CAVEMEN NEVER DO BUSINESS

Events volgens Ben Gosman

“Geloof niets op mijn gezag en beschouw alles
wat ik zeg als een suggestie en ontdek het zelf.”

~ Rudolf Steiner (1861-1925) ~

“Vertel me en ik zal het vergeten. Laat me zien en het kan
zijn dat ik het onthoud. Betrek me en ik zal het begrijpen.”

~ Confucius (551 v.Chr.-479 v. Chr.) ~



INLEIDING

Events zijn van alle tijden. Julius Caesar had het al over ‘Brood en Spelen’. Events zijn een onderdeel van onze existentie. Mensen komen graag samen. Om iets te vieren, om zich te vermaken en om zaken te doen. De Nieuwe Media kunnen de effectiviteit van Events enorm vergroten. Maar ze zullen Events nooit vervangen. Live communicatie zal altijd blijven bestaan. Een businessmodel komt nooit tot stand via LinkedIn, Facebook of Twitter. Het wordt geschreven op de achterkant van een bierviltje. Dat kan alleen als mensen fysiek bij elkaar komen.

Auteur Ben Gosman is een ervaringsdeskundige die naar Events kijkt door een gedragswetenschappelijk bril. In dit boekje bespreekt hij de betekenis van Events, de volgende stap van netwerken, de Off Stage Experience en het huidige umfeld van Events in Nederland: in het Penthouse van Maslow.

HOOFDSTUK 1: 9
Events zijn onderdeel van onze existentie

HOOFDSTUK 2: 109
Het Penthouse van Maslow

HOOFDSTUK 3: 161
Off Stage Experience

HOOFDSTUK 4: 189
Netwerken, the next step

HOOFDSTUK 5: 205
Het Event dat jouw wereld heeft veranderd

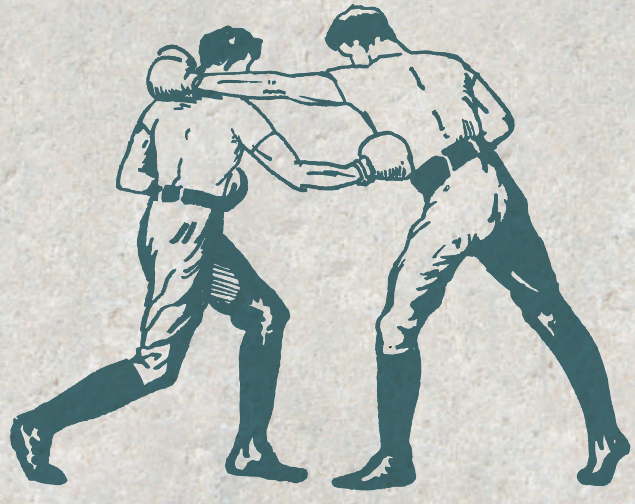
HOOFDSTUK 1

EVENTS ZIJN ONDERDEEL VAN ONZE EXISTENTIE

SOUNDBITE 1

LET'S GET PHYSICAL

Uniek aan een Event is de mogelijkheid tot fysiek netwerken. Kennis vergaren en inspiratie opdoen is ook mogelijk via andere media; fysiek netwerken daarentegen niet.





SOUNDBITE 2

CAVEMEN NEVER DO BUSINESS

Een businessmodel komt niet tot stand via LinkedIn, Facebook of Hyves. Het wordt geschreven op de achterkant van een bierviltje. Dat kan alleen als mensen fysiek bij elkaar komen.

SOUNDBITE 3

HEEN EN WEER

Tijdens een Event is sprake van tweeweg communicatie. Bezoekers kunnen op elkaar reageren. Dit onderscheidt een Event van een Congres, dat eenrichtingsverkeer is. Tijdens een Congres voert een spreker (het woord zegt het al: hij luistert niet) het woord; je mag hem pas na afloop vragen stellen, om eindelijk te vernemen wat je werkelijk had willen horen.





SOUNDBITE 4

SAMEN DELEN

Succesvolle Events kenmerken zich door co-creatie en interactie. Als gast ben je medeverantwoordelijk voor de uitkomst van een Event.

SOUNDBITE 5

DE KOFFIE STAAT KOUD

Op een Event krijg je maar één kans voor de eerste indruk. Een zet-, spel- of typefout in de uitnodiging valt meer op dan de inhoud van de tekst. Koude koffie op een Event herinner je je na tien jaar nog.





SOUNDBITE 6

HET AFBREUK-RISICO

Het afbreukrisico voor Events is erg groot. Reputatie komt te voet komt en gaat te paard. De indruk die het langst bijblijft van een Event is de laatste indruk.

SOUNDBITE 7

PRACTICE WHAT YOU PREACH

Reputatie werkt van buiten naar binnen. Imago werkt van binnen naar buiten. Zorg dat een Event persoonlijk is en past bij de waarden en normen van de gastheer. Walk the talk.



SOUNDBITE 8

DON'T OVERDO IT!

Overkill werkt bij Relatiemarketing Events averechts. Het geeft de gast de indruk dat de afzender van het Event onevenredig veel voordeel behaalt uit de relatie.



SOUNDBITE 9

SERVICE IS A WORD THAT CAN'T BE TRANSLATED INTO DUTCH

Voor service is er geen Nederlands woord. We kennen het begrip niet. En helaas handelen we daar maar al te vaak naar.





SOUNDBITE 10

EXPERIENCE: BELEVENIS OF ERVARING?

Het Engelse woord Experience kan in het Nederlands vertaald worden door belevenis en ervaring. Een belevenis heb je tijdens een Event, een ervaring is het effect dat de belevenis teweegbrengt. Typisch dat de Nederlandse taal deze verbijzondering heeft.

SOUNDBITE 11

ERVARINGEN ZIJN ONDERDEEL VAN ONZE BIOGRAFIE

Nature/Nurture is een discussie in de wetenschap: welk gedrag is aangeboren en welk gedrag is aangeleerd? Events leveren belevenissen en ervaringen die leiden tot aangeleerd gedrag.





SOUNDBITE 12

ONDERDEEL VAN HET LEVEN

Sommige mensen, die ervoor hebben doorgeleerd, zien een Event als escapisme. Als een vlucht uit de werkelijkheid. Events zijn echter een aspect van het leven. Mensen zoeken elkaar altijd op. We sporten samen met vrienden, niet alleen om de gezondheid of om sportief te excelleren, maar om het samen zijn, om het sociale aspect.

SOUNDBITE 13

FEESTEN OM DE VREEMDSTE REDENEN

We vieren een housewarming party (terwijl we daarmee de grootste schuld uit ons leven aangaan). De bruiloft (hoewel we weten dat de helft van de echtelijke verbintenissen strandt). De vrijgezellenparty (we zijn dan al bang voor wat het huwelijk ons gaat brengen). Kerst (terwijl een groot deel van de bevolking niet gelovig is) en Carnaval (waarvan we de religieuze betekenis niet meer weten).





SOUNDBITE 14

EVENT LINGO

In de Eventbranche gebruiken we graag moeilijke en overbodige woorden. Zoals de afkorting MICE voor Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions, terwijl het woord ‘Events’ volstaat. Dit is opleuk idioom; interessantdoenerij om de branche belangrijk te maken.

SOUNDBITE 15

HET KARAOKE PRINCIPE

Een goed Event voldoet aan het Karaoke criterium: voor en door de doelgroep. Zingen en meezingen maakt vrolijk, de interactie maakt het leuk.

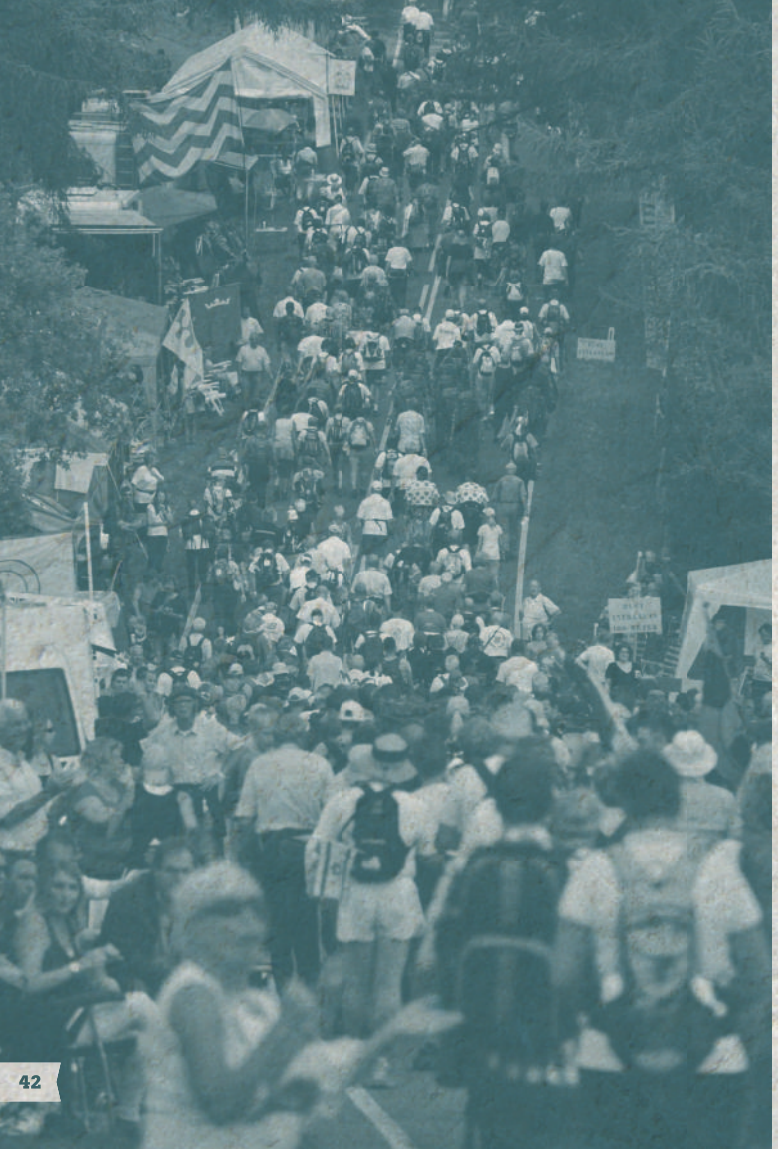




SOUNDBITE 16

IK VOEL WAT IK ZING

Muziek heeft een aanzienlijke invloed op onze gemoedstoestand. We zeggen vaak niet wat we voelen. We voelen vaak wel wat we zingen of horen.



SOUNDBITE 17

DEELNEMERS MOETEN HET EVENT ALS HUN EIGENDOM BESCHOUWEN

Tijdens de Vierdaagse van Nijmegen heeft de organisatie eigenlijk niets te vertellen. De lopers, de feestvierders, de vrijwilligers en de kijkers langs de kant, voelen zich ‘emotioneel’ eigenaar van het Event. Het is hún Feestje. Als de organisatie een wijziging wil doorvoeren, zijn ze volledig afhankelijk van de goedkeuring van deze nieuwe eigenaren.



SOUNDBITE 18

ELK NADEEL HEB ZE VOORDEEL

Een Event heeft ook nadelen ten opzichte van andere media. Bij een Event zijn de kosten per contact hoger dan bij andere communicatie-instrumenten, het afbreukrisico is groter, de resultaten en effecten van Events zijn moeilijker meetbaar en er wordt een groter beslag op de tijd van de gasten gelegd.



SOUNDBITE 19

RAMP-SCENARIO

Een risico is het effect, gedeeld door de kans. De kans op een dodelijk ongeval tijdens Events is klein, het effect is groot.

SOUNDBITE 20

NULKOMMA-NUL WASTE!!

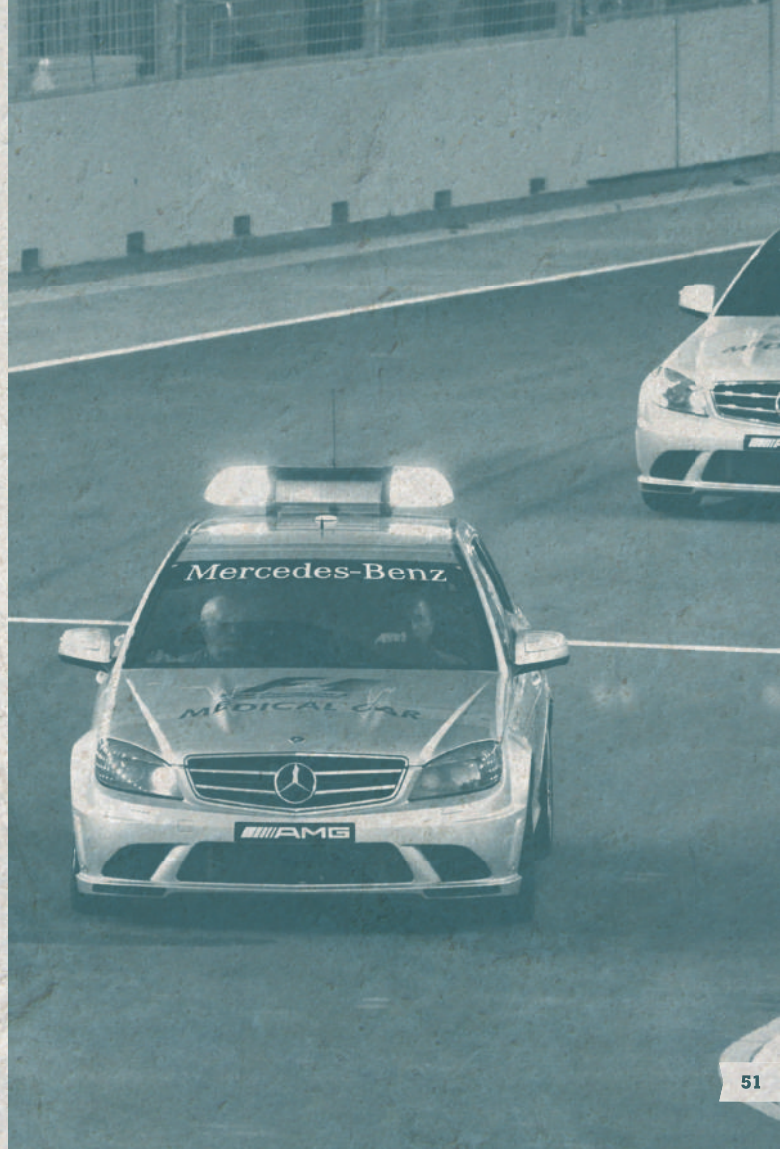
Bij een Event is de investering 100% gerechtvaardigd en heb je 0% waste. Terwijl “van elke reclamegulden 50 cent weggegooid is, alleen weet je niet welke 50 cent.” (Giep Franssen)



SOUNDBITE 21

WAT ANDERE MEDIA NOOIT KUNNEN

Events bieden de mogelijkheid tot fysiek contact en van interactie. De organisator kan de bijeenkomst vrijhouden van ruis. Bezoekers kunnen een product of boodschap ervaren, en er kunnen emoties loskomen, waardoor de impact toeneemt. Ook kan er tijdens een Event nog bijgestuurd worden, mocht een boodschap niet helemaal goed overkomen.





SOUNDBITE 22

JE RUIKT, PROEFT, ZIET, HOORT & VOELT HET?

Op Events kunnen alle zintuigen geprikkeld worden. Dit onderscheidt Events van alle andere media. Hoe meer zintuigen in de communicatie gebruikt worden, hoe effectiever de communicatie.

SOUNDBITE 23

EMPATHIE ALS KERN-COMPETENTIE

Mensen hebben empathie afgeleerd, om te overleven. Maar als Event Organisator moet je empathie weer aanleren of nooit kwijtgeraakt zijn.





SOUNDBITE 24

ALLEMAAL THEATER

Bij Events worden de wetten van theaterwetenschappen toegepast. We werken met pieken en rustmomenten. Probeer de dalen niet te vermijden, ze verbinden de pieken.

SOUNDBITE 25

WE ZULLEN UW GEGEVENS NIET AAN DERDEN VERSCHAFFEN

In de gastvrijheidsindustrie registreren we alles. In hotels, op luchthavens, tijdens Events worden paspoort, ticket, voucher, reserveringsbevestiging, toegangskaartje en dergelijke gevraagd. Vreemd genoeg wordt er met al die informatie weinig gedaan. En de volgende keer vragen we dezelfde mensen weer om dezelfde gegevens in te vullen. Bureaucratie ten voeten uit; het verwerken van gegevens, zonder daar waarde aan toe te voegen.



SOUNDBITE 26

VERANDEREN IS VOOR ANDEREN

Nieuwe dingen kun je niet onderzoeken door mensen vooraf naar hun mening te vragen. Mensen willen niet veranderen en kunnen alleen benoemen wat ze al kennen. Empirisch onderzoek (kijken hoe mensen reageren op veranderingen) levert meer op. In de Eventbranche zijn we goed in empirisch onderzoek en combineren we dit met empathie. Event Organizers slijpen Eventconcepten bij aan de hand van hun ervaringen.





SOUNDBITE 27

UNDERPROMISE & OVERDELIVER

Schep nooit torenhoge verwachtingen die je niet kunt waarmaken. Automerk Ford lanceerde in 1958 na een kostbare en schreeuwerige marketingcampagne en zonder te luisteren naar de markt de Edsel. De eerste exemplaren vertoonden mankementen, waarna autokopers massaal afhaakten. De Ford Edsel bleef, ondanks de vele bombarie, een ‘showroom model’. Mensen kun je niet voor de gek houden.

SOUNDBITE 28

GOED NIEUWS

In goed nieuws is alleen je moeder geïnteresseerd.





SOUNDBITE 29

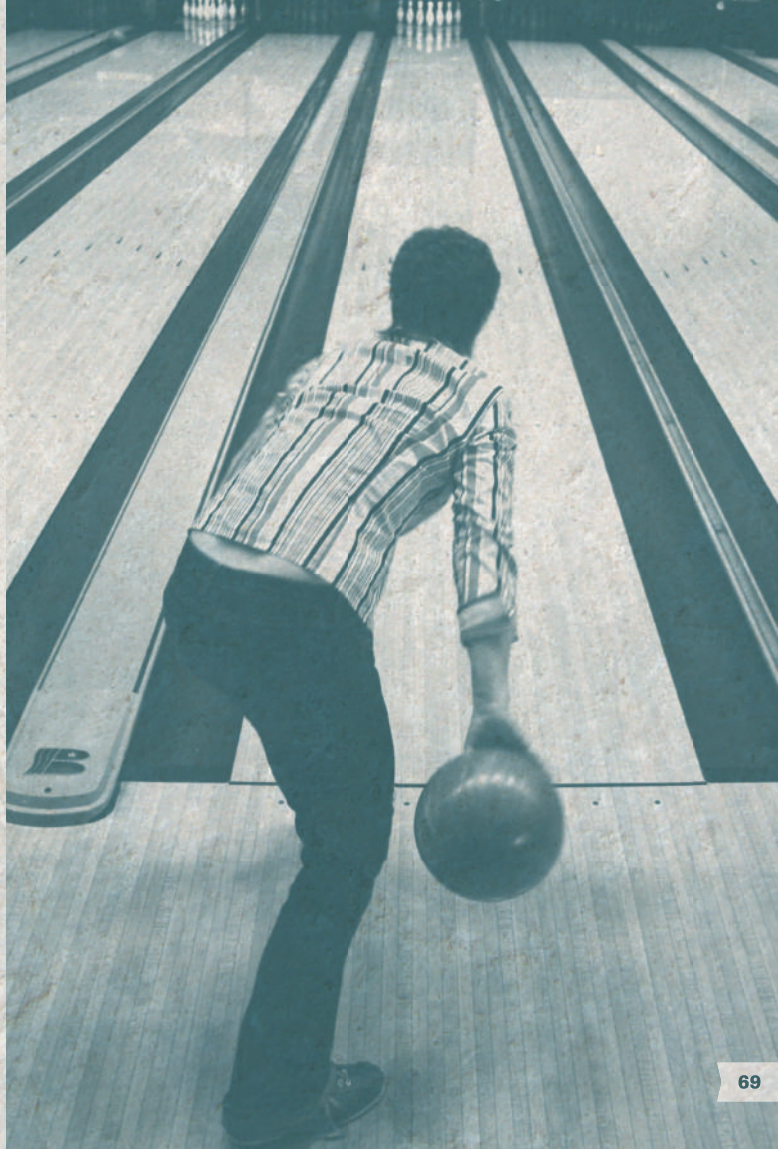
ORGANISEREN IS GEEN KUNST

Moeders organiseren feilloos verjaardagspartijtjes voor hun kinderen. Maar efficiënt & effectief organiseren, dat is iets heel anders. Elke Event Organizer weet wat er komt kijken bij een Event, maar doet dit vaak niet efficiënt.

SOUNDBITE 30

90% VAN DE EVENTS ZIJN ONCREATIEF

Uit onderzoeken in Eventbladen blijkt telkens dat opdrachtgevers uit het bedrijfsleven van Event Organizers vooral creativiteit verlangen. Dat staat bovenaan, op nummer één. Maar opdrachtgevers willen geen creativiteit. Ze willen snelle terugkoppeling, een betrouwbare partner en een licht onderscheidend Event.







SOUNDBITE 31

MENSEN ZIJN GEWOONTE-DIEREN

80% hetzelfde en 20% nieuw is al heel vernieuwend voor een Event. Daarom is leven uit de koffer zoals artiesten, proftennissers en -golfers doen, zo vermoeiend.

SOUNDBITE 32

SPREKERS ZIJN MET ZICHZELF BEZIG, NIET MET DE GASTEN

De aandachtsboog van mensen duurt daardoor maar vijftien minuten. Zodra de spreker zijn aandacht meer op de gasten richt, ontstaat er interactie, en verlengt de aandachtsboog.





SOUNDBITE 33

KAN IEDEREEN MIJ VERSTAAN?

Dit is een veelgehoorde vraag op Events en Congressen. De vraag is alleen positief te beantwoorden, maar lost een mogelijk probleem niet op.



SOUNDBITE 34

MIJN GROEP IS BETER DAN DE JOUWE

Mensen in een groep nemen elkaars gedrag over. Oranje-supporters doen dat in sterke mate. Dat verklaart het succes van merchandising (de Heineken trompetten bijvoorbeeld). Er ontstaat zelfs iets van etnocentrisme; onze groep is beter dan de andere.



SOUNDBITE 35

IK DOE, IK DOE WAT JIJ NIET DOET

Doe niet wat anderen doen, maar vraag je af waaróm je iets doet. Het bekende handjes schudden op bruiloften en begrafenissen. Herkent u het? Er ontstaat altijd filevorming, doordat het een ritueel is dat de gasten eerst de betrokkenen een hand geven, terwijl meteen daarna in de krappe hal de koffietafel staat. Gevolg: opstoppingen, slechte doorstroming. Serveer de koffie in een centrale ruimte zodra iedereen binnen is, en laat de gasten daarna op zoek gaan naar de gastheer.



SOUNDBITE 36

EEN SLECHT IDEE WORDT NOOIT GOED

Ieder goed eventconcept kan stranden in de uitvoering. Maar een slecht concept kan nooit leiden tot een goed Event, ook al is de organisatie perfect. De kwaliteit van de organisatie is wel degelijk belangrijk. Het is een kernwaarde van Events.

SOUNDBITE 37

EVENTS VEROORZAKEN AFVAL

Events zijn grote milieuvervuilers (autokilometers, afvalberg plastic en ander afval). Event Organizers worden zich nu pas bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Locaties, Cateraars,etc. zijn gelukkig steeds meer bezig met MVO.



SOUNDBITE 38

WE GELOVEN ALLEMAAL IN SPROOKJES

Een Event is altijd een middel, geen doel. Een cultureel zingevend Event, zoals het huwelijk tussen prins Willem-Alexander en Máxima is een middel om de monarchie in stand te houden, om volwassenen te doen geloven in sprookjes.



SOUNDBITE 39

DE OVERHEID ZIET EVENTS ALS POTVERTEREN IN PLAATS VAN INVESTEREN

De fiscale wetgeving is door de invoering van de Werkkostenregeling zeer nadelig voor de Eventbranche. De Eventbranche heeft gereageerd op de plannen van de overheid, in plaats van te ageren over het verkeerde uitgangspunt van de overheid. De Eventbranche heeft de overheid niet overtuigd van het economische nut en noodzaak van Events. Geen enkele andere vorm van communicatie valt onder de Werkostenregeling!





SOUNDBITE 40

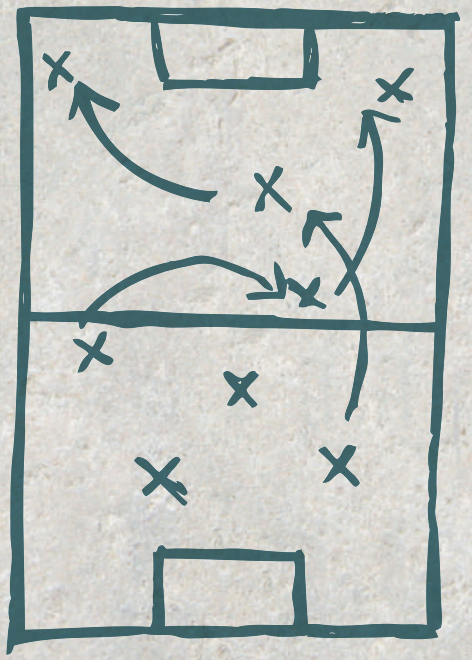
NOOIT EEN DOEL OP ZICH

Zodra een Event wordt gezien als een doel, wordt het pot-verteren in plaats van investeren. Dan slaat de ledigheid toe.

SOUNDBITE 41

HET LUKT ONS NIET OM ONZE ECONOMISCHE RELEVANTIE DUIDELIJK TE MAKEN

De eventbranche heeft het aan zichzelf te wijten dat de branche bijzonder conjunctuurgevoelig is. De bedrijfstak houdt zich te veel bezig met ‘wat & wanneer’ (tactiek) en te weinig met het ‘hoe & waarom’ (strategie).





SOUNDBITE 42

BUSINESS EVENTS WORDEN STEEDS KORTER

Events worden steeds meer back to basic en het ‘what’s in it for me’ is meer uitgesproken. Lange Events worden in verschillende stukken geknipt, die afzonderlijke Events worden. Zo’n uitgerekt programma werkt niet meer in de huidige tijd. Het aanbod aan vermaak en tal van zelf opgelegde verplichtingen drukken hun stempel op de tijdsbesteding.

SOUNDBITE 43

DE KWALITEIT VAN DE EVENTMARKETING IN NEDERLAND IS LAAG

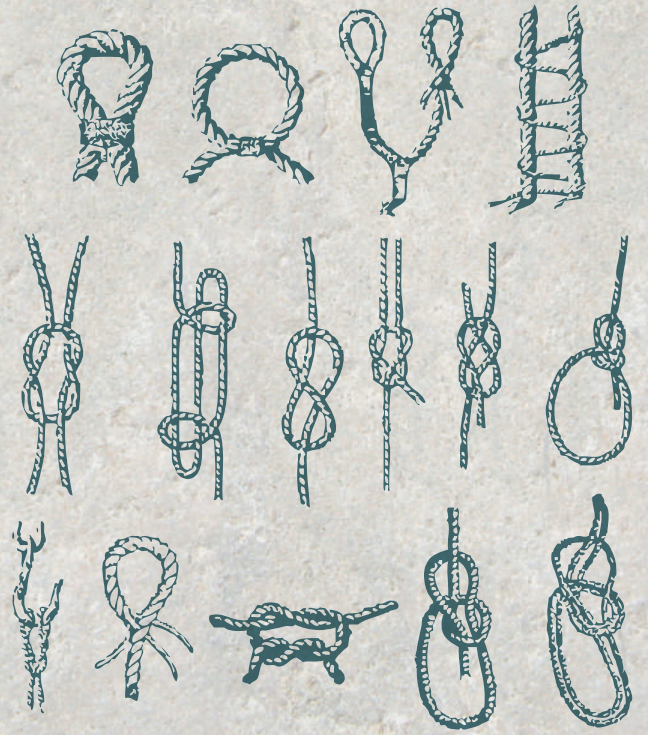
Er is een schrikbarend gebrek aan inhoudelijk goede Event-bureaus. Zij komen ermee weg door het grote gebrek aan kennis en inhoud bij de opdrachtgevers. De gevestigde orde heeft geen behoefte aan ontwikkeling, want dan vallen ze zelf buiten de boot. In het land der blinden is Eénoog Koning.



SOUNDBITE 44

DE STRATEGIE, DE TAKTIEK EN DE OPERATIE

Strategie is de bedrijfsdoelstelling bepalen, en waarom je daar Events voor inzet. Tactiek is of en wanneer je Events inzet. Operatie is het aan elkaar knopen van uitnodiging, locatie, catering, logistiek, enzovoort.





SOUNDBITE 45

EVENTS VANWEGE EEN AANLEIDING ZIJN EEN REDEN OM WEG TE BLIJVEN

Het *what's in it for me* is te gering. Organiseer een Event als je iets te communiceren hebt, dus om een reden. Het zal de kwaliteit en effectiviteit ten goede komen.

SOUNDBITE 46

BRADERIEËN EN MARKTEN ZIJN ER VOOR HET VERMAAK

Dat is ook het succes van de Huishoudbeurs (eigenlijk de grootste 3D commercial van Nederland). Vroeger waren markten Events uit economische noodzaak. Tegenwoordig beantwoorden ze aan de behoefte aan vermaak.





SOUNDBITE 47

EVENTS ZIJN DE OERVORM VAN DM

Alleen komt het product niet naar jou, maar ga jij naar het product. En het mediatype is niet de telefoon, fax, email, brief of RTV, maar live communicatie.

SOUNDBITE 48

WAAROM GEEN VRIJE HANDEL IN TOEGANGS-KAARTEN?

Men noemt dat zwarthandel en dat zou verkeerd zijn. Onzin. Geef cultuur en entertainment alsjeblieft aan de vrije markt. Zie het als een entropie probleem; het gaat om de concentratie en de verdeling van de kaarten. Als mensen bereid zijn 3000 euro te betalen voor een finalekaart, dan is dat een gegeven. Het is wat de gek er voor geeft. Het is net als met aandelen: deze mogen ook vrij verhandeld worden en winsten uit aandelenhandel worden gevierd.



SOUNDBITE 49

UITBESTEDEN OF ZELF ORGANISEREN?

Dat is de vraag in tijden van economische recessie. Als bedrijven de organisatie van Events uitbesteden aan Event-professionals, verloopt de organisatie efficiënter (sneller), effectiever (hogere opbrengst) en kwalitatiever. De kosten zijn lager, doordat er minder uren gemaakt worden, terwijl de uurtarieven voor de interne- & externe medewerker ongeveer gelijk zijn. Bovendien realiseert een professional een betere inkoop dan een onervaren ‘eendagsvlieg’.



HOOFDSTUK 2

HET PENTHOUSE VAN MASLOW



SOUNDBITE 50

HET TOPJE VAN DE PIRAMIDE

In Nederland is de welvaart de afgelopen 35 jaar als een raket omhoog geschoten. Daardoor zijn we ook gestegen in de behoeftepiramide van de psycholoog Maslow. De behoeften aan voedsel, water, onderdak, veiligheid en zekerheid zijn allang vervuld. We bevinden ons in het topje van de piramide, in het Penthouse van Maslow, en we zijn voornamelijk bezig met de behoefte aan vermaak.



SOUNDBITE 51

LEVEN ALS EEN CELEBRITY

Daaraan hebben we steeds meer behoefte in het Penthouse van Maslow. En Social Media geven ons die mogelijkheid; Ik en mijn volgers.



SOUNDBITE 52

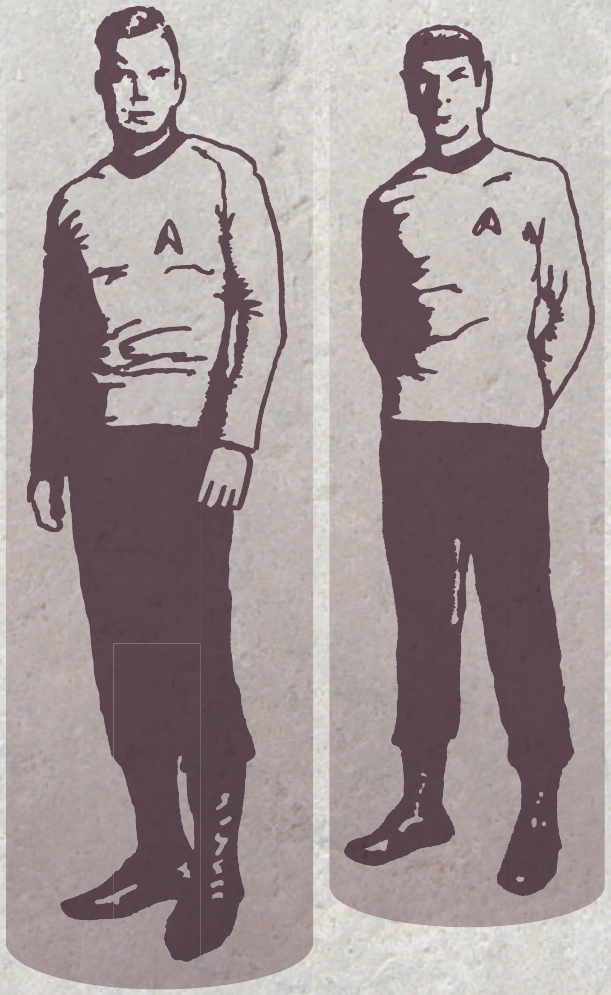
SOCIAL & NEW MEDIA VERSTERKEN DE EVENT-BELEVING

In het voortraject, tijdens het Event, en in het natraject. Deze Moderne Media zullen de oude vormen niet vervangen, wel aanvullen. Alle ‘Nieuwe Media’ hebben geleid tot meer communicatie, maar nimmer tot het verdwijnen van de ‘oude’ communicatiemodaliteiten.

SOUNDBITE 53

BEAM ME UP, SCOTTY

Zolang dat niet kan, is het virtuele Event nog geen werkelijkheid. 90% van alle communicatie is non-verbaal.





SOUNDBITE 54

DE SOCIAL MEDIA ZIJN PODIA VOOR DIGITAAL EXHIBITIONISME

Social Media bieden schijn interactiviteit. We plaatsen allerlei gegevens, die wij voorheen als privé aangelegenheden beschouwden, openlijk zichtbaar voor iedereen. Omdat deze privé gegevens openlijk bekend zijn, hoeven we er niet meer over te interacteren met vrienden en bekenden. Dat leidt tot autisme.

SOUNDBITE 55

NEDERLAND VERAMERIKA-NISEERT.

Het draait steeds meer om Me, I'm the centre of my universe. Je ziet het ook in het taalgebruik: "Ik en Piet" in plaats van andersom. Op televisie wordt overal onze mening over gevraagd en wordt overal over gestemd. Ook tijdens Events willen we graag deelnemen, participeren, interacteren en onze mening geven, omdat we onszelf en onze eigen mening belangrijk vinden.





SOUNDBITE 56

HERE WE ARE NOW. ENTERTAIN US

De sterk geïndividualiseerde samenleving levert een gevoel op van ‘recht hebben op’. Op entertainment? Het leidt ook tot narcisme en materialisme.

Nirvana: Smells like Teen Spirit

SOUNDBITE 57

(VOOR) RECHTEN

In de huidige tijd ervaren we Voorrechten als Rechten. Een parkeerregelaar van IKEA wordt doodgereden door een klant die wil parkeren op een invalidenplaats waar hij geen recht op heeft.





SOUNDBITE 58

IK BEN OP...

Dit is de meest genomen foto op een smartphone. Genomen met gestrekte arm met telefoon in de hand, de zelfontspanner zit niet eens meer op de smartphone van tegenwoordig. Een schoolvoorbeeld van een sterk geïndividualiseerde maatschappij.

SOUNDBITE 59

AMUSEMENT IS EEN BLOED-SERIEUZE ZAAK GEWORDEN

Het merendeel van de Nederlanders vindt dat Evenementen Organisatoren verplicht moeten worden bezoekers schadeloos te stellen als slecht weer roet in het eten gooit.

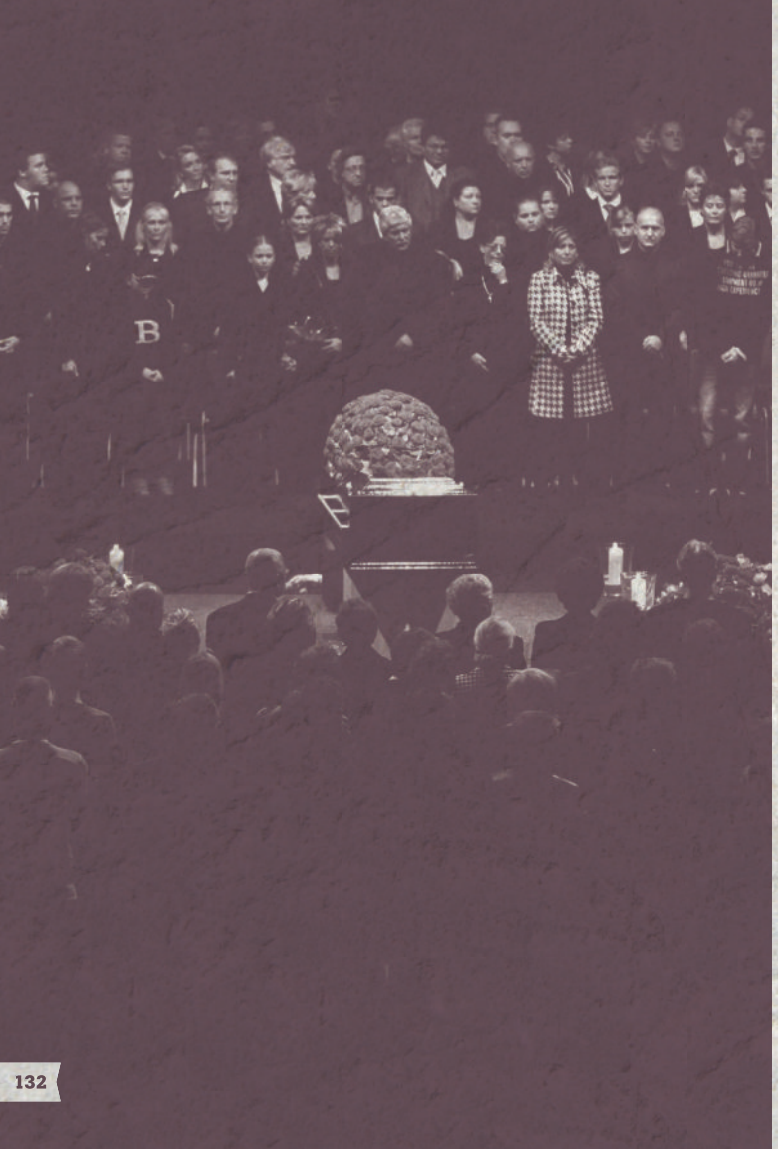


SOUNDBITE 60

JE PLAYLIST REGISSEERT JE LEVEN

Als je op je iPod een soundtrack maakt op je activiteiten, trekt je leven voorbij als een film, en zijn je vrienden digitaal. We zeggen niet wat we voelen, maar we voelen wat we zeggen. De muziek maakt je happy, sad of relaxed. ‘Wow’ zeggen is ‘wow’ voelen.





SOUNDBITE 61

DE DODE REGISSEERT ZIJN EIGEN CELEBRITY UITVAART

Een overledene die serieus genomen wil worden, maakt van zijn uitvaart een spraakmakend Event. Beroemdheden hebben deze trend gezet: Lady Di, Prins Claus, Prins Bernhard, André Hazes. Nu ook mogelijk voor de gewone sterveling!

SOUNDBITE 62

WE ZIJN ER WEER BIJ EN DAT IS PRI-I-MA...

Sta eens stil bij wat er werkelijk gezegd wordt met deze songtext. Bij gebrek aan werkelijke problemen leven we op het ritme van ‘Here we are now, entertain us’. We zijn minder geïnteresseerd in het grote geheel. Gemeenschappelijke vijanden als armoede, werkloosheid en de dreiging van een Russische inval zijn verdwenen. We verdiepen ons steeds meer in micro-samenlevingen en willen alleen nog maar vermaak.





SOUNDBITE 63

MEER BELEVEN, MINDER BELEVING

We beleven steeds meer, maar met steeds minder beleving. We hebben steeds sterkere prikkels nodig met steeds kortere rustperiodes. Maar waar eindigt het?



SOUNDBITE 64

GELUK HEEFT GEEN GETUIGEN NODIG

Succes daarentegen wel. Zie het protserige huwelijk van Wesley & Yolanthe. Succes wordt gevierd en getoond door middel van een Event. Zoals het gezegde: de gevierde bink.

SOUNDBITE 65

WE WORDEN GEDREVEN DOOR SPIJTMINIMALISATIE

De moderne mens slaapt een uur per nacht minder dan dertig jaar geleden, vanwege het grote aanbod aan vermaak. Het heeft te maken met het psychologische verschijnsel van de *spijtminimalisatie*. We worden niet gedreven door nut, maar door het verlangen achteraf geen spijt te hebben.





SOUNDBITE 66

LEVE DE SPIJTMINIMALISATIE!

Opdrachtgevers van Event- en Incentive Organizers worden na een inspection trip vaak zo enthousiast dat ze optionele (leuke) dingen aan het programma toevoegen, die op voorhand om budgettaire redenen waren afgewezen.

SOUNDBITE 67

DOKTER, IK HEB MENINGS-INCONTINENTIE

De geïndividualiseerde maatschappij leidt tot menings-incontinentie. Op Twitter worden followers geconfronteerd met persoonlijke informatie waar ze niet op zitten te wachten.





SOUNDBITE 68

DIGITAL IMMIGRANTS MEET DIGITAL NATIVE

De bezoekers van Events veranderen. Naast de Digital Immigrants, de mensen die zijn geboren in het tijdperk voordat internet beschikbaar was, zijn er de Digital Native, de mensen die gewend zijn aan het idee dat informatie altijd meteen beschikbaar is. Deze nieuwe generatie verwacht dat Events altijd participerend en interactief zijn.

SOUNDBITE 69

BN'ERS MAKEN EEN EVENT ATTRACTIEF

Met een echte BN'er schiet de status van het Event omhoog, terwijl de opdrachtgever zich associeert met een A-merk. Opmerkelijk is dat we deskundigheid toeschrijven aan bekendheid.





SOUNDBITE 70

BN-ERS VERHOGEN HUN EIGEN STATUS DOOR OP DE JUISTE FEESTEN TE VERSCHIJNEN

Er zijn BN-ers die hun status als BN-er verlengen door zelf Feesten en Events te organiseren voor andere BN-ers. Zo blijven ze vanzelf bij het wereldje horen. Deze bijeenkomsten stimuleren het verschijnsel ‘BN-er zonder verdienste’, BN-ers die aangekondigd moeten worden: ‘Hij of zij speelde in…

SOUNDBITE 71

OOIT WAREN WE CALVINISTEN...

Wij Nederlanders houden van Feesten en Events. We waren calvinisten, maar inmiddels grijpen we alles aan om een Feestje te houden. Veel artiesten laten daarom hun live albums in Nederland opnemen. Het bezoek aan Cirque du Soleil en aan musicals is nergens ter wereld zo hoog als in Nederland.





SOUNDBITE 72

ZELFS EEN TELEUR-STELLING OF EEN DECEPTIE VIEREN WE

Gewoon omdat we zin hebben in een Feessie. De rest van de wereld reageerde verbijsterd op de glorieuze intocht van de verliezers van de WK-finale. Dit is het toppunt van ‘Here we are now, entertain us’. De absolute ledigheid heeft toegeslagen.

SOUNDBITE 73

DE ZIEL INGERUILD VOOR DE ZALIGHEID

Events zijn vaak zingevend, ze hebben een culturele of religieuze achtergrond. Maar 90% van de mensen gaat het tegenwoordig om de lol. Bij Carnaval (dat een religieuze betekenis heeft) is dat al heel lang zo, maar tegenwoordig grijpen bezoekers elk Event aan voor Carnavaleske toestanden.





SOUNDBITE 74

ALLEEN VOOR BOBO'S EN FAMILIE

De Olympische Spelen (OS) zijn gemaakt voor de sportliefhebber in het Penthouse van Maslow. Ze zijn er niet voor het volk: op de tribunes zie je alleen bobo's en familieleden van de sporters. De OS is een typisch tv-Event. Waar vroeger de tv-camera's inzoemden op Events, die voor het volk interessant waren, wordt nu een Event interessant gemaakt door de tv.

HOOFDSTUK 3

OFF STAGE EXPERIENCE

SOUNDBITE 75

EVENTS ZIJN MAAKBAAR. EXPERIENCES ZIJN ONMAAK-BAAR

Van Events kun je het verloop sturen door de randvoorwaarden On Stage te scheppen: je kunt de locatie regelen, security, cateraar, licht en geluid, enzovoort. Maar hoe gasten het Event Off Stage ervaren, is niet maakbaar.





SOUNDBITE 76

BEGIN EEN EVENT GOED

Als bezoekers de auto niet kunnen parkeren, begin je al met een 1-0 achterstand. Na een verkeerd begin is het lastig om de gasten in de goede, ontvankelijke stemming te brengen. Dat is funest voor de Off Stage Experience, voor de belevenis die het Event maakt. Een goed begin is het halve werk. Voorkom het ‘met het verkeerde been uit bed gestapt’ effect.

SOUNDBITE 77

DRESSCODE MAAKT JE EVENT

Een voorbeeld van een Off Stage Experience is Sensation White. De bezoekers maken het Event. Door hun dresscode zetten ze de toon van het Event en bepalen ze de sfeer. Hetzelfde geldt voor Gala's en andere Themafeesten.



SOUNDBITE 78

VOOR MIJ GEEN SLINGERS AAN DE WAND

De Event Organisatie hangt de slingers op, de gasten maken het Event tot een succes. Een Event is een fysieke, eenmalige, nooit meer exact te reproduceren gebeurtenis. Het verschil met entertainmentproducties (musical/theater) is dat er geen repetitie mogelijk is. De kern van een Event is dat er naast een On Stage ervaring (op het 'podium') ook een Off Stage ervaring (de beleving van de gast) is, en die is niet vatbaar voor repetitie.



SOUNDBITE 79

IK HANG DE SLINGERS OP, JIJ MAAKT HET FEESTJE

Een Event is als een verjaardagsfeestje. Je kunt zorgen voor de slingers, de juiste muziek, hapjes en drankjes en voor de timing. De gasten maken het Feestje. De werkelijke beleving en het rendement van een Event vindt Off Stage plaats. Zoals tijdens een verjaardagsfeestje de gezelligheid vaak in de keuken te vinden is.





SOUNDBITE 80

RUMOUR AROUND THE BRAND

Bij een Bedrijfsfeest is het voor de Event Organizer handig samen te werken met een organisatiecomité van de opdrachtgever, met daarin kernleden van de diverse peer groups of afdelingen, die zich inzetten voor de communicatie in het voortraject. Via een fluistercampagne kunnen zij zorgen voor rumour around the brand. Overigens wekt zo'n fluistercampagne hoge verwachtingen. Daarom geldt tijdens de uitvoering de gouden regel 'underpromise & overdeliver'.

SOUNDBITE 81

WOW ROEPEN IS WOW VOELEN

Het ‘wow’ gevoel is een echte Off Stage Experience. Het Ratelband effect. De ervaring leert dat als we met zijn allen maar vaak genoeg ‘wow’ roepen, dan vinden we het al gauw ook ‘wow’. Oranjesupporters zorgen voor een echte Off Stage Experience. Ze maken er al uren voor de wedstrijd een Feest van, vaak met ludieke vondsten, vaak met platvloerse humor. Ze hebben van tevoren al besloten dat ze op wedstrijddagen een ‘wow’ gevoel gaan ervaren.





SOUNDBITE 82

BEZOEKERS VERTROUWEN BLINDELINGS OP DE ORGANISATIE

Een Event leidt voor bezoekers pas tot een Experience, als ze zich overgeven aan de situatie. Dat kan alleen als ze zich veilig voelen. Het vertrouwen dat alles geregeld is op Events (zoals eten, drinken, veiligheid, parkeren, enzovoort) is grenzeloos. We zijn enorm teleurgesteld als dat vertrouwen wordt geschaad (zoals toen de Vierdaagse en de LoveParade in Duisburg werden afgelast vanwege doden).



SOUNDBITE 83

ALLEEN IS MAAR ALLEEN

Experiences worden beter ervaren als ze worden gedeeld. Een honkbalwedstrijd in Taipeh kan een geweldige ervaring zijn. Maar als je er zonder vrienden bent en je bevindt je tussen mensen van wie je de taal niet spreekt, dan kun je de ervaring niet delen en is de beleving een stuk minder. A sunset looks more beautiful, when you watch it with someone you love.



SOUNDBITE 84

EVENTS VERANDEREN IN HUN ZIEL

Door de opkomst van de Social Media en het gebruik van Smartphones en iPads, komt er steeds meer digitale interactie tijdens Events. Dat beïnvloedt zowel de On Stage Experience als de Off Stage Experience wezenlijk.



SOUNDBITE 85

DE CLOWN VERMAAKT HET PUBLIEK NIET

De gasten vermaken zich met de clown. Sommige Event Organizers leggen het accent van een Event verkeerd. Soms worden entertainers ingezet om het ijs te breken, maar sommigen denken dat het publiek voor hen komt. Zoals de tafelgoochelaar, die een geslaagde conversatie tussen twee netwerkende gasten onderbreekt voor zijn kunstje. Dit is een conflict tussen de On Stage & de Off Stage Experience.



SOUNDBITE 86

JE HAD ERBIJ MOETEN ZIJN!

Een veelgehoorde uitspraak na afloop van Events. Gasten van Events kunnen vaak niet uitdrukken wat ze hebben ervaren: de Off Stage Experience is veel moeilijker te beschrijven dan de On Stage Experience.



SOUNDBITE 87

WE WETEN HET NOOIT

Het succes van Events is vooraf niet in te schatten. Het is net zo moeilijk te begrijpen als het gedrag van mensen. Isaac Newton zei in de 18e eeuw, na het verlies van 20.000 Britse ponden aan een piramidespel al: “Ik kan de bewegingen van hemellichamen berekenen, maar niet de dwaasheid van mensen inschatten.”

HOOFDSTUK 4

NETWERKEN, THE NEXT STEP



SOUNDBITE 88

DE TOEGANGSPRIJS VAN EEN CONGRES IS VEEL HOGER DAN VAN EEN EVENT

Toch krijgen mensen van hun werkgever veel gemakkelijker toestemming om naar een Congres te gaan. Opmerkelijk: mensen bezoeken Congressen namelijk vanuit drie motieven: kennis vergaren, inspiratie opdoen en netwerken. Netwerken is vaak de belangrijkste reden. De ondernemer Eckhart Wintzen waarschuwde mensen om niet te verwachten dat ze veel van een Congres leren. “Een Congres is goed als je er twee of drie nieuwe ideeën hoort of twee of drie nieuwe contacten opdoet.”

SOUNDBITE 89

90% OF SUCCESS IS JUST SHOWING UP

Woody Allen zei het al.
Netwerken is de katalysator van de economie





SOUNDBITE 90

THERE'S ONLY ONE CHANCE FOR A FIRST IMPRESSION

In netwerken geldt de regel: 'It's not what you know, it's who you know', of 'je bent wie je kent'. De volgende stap is: 'It's not who you know: it's how they think about you. Actually, it's how you make them feel'.

SOUNDBITE 91

NEDERLANDERS ZIJN SLECHTE NETWERKERS

Dat begint al bij het handen schudden. Een welgemeende groet, iemand in de ogen kijken en een goede handdruk, is voor een Nederlander al moeilijk. We zijn slecht in staat emotioneel contact te maken.





SOUNDBITE 92

SPREKEN IN HET OPENBAAR IS ERGER DAN ZIEK ZIJN OF OVERLIJDEN

Tijdens Congressen in Nederland lopen mensen niet zo snel naar de interruptie microfoon. Ze zien enorm op tegen spreken in het openbaar. In Amerika geldt dit niet. Amerikanen beseffen ‘you’re allways On Stage’.



SOUNDBITE 93

EEN GOEDE PRESENTATIE IS EEN QUICK WIN

In onze samenleving zijn we op zoek naar snelle bevrediging. Je moet het publiek vanaf het eerste moment boeien, anders haken mensen af.

SOUNDBITE 94

NEDERLANDSE EVENT ORGANIZERS ZIJN SLECHT IN COMMUNICATIE

Wel zijn we goed in gastheerschap. Bobo's herinneren zich wel naar welk buitenlands Event ze zijn geweest, maar niet meer door welk bedrijf ze zijn uitgenodigd. Events zijn verworden tot 'copy paste' en verliezen daardoor effect. Dit gebrek aan onderscheidende communicatie heeft te maken met het Nederlandse calvinisme. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.' 'Wie zijn kop boven het maaiveld uitsteekt, wordt neergehaald.' 'Hoge bomen vangen veel wind'.



HOOFDSTUK 5

HET EVENT DAT JOUW WERELD HEEFT VERANDERD



SOUNDBITE 95

EVENTS DIE DE WERELD VERANDERDEN

Alle wereldoorlogen, J.F. Kennedy (1963), de speech van ds. Martin Luther King ('I have a dream', 1963), de landing op de maan van Neill Armstrong ('A small step for man, a giant leap for mankind', 1969), het Woodstock festival (1969), de WK-finales van 1974, 1978 en 2010, 9/11, enzovoort. Events zijn een bepalend onderdeel van het leven.

SOUNDBITE 96

WE ZETTEN EVENTS IN OM ONDERWERPEN OP DE KAART TE ZETTEN

Denk maar aan de Klimaat Top, de G8, de G20. Events worden ook gebruikt voor stedenpromotie, zoals ‘I Amsterdam’.





SOUNDBITE 97

9/11 IS EEN SCHOOLVOORBEELD VAN PERFECTE EVENTMARKETING

Osama Bin Laden viel de iconen van het kapitalisme aan: de Twin Towers in Manhattan (het hart van de financiële Westerse wereld), het Pentagon (het militaire hoofdkwartier van de Westerse Wereld) en het Witte Huis (het presidentsgebouw). Volgens de geruchten heeft Bin Laden via frontrunning ook nog miljarden verdiend door de plotselinge koersdaling op Wall Street (hij handelde feitelijk met voorkennis). Qua organisatie en logistiek zat het briljant in elkaar en de PR was ongeëvenaard: het Event heeft onevenredig veel free publicity gegenereerd; in Afrika sterven er dagelijks meer kinderen aan honger en AIDS, dan dat er tijdens de aanslagen van 9/11 aan doden zijn gevallen.



SOUNDBITE 98

OPSTAND

Veel mensen volgen niet de leider opdat hij wint, maar omdat hij wint.

SOUNDBITE 99

WELK EVENT HEEFT JOUW LEVEN VERANDERD?

Afgezien van Life Events, zoals de geboorte van je kinderen, jouw huwelijk en dergelijke. Is er een gebeurtenis of een Event die je leven heeft beïnvloed of zelfs op zijn kop heeft gezet? Laat het ons weten. Stuur een mailtje naar ben@jbgec.nl en je verhaal verschijnt in het volgende boek van Ben Gosman.





SOUNDBITE 100

EN VERDER?

We hopen dat je hebt genoten van dit boekje met Event inzichten. Voor de mensen die het niets mochten vinden, sluiten we af met een citaat van Mark Twain: ‘Wees dankbaar voor de dwazen, want tegen hen steekt u gunstig af’

DANKWOORD

Dit boekje heeft tot stand kunnen komen…

Omdat ik op zoveel goede en minder goede Events te gast heb mogen zijn.

Doordat ik met heel veel kundige mensen, vaak uren achtereen, onze ervaringen en de betekenis daarvan heb kunnen bespreken en toetsen.

Doordat ik zoveel leuke en leerzame Events heb mogen organiseren voor opdrachtgevers.

Doordat collega's mij van inspiratie hebben voorzien.

Door de ervaringen en kennis die ik opgedaan heb in mijn bestuurlijke periodes bij de DMSA, IDEA & Event Platform.

In het bijzonder gaat mijn dank uit naar:

Peter Van Steensel voor de vele goede inhoudelijke gesprekken en zijn hulp bij het tot standkomen van mijn vorige boekje.

Marjolein Denekamp voor haar kennis en inspiratie en haar idee over de opzet van dit boek.

Jan Jacobs voor het geduld en de vele uren aandachtig sparren, wat geleid heeft tot de teksten van dit boek.

Karel Beyen voor het aanscherpen van de kopij.

Jeroen Huijbregts voor de fantastische illustraties en opmaak van dit boekje, waardoor dit boekje echt is gaan leven.

René & Peggy van Coffee & Jazz, waar we menig uurtje inspiratie hebben opgedaan.

Oscar, Marcel en Pierre van Café Slijterij Oosterling, waar we regelmatig hebben geëpibreerd.

Met dank aan de Amsterdam Old Course, waar wij vele uren vol inspiratie hebben doorgebracht in het Paviljoen en het clubhuis.

Als je begint met opsommen is het gevaar natuurlijk dat je mensen vergeet, dus: een speciale dank aan eenieder die ik vergeten ben te noemen!

BRON VERMELDING

LITERATUURLIJST:

Eckart Wintzen, Eckart's notes
Gerdie Schreuders / Ben Gosman, Relatieversterkende evenementen
Frank Goble, De psychologie van Abraham Maslow. De derde weg
Paul Arden, God explained in a taxi drive
Paul Arden, It's not how good you are, it's how good you want to be.
Paul Arden, Whatever you think, think the opposite
En vele andere boeken

FOTOCREDITS:

SHUTTERSTOCK 16: auremar,19: Gemenacom, 20: Elena Yakusheva, 28: Mag. Alban Egger, 31: pio3, 36: kontur-vid, 46: Iafoto, 51: Jordan Tan, 56: Elnur, 62: Ravshan Mirzaitov, 69: Eimantas Buzas, 76: Vladimir Melnik, 78: Lilia Beck, 80: iofoto, 87: noolwlee, 88: Edyta Pawlowska, 92: Picsfive, 98: vnlit, 110: Brian Maudsley, 112: Kuzma, 114: Jos Stover, 136: Andrew Burns, 141: Jacqueline Abromeit, 146: Nicole Gordine, 149: Vladislav Gurfinkel, 153: Isantilli, 157: gary yim, 163: Arno Gonzalez Zarraonandia, 186: Orla, 193: cinemafestival, 197: Anyka, 203: Suzanne Tucker, 209: Luca Grandinetti, 216: 21th Design, Background photo: schankz, **HOLLANDSE HOOGTE** 42: Flip Franssen, 132: Mark van der Zouw, 154: Elmer van Marel, 206: Keystone Pictures USA, **REUTERS** 39: Nir Elias, 85: Fred Ernst, 121: Kevin Lamarque, 122: STR New, 138: Giampiero Sposito, 158: Mohammed Torokman, 176: Stringer Germany, 180: Robert Galbraith, 210: Sean Adair, 212: Suhaib Salem, **NOVUM FOTO WFA** 83: Michael Jacobs, 125: Rein van Zanen, 129: Michael Jacobs, 135: Guido Benschop, **OTHER.** 4: Trude von Liebenstein, 32: Trude von Liebenstein, 105: Jan Jacobs, 131: Jeroen Huijbregts, 171: Kiki Meijer, 184: Jean-Louis Blondeau / Polaris Images, **ILLUSTRATIES:** Jeroen Huijbregts

COPYRIGHT:

Gebruik en kopieer zoveel uitspraken uit dit boek als je wilt. Verspreid en deel de inzichten die je opgedaan hebt. Op dezelfde wijze is dit boekwerk tot stand gekomen. Wees zo vriendelijk bij hergebruik de bron te vermelden.

BEN GOSMAN
CAVEMEN NEVER DO BUSINESS 2011

JBG Event Consultancy
Van Tuyll van Serooskerkenplein 18bg
1076 NA Amsterdam
Nederland

info@cavemenneverdobusiness.nl
www.cavemenneverdobusiness.nl

Grafisch ontwerp: Jeroen Huijbregts

1e druk: November 2011