aan te geven dat de vraag aan corporatekant zeker groeiende is. De opdrachtgever wordt van bovenaf gedwongen om te onderbouwen dat de kosten voor een evenement ook een bepaald rendement hebben opgeleverd. Als bedrijf X wil ik toch weten welke van mijn 1100 relaties aanwezig zijn geweest en wat zij er van vonden. Die basismeting hoeft niet veel geld, tijd en inspanning te kosten.'

De drempel voor effectmeting is heel laag

Effectmeting lijkt de toekomst, maar hoe krijgen we de branche zo ver?

'De vraag aan opdrachtgeverszijde neemt toe. Het is aan bedrijven zoals NarrowMinds, maar ook de vakmedia en brancheverenigingen, om te laten zien dat de drempel laag is. Het wordt echt tijd dat we het evenement, haar kracht en haar bezoekers serieus gaan nemen. Daarbij hoeven we niet moeilijker te doen dan noodzakelijk. Dus begin met het definiëren van een goede SMART-doelstelling en implementeer vervolgens een evaluatie voor al je bezoekers. Ik ben er van overtuigd dat effectmeting steeds maar aan belang zal toenemen', is de motiverende slotconclusie van Hans van Linschoten.