

De organisatie van een evenement

Denk na over de doelstelling

Voordat u de doelstelling van uw evenement kunt definiëren, moet u eigenlijk een stapje terugdoen. Vraag uzelf af wat nu eigenlijk de aanleiding van het evenement is. De viering van een jubileum, de uitvinding van een nieuw product, de verhuizing naar een nieuw gebouw? Het kan ook zijn dat een probleemstelling de aanleiding vormde voor uw evenement. Een product verkoopt niet goed genoeg, de sfeer in het bedrijf is niet optimaal of de kennis over bepaalde zaken blijkt te gering. Als u de aanleiding of de probleemstelling helder voor ogen hebt, kunt u de doelstelling gaan definiëren. De meest voorkomende doelstellingen hebben een van de volgende elementen in zich:

- *Verbeteren en verstevigen van relaties met in- en externen*
U wilt bijvoorbeeld de relaties tussen medewerkers onderling verbeteren of de banden met uw medewerkers nog meer aanhalen omdat uw bedrijf een zware tijd tegemoet gaat. Of u wilt als leverancier de relaties met uw klanten naar een hoger niveau tillen of uw potentiële klanten beter leren kennen.
- *Overdragen van kennis en informatie*
U wilt een bepaalde groep mensen binnen uw bedrijf bijscholen of trainen. U wilt uw vertegenwoordigers meer kennis bijbrengen van uw product of u wilt bij uw dealers een nieuwe serie producten introduceren inclusief de bijbehorende informatie.
- *Delen van kennis en informatie*
U wilt met collega's uit het vak van gedachten wisselen over een bepaald onderwerp, u wilt met uw dealers ervaringen delen die kunnen bijdragen aan een nieuwe klantbenadering.
- *Stimuleren, motiveren en belonen*
U wilt uw medewerkers bedanken voor hun inzet tijdens een zwaar jaar, u wilt de verkoop van uw product of dienst stimuleren of u wilt uw leveranciers bedanken voor de getoonde inzet.

Uiteraard kan uw doelstelling een combinatie zijn van de vier bovengenoemde doelstellingen. U wilt bijvoorbeeld uw medewerkers trainen en ze achteraf belonen voor de inspanningen die ze tijdens de trainingen op hun vrije dag hebben getoond. Uw evenement moet dan zowel kennis en informatie overdragen als stimuleren, motiveren en belonen.

Kies voor een evenement dat bij uw doelstelling past

Als u de doelstelling nauwkeurig hebt omschreven, kunt u kijken welk soort evenement daar het beste bij past. Onderstaand een overzicht van soorten evenementen.

- **Relatiemarketing**
Wie de contacten met relaties wil verbeteren of verstevigen of nieuwe contacten wil opdoen, kan zijn doel bereiken door een relatiemarketingevenement te organiseren. Een relatiemarketingevenement is ook geschikt om de banden intern aan te halen of te verstevigen. Soorten relatiemarketingevenementen:
 - sponsorevenement
 - ontvangsten zoals diners, recepties, theaterbezoeken, sportieve en culturele manifestaties
 - open dag
 - opening van een nieuw gebouw
 - jubileumviering
 - sportevenement
 - personeelsfeest
 - bedrijfsfeest
 - seizoensevenement zoals Sinterklaas, Kerst, begin van zomervakantie et cetera.

Let op: ook seminars, symposia en congressen kunnen, ondanks het karakter van kennisoverdracht en informatie-uitwisseling, geschaard worden onder de categorie 'relatiemarketing'.

- **Informatie- en kennisoverdracht**
Bij onderstaande evenementen staat het overbrengen van informatie en kennis aan zowel in- als externe doelgroepen voorop:
 - congres
 - symposium
 - seminar
 - persconferentie
 - aandeelhoudersvergadering
 - productpresentatie
 - kick-off (aftrap of officiële start van een actie, nieuwe periode)
- **Informatie- en kennisuitwisseling**
De categorie evenementen waarbij sprake is van informatie- en kennisuitwisseling toont veel overeenkomsten met evenementen waarbij informatie en kennis worden overgedragen. Ook dit soort evenementen wordt zowel voor in- als externe doelgroepen georganiseerd.
 - workshop
 - beurs
 - congres
 - symposium
 - seminar
- **Stimulerend, motiverend en belonend**
Dit soort evenementen wordt voornamelijk georganiseerd voor interne doelgroepen. Hieronder vallen onder meer:
 - incentive
 - kick-off
 - personeelsfeest

Het soort evenement wordt niet alleen bepaald door de doelstelling, maar ook door randvoorwaarden als budget, bedrijfscultuur, doelgroep en locatie. U kunt immers niet een personeelsfeest geven met een nationale ster als het budget niet toereikend is, een slijk diner dansant organiseren voor het personeel van een aannemersbedrijf getuigt van weinig oog voor de bedrijfscultuur, een groep advocaten ter motivatie een bowlingbaan op sturen duidt op weinig inzicht in de doelgroep en wie een symposium op niveau organiseert in de bedrijfskantine slaat de plank mis waar het gaat om de locatie.

Bedenk welke uitstraling het evenement moet hebben

De aard van uw evenement wordt door alle bovenstaande factoren bepaald. Denk goed na welke uitstraling uw evenement moet hebben: uitbundig of juist sober, formeel of informeel, feestelijk of juist plechtig. Wanneer u hiervan zelf een duidelijk beeld hebt, kan een entertainmentbureau dat u inschakelt ook gericht zoeken naar vormen van entertainment en daarbij passende artiesten. Het optreden van een nationaal zeer bekende artiest zou bijvoorbeeld weinig gepast zijn bij een internationaal symposium gericht op kennisoverdracht.

1. Welk soort evenement?
 - Ga na wat de aanleiding van uw evenement is.
 - Definieer vervolgens de doelstelling van uw evenement.
 - Bepaal de vorm ofwel het soort evenement.
 - Benoem de aard of het karakter van uw evenement.
 - Maak een profiel van uw gasten.
2. Intern organiseren of uitbesteden?
 - Bedenk of er intern genoeg tijd is vrij te maken om het evenement te organiseren.
 - Ga na of het budget toereikend is om de organisatie (van bepaalde programma-onderdelen) uit te besteden.
 - Onderzoek of er genoeg kennis en ervaring in huis is om het evenement zelf te organiseren.
 - Vraag u af of uw bedrijf de organisatorische en financiële risico's kan dragen.
3. Samenstelling organisatie team
Als u intern (een deel van) de organisatie op u neemt, stel dan een organisatie team samen. Dat is de meest praktische oplossing om het werk te kunnen verdelen en om beslissingen meer draagkracht te kunnen geven:
 - Zoek mensen van verschillende afdelingen en leeftijden.
 - Stel de hoofdverantwoordelijke aan.
 - Stel de budgetverantwoordelijke aan.
 - Definieer de taken van de overige leden.

Denk eraan om compensatie te regelen voor de leden van het team wanneer zij een locatie moeten bezoeken, een afspraak met een cateraar hebben, et cetera.

4. Inschakelen van leveranciers
Wanneer u leveranciers van buitenaf inschakelt, ga dan niet over één nacht ijs:
 - Vraag referenties en check deze.
 - Bezoek beurzen, lees (vak) tijdschriften, zoek op internet, pluis de Gouden Gids en dergelijke uit op potentiële leveranciers.
 - Maak afspraken voor oriëntatiegesprekken.
 - Vraag verschillende offertes aan.
 - Stel een contract op en vraag naar leveringsvoorwaarden.
 - Denk na of u het evenement wilt laten vastleggen op foto of video.

Kijk voor checklists met betrekking tot onder meer locaties en cateraars bij de desbetreffende hoofdstukken.

5. Administratieve voorbereiding
 - Stel een draaiboek samen waarin u per kolom opneemt: tijd, plaats, activiteit/programma-onderdeel, verantwoordelijke voor dat onderdeel en/of betrokken leverancier. Houd ruimte voor aantekeningen.
 - Stel een lijst op met alle mensen die meewerken aan het evenement, vermeld hierbij de telefoonnummers en stuur die naar alle medewerkers.
 - Houd ten minste één keer een operationele vergadering waarbij het organisatie team en alle leveranciers aanwezig zijn.

Aandachtspunten tijdens het evenement

- Zorg dat één persoon de regie in handen heeft.
- Leg het draaiboek op een vaste plaats neer.
- Zorg dat de regisseur bevoegd is om à la minute beslissingen te nemen.
- Zorg voor één persoon die fungeert als aanspreekpunt voor alle leveranciers.

Aandachtspunten na afloop

- Stuur dankbrieven aan sprekers, artiesten, leveranciers et cetera.
- Stuur een herinnering aan de gasten (bijvoorbeeld een foto-impressie van het evenement).
- Stel een persbericht op en stuur dat naar (lokale) redacties van verschillende media.
- Werk het draaiboek bij voor een volgende keer.
- Maak een financieel eindverslag.
- Maak een verslag van het evenement voor het personeelsblad of de externe nieuwsbrief.

Inventarisatie

Inventariseer de meest ideale data voor uw evenement, de duur ervan en de tijdstippen en ga vervolgens verder op onderzoek uit. Want er zijn meer mensen die de door u gewenste locatie willen gebruiken, de presentator van het evenement is niet 24 uur per dag beschikbaar en artiesten kunnen nu eenmaal niet op twee plaatsen tegelijk zijn. Als u alle programma-onderdelen de revue laat passeren, zal er uiteindelijk een handjevol geschikte data en tijdstippen uit de bus komen. Pik er nooit zomaar een uit, maar check de data en tijdstippen met evenementen die lokaal, nationaal of internationaal plaatsvinden. Hiervoor kunt u bijvoorbeeld gebruikmaken van de Evenementenjaarlijst die het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen uitgeeft. Ook de websites van nationale en internationale sportfederaties en culturele instellingen informeren ruim van tevoren over data en plaats van toernooien, kampioenschappen, festivals et cetera. Begin in ieder geval tijdig met het vaststellen van het meest geschikte moment voor uw evenement. Een jaar van tevoren brainstormen is in de meeste gevallen echt niet overdreven.

Datum

Let bij het bepalen van een geschikte datum op onderstaande zaken en check deze ook intern. Is de directeur niet toevallig net op vakantie? Kunnen de mensen van de verkoopafdeling wel bij de dealermeeting aanwezig zijn?

1. **Periode**
 - Er is een aantal ongunstige periodes die beter niet op uw uitnodigingskaart kunnen voorkomen:

- de winter met zijn gladheid, mist en sneeuw; deze beïnvloedt de opkomst veelal negatief;
- vakantieperiodes en de vrijdag vóór en de maandag ná vakanties;
- (inter)nationale feestdagen en de dag vóór en de dag ná deze feestdagen;
- de week waarin één of meerdere feestdagen worden gevierd;
- dagen en avonden waarop sportieve evenementen zoals WK's, EK's, Wimbledon, Tour de France en Olympische Spelen plaatsvinden of via de tv worden uitgezonden;
- dagen en avonden waarop (lokale) evenementen zoals Horecava, Parkpop of Internationale Filmdagen plaatsvinden.

2. Dag

- Maandag: geen geschikte dag voor zakelijke evenementen, maar wel weer een uitgelezen dag voor detaillisten
- Dinsdag: geschikte dag
- Woensdag: geschikte dag
- Donderdag: geschikte dag
- Vrijdag: of deze dag wel of niet geschikt is, hangt samen met uw doelgroep. Evenementen waarbij ook de partners welkom zijn, kunnen heel goed op vrijdagmiddag of -avond worden gehouden.
- Zaterdag: geschikte dag voor feestelijke evenementen waarbij partners en/of kinderen ook welkom zijn.
- Zondag: geschikte dag voor feestelijke evenementen waarbij partners en/of kinderen ook welkom zijn. Houd er echter wel rekening mee dat veel mensen de zondagse rust wensen te respecteren.

Duur

De duur van het evenement wordt uiteraard bepaald door de lengte van de verschillende programmaonderdelen. Daar kunnen dus ook overnachtingen bij horen. Net als bij het vaststellen van de datum en het tijdstip wordt ook de duur van het evenement afgestemd op de doelgroep. Wees daarom voorzichtig met hele dagprogramma's voor zakenrelaties. Bedenk dat een uitnodiging voor uw zakenrelaties in de meeste gevallen overwerk zal betekenen. En hoe langer het programma duurt, hoe eerder uw genodigde het laat afweten.

Tijdstip

Bij het vaststellen van het tijdstip van het evenement moet u niet alleen rekening houden met de doelgroep, maar ook met factoren als vervoer naar de locatie en parkeren. Plan een evenement liever nooit rond of net na de spits. Daar komt bij dat een evenement dat direct na werktijd begint, in de regel niet zo druk wordt bezocht. Het tijdstip waarop het evenement eindigt, wordt mede bepaald door de afstanden die uw gasten daarna nog moeten afleggen.

Tip

Zie bij het vaststellen van het tijdstip de volgende zaken niet over het hoofd:

- opbouwtijd decor, techniek, cateringapparatuur et cetera;
- aanvoertijd goederen, attributen, decor et cetera (let op of ook buiten de 'normale' tijdstippen kan worden aangevoerd);
- proefdraaien van audiovisuele ondersteuning, licht en geluid;
- repetitietijd artiesten, sprekers et cetera.

Het woord briefing is afgeleid van het Engelse woord 'brief' en dat betekent kort en instructief. In een briefing geeft u achtergrondinformatie, aangevuld met probleemstelling, doelstelling, aanwijzingen, wensen en voorschriften. Om het voor uzelf overzichtelijk te houden, kunt u een briefing opsplitsen in drie delen, te weten bedrijf, evenement en inhoud.

Bedrijf

In de briefing over uw bedrijf beschrijft u de historie van het bedrijf, de bedrijfscultuur, feitelijke informatie als het aantal medewerkers, producten en/of diensten die uw bedrijf levert en eventueel de marktpositie. Het gaat hier niet om lange, ingewikkelde verhalen maar om korte, bondige omschrijvingen. U kunt bijvoorbeeld informatie gebruiken uit het (sociaal) jaarverslag of folders en brochures van uw bedrijf.

Evenement

In de briefing over het evenement zelf geeft u eerst informatie over de aard en inhoud van eventuele voorgaande evenementen. Daarna schetst u in duidelijke taal de bedoeling voor het komende evenement en geeft daarbij een profielschets van de gasten. In deze briefing moet u antwoord geven op het bekende vragenrijtje: hoe (moet het evenement eruit gaan zien), wie (zijn de gasten), wat (houdt het evenement/programma in en wat is het thema), waar (vindt het evenement plaats), wanneer (is het evenement gepland) en waarom (wordt het evenement georganiseerd)? Met behulp van de checklisten uit andere evenementonderdelen die op deze site besproken worden, kunt u zelf al een gedetailleerd beeld vormen van de verwachtingen en eisen die u stelt aan het evenement. Probeer deze op een directe, duidelijke manier over te brengen.

In deze briefing kunt u opnemen:

- datum;
- plaats;
- tijd en locatie van het evenement;
- aard van het evenement;
- doel;
- aantal (buitenlandse) gasten;
- omschrijving doelgroep;
- programmaonderdelen en korte omschrijving per onderdeel;
- soort entertainment;
- catering;
- vervoer;
- inzet derden.

Inhoud

De briefing over de inhoud vloeit voort uit bovengenoemde briefings en geeft op een heel concrete manier informatie. U geeft aan hoe het evenement (of bepaalde taak) eruit moet komen te zien. Kruipt in de huid van uw gasten en bedenk wat het evenement voor hen zo speciaal moet maken en wat het uit moet stralen. U geeft dus geen opsomming van middelen die ingezet kunnen worden, maar u geeft verwachtingen weer ten aanzien van stijl, sfeer, verzorging, kwaliteit, consistentie, niveau et cetera. Bij de inhoudsbriefing geeft u ook de taakverdeling aan en eventueel het (afgesproken) budget.

Als u de briefing overleest, kijk dan of de volgende punten erin verwerkt zijn:

- doel van de opdracht;
- boodschap en eventuele subboodschappen;

- verwachtingen;
- organisatie en taakverdeling;
- budget;
- eventueel: projectnummer.

Tip

Als u een aparte briefing maakt voor een organisatie die een bepaalde taak van het evenement voor haar rekening neemt, is het aan te raden om daar ook de totaalbriefing bij te voegen. Dan heeft de betreffende organisatie een compleet overzicht van taken en taakverdeling.

Tijdindeling

Elk programma is anders opgebouwd, maar bestaat altijd uit een aantal vaste punten. Hieronder vindt u ze op een rij inclusief een indicatie van de tijd:

- ontvangst en registratie (30 minuten);
- welkomstdrankje (15 minuten);
- aanduiding waar de gasten naartoe moeten gaan en begeleiding (15 minuten);
- welkomstwoord (5 minuten);
- huishoudelijke mededelingen (5 minuten);
- sprekers, entertainers, audiovisuele middelen (gemiddeld 2 uur);
- koffie- of theepauze (20 minuten);
- lunch of diner (1,5 tot 2,5 uur);
- feest (enkele uren);
- afronding programma (5 tot 10 minuten);
- overhandigen geschenk/attentie (half uur).

Als verantwoordelijke voor het programma hebt u de eindregie en dient u alle touwtjes in handen te hebben. Omdat het nu eenmaal onmogelijk is op alle plekken tegelijk aanwezig te zijn, zet u voor de verschillende programmaonderdelen professionals in. U spreekt altijd van tevoren aan de hand van een briefing de opdracht door. Om een goed programma in elkaar te zetten, maakt u eerst een lijst met alle programmaonderdelen en dan bedenkt u hoeveel tijd elk onderdeel kost. Ga kijken naar een act, luister naar de speeches en loop de route die uw gasten vanaf de parkeerplaats naar de locatie moeten afleggen. Zo brengt u elk afzonderlijk aspect uitgebreid in beeld. Schakel eventueel bij logistieke hoogtepunten extra personeel in (begin en eind van een feest). Zorg ervoor dat als het programma uitloopt, u altijd een pauze kunt inkorten om de rest van het feest volgens schema te laten verlopen.

Draaiboek

Met alleen een lijstje met programmaonderdelen, bent u er nog lang niet. Omdat een goed lopend programma staat of valt met een gedegen voorbereiding en perfecte afstemming tijdens het evenement zelf, dient u altijd een draaiboek op te stellen. Een draaiboek is niets meer dan een logische opsomming van alle feiten en afspraken die gemaakt zijn in het kader van een bepaald evenement. Meestal maakt u twee draaiboeken; een beknopte versie voor de leveranciers, en een voor de betrokken medewerkers. Het beste kunt u werken met kolommen:

- in kolom 1 meldt u de activiteit
- in kolom 2 de tijd
- in kolom 3 de locatie/zaal
- in kolom 4 de verantwoordelijke persoon (met mobiel telefoonnummer/piepers et cetera.)
- in kolom 5 eigen notities

Denk ook aan...

Bedenk dat de medewerkers die betrokken zijn bij een evenement elkaar in veel gevallen niet kennen. Het beste kunt u vóór het evenement een operationele vergadering organiseren waarbij alle betrokken medewerkers worden uitgenodigd. Zo'n vergadering is niet alleen nuttig als kennismaking, maar bevordert ook de samenwerking tijdens uw evenement. Maak in het draaiboek een aparte pagina met telefoonnummers van alle betrokkenen (en eventueel functievermeldingen) en zorg er ook voor dat in het draaiboek een plattegrond zit (met vluchtwegen). Ook stellen externen het altijd op prijs om meer te weten van het bedrijf en de reden van het evenement. Op één A4'tje kunt u kort en bondig de belangrijkste punten vermelden.

Het definitieve draaiboek is een complex samenspel van feiten, afspraken, briefings, research, begrotingen, vergaderingen, concepten, contracten en nog veel meer. Een draaiboek wordt opgesteld aan de hand van een programma. Zorg, voordat u aan de slag gaat met het draaiboek, dat u alle feiten op een rij hebt en geen enkel detail over het hoofd ziet. Neem ruim de tijd voor het maken van een draaiboek; u bent afhankelijk van derden en zult voor de volle honderd procent zeker moeten zijn dat de juiste leveranciers, instanties en medewerkers 'geboekt' staan. Pas als u het gevoel heeft dat alle radertjes in elkaar passen en niets aan het toeval wordt overgelaten, kunt u met een gerust hart het evenement beginnen.

Tip

Omdat een bedrijfsfeest eenmalig is, kan er niets opnieuw worden gedaan als er iets mis gaat. Bovendien is er vaak maar één repetitie mogelijk. Daarom is de regie zo belangrijk. De regisseur is eindverantwoordelijk en dient een regieplan uitgewerkt te hebben waarop van minuut tot minuut beschreven staat wat er gebeurt en wie er verantwoordelijk is.

Er is geen standaardmanier om een evenement te begroten, maar er zijn wel verschillende uitgangspunten die u als basis kunt nemen.

- **Functionele kostenindeling**
U ordent de kosten op basis van activiteiten. U maakt verschillende hoofdgroepen, bijvoorbeeld kosten voor de genodigden, kosten voor de organisatie en kosten voor het uitbesteden en u 'hangt' daar een specifieke toerekening per onderdeel aan.
- **Verdeling van de kosten in variabele en constante kosten**
Bij deze kostenverdeling kijkt u naar de constante en variabele kosten zodat u een break-even analyse kunt maken. Dit 'break even point' geeft aan wanneer het toegestane budget (in feite de opbrengst) en de gemaakte kosten elkaar raken. Constante kosten zijn de vaste kosten die u maakt, ongeacht het aantal gasten. Denk bijvoorbeeld aan drukwerk, bankkosten, kantoorbenodigdheden, zaalhuur, decorbouw et cetera. Variabele kosten hangen wel samen met het aantal gasten en hebben vooral te maken met de catering, transport, invulling programma et cetera.
- **Kosten verrekenen naar de verschillende organisaties en comités**
U kunt de diverse kosten ook toerekenen aan de bureaus en commissies die verschillende onderdelen van het evenement voor hun rekening nemen. Met deze manier van budgetteren benadrukt u het planmatige en taakstellende karakter omdat iedereen een budget krijgt toegewezen waarbinnen de activiteiten plaatsvinden.

- **Combinatie van bovenstaande punten**

In de praktijk komt regelmatig een mix van de verschillende rekenmethoden voor.

Tip

Neem altijd een post 'onvoorzien' op in de begroting. Deze post dient als een soort veiligheidsmarge en mag ongeveer tien procent van de totale kosten bedragen.

Tip

Tijdens de organisatie van een evenement zal de boekhouder altijd een liquiditeitsbegroting op moeten stellen. Daarin staat een schatting van de in- en uitgaande geldstroom gedurende de hele planningsperiode. Bekijk u deze begroting regelmatig (bijvoorbeeld elke maand of elk kwartaal).

Samenvatting

Als de wensen en eisen ten aanzien van een evenement op tafel liggen, kunt u aan de slag met de begrotingen. Hoe verder het evenement vordert, hoe verfijnder die begrotingen worden. Begrippen als 'gedetailleerd' en 'conservatief' vormen hierbij de basis. De kosten zijn op diverse manieren in te delen. Behalve dat u een begroting van het evenement maakt, zorgt u er ook voor dat er een liquiditeitsbegroting is. Om de vinger aan de pols te houden, maakt u consequent verslagen en controleert u altijd de gemaakte afspraken met derden.

Besteed tijd aan de uitnodigingslijst

Het samenstellen van een lijst met genodigden is tijdrovender dan u denkt. Vooral omdat het een zorgvuldige klus is. Iemand vergeten kan onvergeeflijk zijn. Vraag bij het samenstellen van de uitnodigingslijst dan ook hulp van bijvoorbeeld personeelszaken, vertegenwoordigers en de marketingafdeling. Vergeet bij een intern bedrijfsfeest naast de personeelsleden niet de gepensioneerden, commissarissen, parttimers en oud-medewerkers uit te nodigen. Bij een extern evenement kunt u naast uw (zakelijke) relaties ook afgevaardigden van gemeentelijke, provinciale en landelijke overheden of zelfs leden van het Koninklijk Huis uitnodigen. Wellicht is het passend om ook uw toeleveranciers, omwonenden en klanten van het bedrijf voor (een onderdeel van) het evenement uit te nodigen. Bedenk ook of er pers tijdens uw evenement gewenst is. Lokale en nationale publiciteit draagt immers bij aan een grotere naamsbekendheid. Een evenement is veelal een positieve aanleiding om journalisten en persfotografen uit te nodigen. Hebt u de lijst eenmaal samengesteld, dan is het beslist geen overbodige luxe deze met een aantal betrokkenen nogmaals langs te lopen om te kijken of u echt niemand vergeten bent.

Nadat de lijst compleet is, kunt u de adresgegevens van alle genodigden verzamelen. Controleer altijd of de namen goed geschreven zijn, of de titels kloppen en of het geslacht klopt. Niets is zo wrang om als genodigde aangesproken te worden met de verkeerde naam of met 'meneer' terwijl u een vrouw bent. Dit soort kleine foutjes kunnen voor mensen een reden zijn om niet te komen. Eén belletje naar een secretaresse ter controle van naam-adres-woonplaats-gegevens van uw genodigden kan echt geen kwaad. Wie de pers wil uitnodigen doet er goed aan de uitnodiging voor het evenement niet naar slechts één journalist te sturen maar naar een redactie. De redactie bepaalt vervolgens welke journalist bij uw evenement aanwezig kan zijn.

Maak een profiel van de genodigden

Uitnodigen is een spel van verleiden; u moet de genodigden overtuigen van de onmisbaarheid van hun aanwezigheid. De overtuigingskracht zit 'm in de juiste emotionele en rationele argumenten. U kunt uw argumenten echter pas verwoorden en vertalen naar vorm, kleur, stijl en dergelijke als u de genodigden kent. Maak daarom een profiel van de groep die u voor uw evenement wilt uitnodigen. Een groep vertegenwoordigers moet u immers anders benaderen dan een groep directeuren van multinationals. U moet elke groep uiteraard met weer andere argumenten verleiden. U kunt een goed profiel maken van de genodigden als u antwoord kunt geven op de volgende vragen:

Verplaats u in uw gasten

Als u denkt dat uw gasten overstelpt worden met uitnodigingen, dan moet u ervoor zorgen dat de envelop waarin uw uitnodiging zit er direct uitspringt. Naast inhoud van de uitnodiging spelen vooral ook vorm en kleurgebruik een belangrijke rol om de aandacht van de druk bezette doelgroep te trekken. Hoe druk bezet is uw gast? Sommige doelgroepen plannen hun agenda ver vooruit. Geldt dit ook voor uw genodigden, stuur dan voorafgaand aan de uitnodiging een vooraankondiging. De genodigden kunnen het tijdstip waarop uw evenement plaatsvindt vrijhouden. Waarom zou uw gast zijn tijd aan uw evenement besteden? De een komt alleen als een autoriteit op zijn vakgebied een lezing houdt. De ander is gevoelig voor de komst van een bekende artiest, terwijl een derde uw evenement alleen bezoekt als hij zeker weet dat hij nieuwe contacten kan opdoen. Verplaats uzelf in uw gast en bedenk wat de redenen kunnen zijn om tijd vrij te maken voor het evenement. Welke stijl past bij uw gasten? De vormgeving van de uitnodiging moet uw gast aanspreken. Voor boetiekhouders bijvoorbeeld zal deze uitbundiger moeten zijn dan voor een groep burgemeesters. Ook de stijl van de tekst moet bij uw doelgroep passen. Een burgemeester moet formeel worden aangesproken, terwijl een kapper informeel en vlot taalgebruik op prijs stelt.

Zorg voor een strak uitnodigingsbeleid

De grootste nachtmerrie van een evenementenorganisator is dat ondanks de vele toezeggingen de gasten toch niet komen opdagen. Een strak uitnodigingsbeleid kan veel van deze teleurstelling wegnemen. Let daarom op de volgende zaken:

- Houd de tekst in de uitnodiging kort. Vermeld basisinformatie als datum, tijd, plaats, evenement, dress-code, locatie en wel of niet responderen. Verzand niet in lange verhalen over uw bedrijf.
- Verstuur uw uitnodiging tijdig zodat de genodigde de datum van het evenement vrij kan houden. Het moment van versturen van de uitnodiging is ongeveer zes weken voor het evenement. De aandacht voor het evenement neemt toe als u na twee weken een herinnering stuurt die bij de stijl van de uitnodiging past.
- Stuur een antwoordkaart/-fax mee zodat de genodigde direct en op een gemakkelijke manier zijn aan- of afwezigheid aan u kenbaar kan maken.
- Maak van uw evenement een spektakel door de media erbij te betrekken. U kunt dat doen door het plaatsen van een advertentie. U kunt ook proberen een (regionale) dagbladjournalist te overtuigen van de nieuwsaarde van uw evenement. Dat kan bijvoorbeeld door het sturen van een persbericht, liefst met (kleuren)foto. De genodigden zijn bij het lezen van de advertentie of het artikel nog meer geïnteresseerd dat zij uw gast mogen zijn.
- Stuur een bevestigingsbrief nadat u de antwoordkaart of -fax hebt ontvangen. Hoe vaker de genodigde (bijvoorbeeld via een verleidelijke mailing) herinnerd wordt aan uw evenement, hoe meer hij erbij betrokken wordt, hoe groter de kans is dat hij aanwezig zal zijn.
- Maak het de genodigde bij het responderen zo gemakkelijk mogelijk. Print gegevens van de genodigde voor en beperk het invulwerk tot een minimum.
- Zorg er ook voor dat de antwoordkaart weer enthousiasme opwekt bij degene die hem invult. 'Ja, ik vind het leuk om op 29 maart naar het circus in het Amsterdamse Bos te komen.' Herhaal de boodschap in de antwoordfax. De ervaring leert dat de antwoordkaart vaak beter gelezen wordt dan de uitnodiging zelf.
- Bel alle genodigden die nog niet gereageerd hebben uiterlijk twee weken voor het evenement om hen nogmaals, maar nu telefonisch, uit te nodigen.

- Vraag uw medewerkers om de genodigden ook persoonlijk uit te nodigen. Door op informele wijze te informeren naar de komst van de genodigden, weten zij dat u rekent op hun komst. Geef uw genodigden het gevoel dat u en uw medewerkers uitzien naar hun komst.

Uitnodigen per e-mail

Tegenwoordig wordt steeds vaker uitgenodigd per e-mail. Deze manier heeft voor- en nadelen. De bekende voordelen zijn onder andere; het kost weinig tijd, het is goedkoop en een mail komt direct bij de juiste persoon aan. Een groot nadeel is dat het weinig onderscheidend is en alleen werkt als alle genodigden beschikken over een emailadres. Vooral bij evenementen waarbij de partners worden verwacht, blijft een schriftelijke uitnodiging op de deurmat nog steeds het hoogste opkomstpercentage te garanderen. Bij uitnodigen per e-mail is het tevens belangrijk dat de genodigden regelmatig hun mail uitlezen en doorgaans niet overstelpt worden met diverse mails. Omdat dit laatste nog steeds vaak een probleem geeft is het verstandig om mail in te zetten als ondersteuning van het uitnodigingstraject, bijvoorbeeld voor de vooraankondiging en ter herinnering voor diverse acties. Bijvoorbeeld om de naderende sluitingstermijn aan te geven. Doorgaans wordt ook vaak een speciale website ontwikkeld voor een evenement. Op deze site is dan informatie te vinden over het evenement en kan eventueel aangemeld worden

Soorten locaties

Zoveel evenementen, zoveel locaties, zo lijkt het soms wel. Om toch enige orde in de veelheid van verschillende locaties aan te brengen, worden vier soorten onderscheiden: interne locaties, externe locaties overdekt, externe locaties in de openlucht en beweegbare locaties. Hieronder enkele voorbeelden.

- *Interne locaties*
Een heel bedrijfsgebouw, bedrijfskantine, restaurant, opslagloods, hal, (parkeer)garage, vergaderzalen et cetera. Als u alles in feestelijke stemming aankleedt en op een goede manier verlicht, kunnen dit prima locaties voor een evenement zijn. U bent echt niet de eerste die de parkeergarage omdoopt tot kartbaan.
- *Externe locaties overdekt*
Wellicht denkt u direct aan party- en congrescentra als u aan een locatie denkt. Maar ook een discotheek, hotel, bioscoop, concertgebouw, kasteel, kerk, museum, theater, schouwburg, restaurant en dergelijke kunnen als achtergrond voor uw evenement dienen. Organiseert u een sportief getint evenement denk dan ook eens aan een sportcomplex, kartbaan of stadion.
- *Externe locaties in de openlucht*
Hoewel het weer in ons land zich niet ver van tevoren laat voorspellen, kunnen sommige zomerse evenementen best in de buitenlucht plaatsvinden. Daar komt bij dat iedereen die een evenement in bijvoorbeeld het bos, in het (pret)park, op het strand, aan de boulevard of gracht organiseert een of meerdere tenten kan laten opslaan die bij regen als gezellige schuilplaats kunnen dienen. In de tenten kunt u bovendien zaken als garderobe, bar en terrasjes onderbrengen.
- *Externe locaties die bewegen*
Wellicht komt het niet als eerste in u op om een evenement te organiseren in een bewegende locatie. Toch kunnen cruise- en zeilschepen, treinen en trams, rondvaart- en salonboten en zelfs vliegtuigen hiervoor een perfect onderkomen zijn. Voordeel van bewegende locaties is dat uw gasten het gehele evenement bijwonen. Bovendien geeft een bewegende locatie een bijzonder tintje aan het hele gebeuren.

Capaciteit

Heeft u een locatie gevonden, dan moet u op een goede manier gebruikmaken van de ruimte(n) die dit biedt. Let op: locatieverhuurders prijzen hun ruimten meestal aan met vanaf-tot-en-met aantallen. De maximale capaciteit heeft meestal betrekking op feesten terwijl de minimale capaciteit bedoeld is voor sitting-diners. Als u een ruimte op het oog hebt, dan kunt u zich het beste door de verhuurder laten voorlichten over de mogelijkheden. Wilt u mensen laten zitten, dan moet u weten dat een ruimte met een theateropstelling altijd meer mensen kan herbergen dan een ruimte met een klasopstelling. De capaciteit van een zaal hangt dus samen met de inrichting van de zaal, de grootte en de vorm van de meubels, de breedte van de looppaden en de activiteiten die u in de zaal wilt laten plaatsvinden. Een tienmans muziekgroep neemt nu eenmaal meer ruimte in beslag dan één zanger.

Hieronder volgt een overzicht met het aantal vierkante meters dat u per persoon nodig heeft afhankelijk van de opstelling en het soort evenement dat u organiseert:

Bij een vergadering:

- theater-opstelling: 0,5 m² per persoon
- cabaret-opstelling: 1 m² per persoon
- school-opstelling: 1,5 m² per persoon

Bij een feest:

- receptie: 1 m² per persoon
- loopfeest: 1,5 m² per persoon
- gezeten diner: 1,5 tot 2 m² per persoon
- eetbuffet-uitgiftepunt: 1 per 50 personen
- drank-uitgiftepunt: 1 per 100 personen

Tip

Bij veel locatieverhuurders kunt u een optie nemen op bepaalde ruimten. Omdat u vrijwel nooit zeker weet hoeveel gasten uw evenement werkelijk bezoeken, is het belangrijk ervoor te zorgen dat u pas vlak voor de datum van het evenement een definitieve beslissing neemt over de zaal of zalen die u wilt gebruiken. Op die manier voorkomt u dat het evenement 'verzuip' in een veel te grote ruimte of dat uw gasten opgepropt in een zaaltje de avond doorbrengen.

Checklist

- Heeft de omgeving van de locatie de uitstraling die bij uw evenement en uw gasten past?
- Is de locatie gemakkelijk per auto bereikbaar?
- Is de locatie gemakkelijk per openbaar vervoer bereikbaar? Gemiddeld 5% komt met openbaar vervoer en dit percentage neemt nog steeds toe!
- Kunnen de ruimten van de locatie gemakkelijk worden aangepast aan het aantal gasten door bijvoorbeeld een andere opstelling van meubilair?
- Is er voldoende parkeergelegenheid in de nabijheid van de locatie?
- Is de locatie niet al te ver reizen voor uw gasten?
- Kan de locatie alle genodigde gasten ontvangen en indien niet alle gasten komen, kan de ruimte dan kort voor aanvang van het evenement worden aangepast aan de daadwerkelijke opkomst?
- Beschikt de locatie over goede facilitaire voorzieningen voor bijvoorbeeld de cateraar?

- Beschikt de locatie over audiovisuele middelen, geluidstechniek en basislicht?
- Heeft de locatie een goede akoestiek?
- Biedt de locatie toneelfaciliteiten?
- Biedt de locatie expositiefaciliteiten?
- Biedt de locatie secretariële ondersteuning voor en tijdens het evenement?
- Kan de locatie worden uitgebreid met tenten?
- Beschikt de locatie over een afgesloten ruimte waar men zich na een vergadering in discussie- of werkgroepjes kan terugtrekken?
- Zijn er bij of in de buurt van de locatie mogelijkheden voor overnachting?
- Is er op de locatie een gesprekspartner aanwezig die met u kan meedenken over het hele traject dat zich vooraf en tijdens het evenement afspeelt? Deze gesprekspartner kan samen met u overzicht houden over de logistiek tijdens het evenement.

Vervoer op eigen gelegenheid

In de meeste gevallen zullen de gasten op eigen gelegenheid uw evenement bezoeken. Dat bespaart u een hoop moeite zou u denken. Denk hier niet te licht over! Een aantal dingen, zoals een routebeschrijving, het verzorgen van parkeergelegenheid en dergelijke dient u wel vooraf te regelen. Niet alleen om het de gast gemakkelijk te maken. U maakt het ook uzelf gemakkelijker als u ervoor zorgt dat uw gasten zo soepel mogelijk en zonder obstakels naar de plaats van bestemming kunnen komen. Zo loopt u minder kans op vertragingen van uw programma.

Routebeschrijving

Vraag uw locatieverhuurder of hij over een routebeschrijving beschikt. Test deze vooraf en kijk of er rekening is gehouden met routes voor mensen die vanuit verschillende richtingen komen. Is er geen routebeschrijving, maak hem dan zelf. Hoe gedetailleerder, hoe prettiger. En vergeet niet de routebeschrijving te testen! Denk bij het opstellen van een routebeschrijving ook aan andere vervoermiddelen. Gemiddeld komt 5% van de gasten met het openbaar vervoer en dit percentage neemt steeds meer toe! Bekijk dus ook de mogelijkheden van openbaar vervoer. En stuur uw gasten naast de routebeschrijving tevens een reisschema op basis van openbaar vervoer. Op deze manier biedt u hen twee mogelijkheden en laat u zien dat u beide vervoermiddelen respecteert.

Parkeergelegenheid

Bekijk de parkeermogelijkheden bij de locatie. Reserveert u plaatsen in een dichtbij gelegen parkeergarage, vergeet dan niet om de gasten bij het weggaan een uitrijkaart te geven. Is er geen (bewaakte) parkeergarage in de buurt, maar wel een parkeerterrein, overweeg dan om het terrein tijdens het evenement te laten bewaken. Is het bijna onmogelijk om dichtbij de locatie parkeergelegenheid te verzorgen, overweeg dan om verderop een parkeergelegenheid te creëren en vervoer uw gasten vervolgens met touringcars of (water)taxi's naar de plaats van bestemming. Sluit bovendien niet uit dat mensen op de fiets of met de brommer uw evenement bezoeken. Deze gasten zullen het zeer op prijs stellen als u voor hen een overdekte stalling hebt geregeld.

Tip

Bespreek vooraf parkeerplaatsen voor de gasten die met de auto komen. Bespreek zelfs meer parkeerruimte. Er zullen altijd mensen toch met de auto komen, bijvoorbeeld omdat het is gaan regenen.

Gezamenlijk vervoer

- *Touringcar*
De touringcar is voor reizen over een afstand tot ongeveer 350 kilometer een prettig vervoermiddel. Denk niet dat alleen grote bussen inzetbaar zijn. Busmaatschappijen bieden touringcars van luxe achtpersoonsbusjes tot dubbeldekkers voor ongeveer 70 personen aan. Bij grootschalig vervoer verdient het aanbeveling het vervoer als geheel bij de daarin gespecialiseerde organisaties onder te brengen. Zij zijn niet alleen het beste op de hoogte van de prijzenmarkt, maar waken ook over een optimale uitvoering van de vervoersplanning. Vraag verder meerdere busmaatschappijen om offertes. De prijzen kunnen namelijk verschillen. Wees tot slot, op tijd met het reserveren van een touringcar.
- *Taxi*
Zie niet over het hoofd dat bij vervoer naar de locatie de taxi een rol kan spelen. Informeer bij taxibedrijven ook naar mogelijkheden om meerdere mensen te vervoeren. Sommige taxibedrijven hebben luxe busjes in hun wagenpark opgenomen.
- *Trein*
U kunt, mits u dit tijdig aanvraagt, ook een trein afhuren en deze de door u gewenste route laten rijden. Hierbij bent u niet afhankelijk van spoorboekjes. De trein heeft als voordeel dat de gasten zich door de hele trein kunnen bewegen en meerdere opstappunten mogelijk zijn. Bij een exclusieve trein kan catering aan boord zijn. Meer informatie kunt u opvragen bij de diverse spoorwegondernemingen in Nederland.
- *Boot*
Rondvaartboten maar ook watertaxi's kunnen prima worden ingezet als vervoermiddel. Vooral in steden waar het moeilijk parkeren is, is een varend transportmiddel het overwegen waard. Uiteraard kunt u ook denken aan het inzetten van partyboten waarbij verschillende faciliteiten aan boord aanwezig zijn. Ook bij het inschakelen van varend vervoer is het zaak -zeker tijdens het toeristenseizoen- tijdig te reserveren en meerdere offertes aan te vragen.
- *Vliegtuig*
U kunt een luchtvaartmaatschappij inschakelen voor vervoer naar de locatie door bijvoorbeeld een zogenaamde charterovereenkomst met de maatschappij te sluiten. Zo'n overeenkomst sluit u in de meeste gevallen met de luchtvaartmaatschappij in het land waar het evenement wordt gehouden. Vraag ook naar de mogelijkheden om op het vliegveld van aankomst tijdelijk een eigen receptiebalie in te richten. Van hieruit kunt u het vervolgvervoer laten plaatsvinden.
- *Overig*
Uiteraard zijn er nog veel meer manieren om uw gasten van en naar de evenementenlocatie te vervoeren. Denkt u eens aan limousines, luchtballonnen, koetsen, huifkarren, Jan Plezieren, tandems, steps et cetera. De mogelijkheden lijken vrijwel onbeperkt. Voor welk vervoermiddel u ook kiest, let erop dat het aansluit bij de doelstelling en de sfeer van uw evenement.

Tip

Vraag uw gasten bij het responderen ook welk vervoermiddel zij gebruiken om naar uw evenement te komen. Op die manier kunt u de benodigde parkeerplaatsen inschatten. Ga na of genoeg mensen gebruikmaken van het openbaar vervoer en overweeg vervolgens om een bus in te zetten die de gasten van het station naar de locatie rijdt. Vooral bij internationale evenementen is dit van belang omdat internationale gasten vaak gebruikmaken van het vliegtuig. U kunt voor hen vervolgens een taxiservice regelen. Door vooraf te vragen naar de wijze van transport van uw gasten kunt u hier tijdig op inspelen.

Welke partycateraar?

Zorg dat u de verzorging van voedsel en drank uitbesteedt aan een goede partycateraar. Die is niet zomaar gevonden. De eerste stap op zoek naar een partycateraar is goed op te letten tijdens de evenementen die u bezoekt. Zijn de hapjes lekker en zien ze er goed uit? Hoe verloopt de drankverzorging? Hoe is de houding van de medewerkers van het cateringbedrijf en gaat de cateraar professioneel te werk? De hamvraag die u zichzelf zou moet stellen is eigenlijk: zou ik mijn gasten willen trakteren op de hapjes en drankjes van deze partycateraar? Zo ja, dan kunt u verdere stappen ondernemen. Vraag folders op, lees eventueel relevante artikelen in vaktijdschriften, en vraag naar referenties om u nog beter te kunnen oriënteren. Tijdens een oriënterend gesprek kunt u de kwaliteit nog beter inschatten. Vraag dan ook eens naar de logistiek van de organisatie. Beschikt de cateraar over koelwagens en mobiele keukenapparatuur en hoe transporteert hij de hapjes? Probeer of u een kijkje mag nemen in de (voor-)bereidingskeukens en vraag naar de manier waarop het eten wordt klaargemaakt. Werkt de cateraar bijvoorbeeld al volgens HACCP? Dit is een door de Europese overheden opgelegde methode voor het hygiënisch bereiden en opdienen van voedsel. De gezondheidsinspectie controleert hier steeds vaker op. Belangrijk is ook te vragen naar de professionaliteit van de gastvrouwen en gastheren. Zijn zij gediplomeerd? Hebben zij voldoende ervaring? Is het mogelijk hen te laten bedienen in uniform of in bij het evenement passende kleding? Vraag de cateraar ook naar de mogelijkheden van tafelindeling, tafellinnen, passend servies en glaswerk. Om een indruk te krijgen van de fantasie en mogelijkheden van de cateraar kunt u vragen naar een fotoboek van evenementen die hij gecatered heeft. Belangrijk bij het zoeken naar een goede partycateraar is dat u er de tijd voor neemt. Tijdens het evenement zelf wordt immers pas duidelijk wat deze dienstverlener werkelijk te bieden heeft. Neem dus geen risico's en ga nooit zomaar alleen op een fraaie advertentie af.

Tip

Vraag de cateraar altijd naar benodigde stroom- en watervoorzieningen en spreek af wie deze zaken regelt.

Huiscateraar of 'eigen' cateraar?

Er zijn verschillende soorten cateraars. Sommigen zijn bijvoorbeeld vast verbonden aan een locatie. Toch kunt u in veel gevallen uw 'eigen' cateraar meebrengen, maar dan wordt wel een uitkoopsom in rekening gebracht. Meestal is dit 15% van hetgeen er van buitenaf wordt gecatered. Vraag hier dus altijd naar. Naast de cateraar op locatie en de cateraar die van buitenaf wordt ingehuurd, kunt u voor kleinere evenementen ook nog denken aan de traiteur. Bedenk wel dat deze voedselverzorgers vaak alleen uitgerust zijn voor kleine bijeenkomsten. U moet ze meer zien als culinaire ondersteuning.

Culinaire programmaonderdelen

Net als andere programmaonderdelen moet ook de catering worden afgestemd op de doelstelling van het evenement. Zo is een uitgebreid buffet tijdens een receptie een beetje over-done terwijl een kopje thee met een koekje aan het einde van de middag en na een flink symposium te mager is. Kies dus een cateringvorm die bij uw evenement past. Hieronder volgen daarvoor enkele suggesties. Uiteraard zijn er nog veel meer mogelijkheden. Laat ook uw cateraar hierover een advies uitbrengen.

- aangeklede thee en/of koffie
- koffietafel
- picknick
- broodjeslunch
- buffetlunch (koud/warm)
- buffetdiner (koud/warm)
- culinair diner met meerdere gangen
- barbecue
- dessertbuffet
- bittergarnituur
- borrelhapjes, toastjes, belegde stokbroodjes

Benodigde hoeveelheden

Voor welk(e) vorm(en) van catering u ook kiest, houd altijd rekening met uw gasten. De kans dat een of meerdere van uw gasten een speciaal dieet volgen uit gezondheids- of religieuze overwegingen is groot. Vraag vooraf naar eventuele diëten of zorg ervoor dat het buffet bijvoorbeeld natriumarme, vet- of suikervrije gerechten bevat. Sommige gasten zullen wellicht graag vegetarisch of veganistisch eten. Houd ook daar rekening mee bij de samenstelling van gerechten. Zo'n gebaar wordt vaak op prijs gesteld.

Aantallen en gemiddelden

Niets is zo vervelend om veel eten weg te moeten gooien of om 'nee' te moeten verkopen aan gasten die speciaal voor uw evenement een avond hebben vrijgemaakt. Het bestellen van de juiste aantallen is dus van groot belang. Uiteraard kan de partycateraar u hierbij adviseren. Hieronder vindt u voorbeelden van enkele gemiddelden.

- *Koffie/thee*
Tijdens een ontvangst met koffie en thee kunt u rekenen op anderhalf kopje per persoon. Duurt de ontvangst heel kort, houd dan rekening met één kopje per persoon. Tijdens een koffie- of theepauze van ongeveer twintig minuten moet u rekenen op één kopje thee of koffie per persoon.
- *Aperitief*
Als vuistregel kunt u het eerste uur van het evenement rekenen op een gebruik van drie drankjes. In de daaropvolgende uren worden gemiddeld twee drankjes per persoon gebruikt.
- *Wijnen tijdens diner*
Tijdens een diner wordt gemiddeld één glas wijn per gang gedronken. Tijdens het hoofdgerecht is anderhalf glas een goed gemiddelde.
- *Bittergarnituur en hapjes*
Per uur eten uw gasten tijdens een evenement ongeveer vijf hapjes per persoon. Gaat u na het aperitief aan tafel, geef dan alleen wat nootjes of zoute koekjes of trakteer op enkele verrijnde hapjes.

De cateraar zal u altijd vragen naar de hoeveelheid gasten die u verwacht. Geef een schatting en spreek af dat u een paar dagen voor het evenement de juiste aantallen doorgeeft. Bij diners en buffetten voor kleine gezelschappen moet u altijd het juiste aantal doorgeven: u verwacht 25 gasten, bestel dan ook 25 couverts. Bij sitting-diners -of het nu grote of kleine diners zijn- geeft u ook altijd het juiste aantal door. Mochten enkele genodigden toch verhinderd zijn, dan zal de cateraar de couverts na enige tijd afruimen. Laat u verder altijd adviseren door de cateraar. Hij heeft tenslotte de meeste ervaring op dit gebied. Uiteraard krijgt u het beste beeld van de benodigde hoeveelheden als u de genodigden vraagt hun komst naar het evenement aan te kondigen. Houd er dan rekening mee dat er toch nog altijd een klein percentage van deze groep op het laatst verhinderd is.

Tafelschikking

Bedenk vooraf op welke manier u aan uw gasten de maaltijd wilt presenteren. Voor een sitting-diner hebt u immers meer ruimte nodig dan voor een buffet. Maar ook bij het laatste kunt u ervoor kiezen om tafeltjes en stoeltjes neer te zetten. Bedenk bovendien

vooraf hoe u de interactie tussen uw gasten wilt laten verlopen. Hecht u daaraan veel waarde, dan kunt u bijvoorbeeld kiezen voor een gedeelte tafels met stoelen en een gedeelte statafels. Een diner waarbij uw gasten aan tafel zitten, brengt al snel nog intensievere contacten met zich mee. Bedenk dan of u wel of geen tafelschikking wilt. Tegenwoordig is het een trend om een wisselende tafelschikking te maken. Op deze manier zullen meerdere gasten intensiever met elkaar kunnen praten. Vergeet niet uw tafelschikking door te geven aan de cateraar. Zo weet hij tenminste waar de gasten met speciale (dieet)wensen elke keer geplaatst zijn.

Tip

Serveert u bonbons of een gebakje bij de thee of koffie? Vraag de cateraar of de patissier naar de mogelijkheden van het verwerken van uw bedrijfslogo in de lekkernijen.

Tip

Zorg dat het servies en het tafellinnen passen bij de kleuren of het thema van uw evenement. Denk eraan dat de menukaarten en tafelkaartjes in overeenstemming zijn met de kleuren en het thema. Breng uw gasten niet in verlegenheid en vermeld naast de Franse namen van de gerechten ook de Nederlandse vertaling.

Doel en vorm van entertainment

De betekenis van entertainment is iets bieden dat amusant en vermakelijk is. Maar amuseren en vermaken kan op verschillende manieren. Hieronder vindt u een overzicht van de verschillende rollen van entertainment tijdens een evenement. Vóórdat u een keuze maakt, is het belangrijk eerst de doelstelling van uw evenement helder voor ogen te hebben. Vervolgens zoekt u een bijpassende manier om uw gasten te amuseren. Stel dat u een evenement organiseert dat in het teken staat van een ontspannen avond voor het hele bedrijf, dan kunt u overwegen een nationaal bekende artiest te vragen voor een optreden. Organiseert u een evenement rond een trainingsdag voor sales-medewerkers, dan is een cabaret waarin de besproken thema's op humoristische wijze de revue passeren, waarschijnlijk meer op zijn plaats. Hoe dan ook, doel en vorm van entertainment hangen nauw met elkaar samen:

- Wilt u **sfeer creëren**? Dan zijn muzikale en theatrale acts een goede keuze.
- Wilt u een **boodschap of kennis communiceren**? Denk dan eens aan professionele toneelspelers die via verschillende scènes uw boodschap overbrengen. Theatersport is een rijzende ster in evenementenland. Het publiek kan de situaties die de professionele acteurs spelen beïnvloeden. Zo krijgen de scènes door ingreep van de toeschouwers een heel andere wending.
- Wilt u uw **gasten met elkaar in contact brengen**, dan moet u zorgen voor interactie tijdens het evenement. Dat kan bijvoorbeeld door een ludieke speurtocht te organiseren of spelletjes en quizen tijdens het evenement in te zetten.
- Wilt u de **teamgeest bevorderen**? Bekende zangers en zangeressen zijn hiertoe al heel snel in staat. Meezingen met een bekende artiest kweekt toch een band. Maar ook samen (en onder leiding van professionals) een musical produceren brengt automatisch teamspirit met zich mee.
- Wilt u door middel van entertainment **structuur in uw avond brengen**? Denkt u dan eens aan een presentator of een ceremoniemeester die de verschillende programmaonderdelen aankondigt.
- Wilt u via entertainment **publiciteit voor uw bedrijf of product zoeken**? Zorg dan dat er tijdens het evenement iets ludieks gebeurt zoals een spraakmakende lasershow, oogverblindend vuurwerk of een nog niet eerder vertoonde stunt.
- Wilt u met uw evenement **uw gasten tot actie aanzetten**? Denk eens aan een alternatieve sportdag met bijvoorbeeld sumoworstelen of een collectieve schilderles met een kunstenaar.

Uiteraard hangt aan elke vorm van entertainment een prijskaartje. En u zult merken dat de gages van artiesten, kunstenaars, acteurs en dergelijke nogal uiteen kunnen lopen. Zo zal een minder bekende presentator voor de presentatie van een avond rond de duizend gulden vragen terwijl de prijs van een bekende tv-presentator het zesvoudige kan zijn. Eén ding staat vast: wie entertainment een belangrijke rol wil laten spelen tijdens het evenement zal diep in de buidel moeten tasten. Deze post zal in veel gevallen een van de grotere posten zijn van het totale budget.

Tip

Ga niet alleen op uw eigen smaak en ideeën af wanneer u komt te staan voor keuzes als het soort entertainment, welke band of zanger(es), welke muziekstijl, of invulling van een cultureel programmaonderdeel. Stel een commissie samen waarin ook de 'doorsnee-gast' is vertegenwoordigd en ga met deze mensen rond de tafel zitten voor overleg.

Tip

Staart u zich niet blind op het opnemen van een bekende artiest in uw programma terwijl het beschikbare budget u daar helemaal geen ruimte voor biedt. Pleegt de bekende artiest een onevenredig grote aanslag op het totale budget, kies dan voor een goedkoper alternatief. Een lagere gage betekent niet automatisch minder kwaliteit. Het is vaak de bekendheid die de prijs tot enorme hoogten opjaagt.

Locatie als decor

Een evenement hoeft echter niet altijd van decorstukken te worden voorzien. Als u een heel mooie locatie op het oog hebt, dan kan die locatie zelf dienen als achtergrond van het evenement. Zo is de Beurs van Berlage al zo representatief dat in sommige gevallen geen verdere aankleding nodig is. Om zo'n bestaand decor te laten spreken, is het echter wel van belang dat de ruimte goed wordt ingericht. En dat alles in die ruimte op een goede manier wordt belicht.

Decorstukken

Als de locatie toch meer versiering nodig heeft of als u de ruimte wilt aankleden in de sfeer van het thema, dan kunt u het decor huren of speciaal laten ontwerpen en bouwen. Uiteraard hangen aan een standaard of op maat gemaakt decor zeer verschillende prijskaartjes. Daar komt bij dat u een bestaand decor zo kunt reserveren terwijl een nieuw te maken decor veel tijd vergt. Denk in de conceptfase van uw evenement al na over de manier van decoreren. Decor dat speciaal voor de gelegenheid wordt gemaakt, dient liefst een onderdeel te worden van het totaalconcept. Dit zal meer indruk maken op uw gasten. Hierdoor zal het evenement langer in herinnering blijven.

Tip

Bedenk voordat u een decorbouwer opdracht geeft, of het decor nog langer mee moet gaan of dat het voor een eenmalig evenement bedoeld is. De houdbaarheid bepaalt de materiaalkeuze en manier van bouwen en construeren en daarmee ook de prijs. Die prijs kunt u overigens zelf in de hand houden als u de decorontwerper vooraf uw budget voor aankleding van het evenement doorgeeft.

Verlichting is onderdeel van decor

Een prachtige ruimte en fraaie aankleding. Al doet u nog zo uw best, al zijn de materialen nog zo goed gekozen, verkeerd licht kan dit alles letterlijk doen verbleken. Licht is een essentieel onderdeel van decor. Let daarom op de volgende zaken:

- Stem feestverlichting af op het decor en de kleuren van het decor.
- Licht het decor en de decorstukken uit. Zo wordt het effect vergroot.
- Verlicht de mooie plaatsen en zorg ervoor dat de minder mooie of rommelige plekken op de achtergrond blijven.

- Accentueer mooie details in het decor met spots.
- Let op de schaduwwerking als het decor wordt verlicht.
- Onderzoek de mogelijkheden van bewegend licht. Breng door middel van een lichtplan verloop in een feest aan (van avonduisternis tot ochtendgloriën).
- Richt geen spots op het plafond als het evenement in een lage ruimte plaatsvindt.

Checklist

- Formuleer de doelstelling van het evenement en definieer de doelgroep.
- Bepaal samen met een professioneel decorontwerper en decorbouwer het budget voor decor.
- Bekijk de locatie van tevoren en let op de plekken waar decorstukken en decoraties voldoende uit de verf kunnen komen.
- Realiseer u dat het ontwerpen en bouwen van een decor tijd kost.
- Vraag vergunningen aan als het decor doorloopt tot op de openbare weg.
- Informeer bij de brandweer naar de brandvoorschriften die op de betreffende locatie gelden, en loop met de brandweer vóór de productie het ontwerp en de plattegrond door.
- Gebruik materialen die brandveilig zijn.
- Houd bij de aankleding van een zaal rekening met de akoestiek. Door gebruik te maken van geluidabsorberende materialen wordt het geluid gedempt, waardoor een intieme sfeer ontstaat.
- Decoreer boven schouderhoogte anders verdwijnt het decor in de mensenmassa.
- Controleer of de gebruikte kleuren overeen (moeten) komen met de huisstijl van het bedrijf en onderzoek aan welke eisen het dan moet voldoen.
- Bekijk voor de start van de productie de mogelijkheden van laden en lossen.
- Ga als opdrachtgever halverwege de productie langs bij de decorbouwer. Eventuele aanpassingen kunnen dan vaak nog kosteloos worden bijgesteld.

Vuurwerk

Vuurwerk is in Nederland aan strenge regels gebonden. Wie buiten oudjaar om vuurwerk wil afsteken, moet hiervoor een Verklaring van Geen Bezwaar hebben. Deze verklaring, die wordt afgegeven door de gemeente, moet u ruim op tijd aanvragen. In elk geval minimaal twee weken voor het evenement. Houd er rekening mee dat deze verklaringen niet altijd worden verstrekt. Als u een vuurwerkbedrijf wilt inschakelen, vraag dan ook altijd of deze over de nodige (bedrijfs)vergunningen beschikt. En informeer naar de wijze waarop het bedrijf verzekerd is.

Wie aan vuurwerk denkt, denkt meestal aan buitenvuurwerk. Maar de ontwikkelingen op het gebied van binnenvuurwerk hebben, zeker de laatste jaren, niet stilgestaan. Ook hier hebt u de keuze uit allerlei effecten: van klein en subtiel tot groots en indrukwekkend. Een buffet kan worden geopend met ijsfontein en een enorme feesttaart kan in het donker worden opgelicht door schitterende en fonkelende sterretjes. Of wat dacht u van het opluisteren van een productpresentatie met vuurwerkfontein tot acht meter hoogte of de aankondiging van een optreden met een luchtexplosie, knallen en fluiten of flitsen en vlammen? Buiten kunt u een vuurwerkspektakel nog eens verder voortzetten. Bijvoorbeeld door een feestavond af te sluiten met een uit vuurwerkfakkeltjes opgebouwde tekst 'Bedankt voor uw komst!'

Voorzorgsmaatregelen binnenvuurwerk

Hoewel het de taak is van de vuurwerkspecialist, is het toch niet overbodig de volgende voorzorgsmaatregelen te treffen:

- Informeer de locatie over het gebruik van binnenvuurwerk.
- Controleer vooraf de plek waar het vuurwerk zal schitteren. Zijn er brandgevaarlijke objecten in de buurt? Zo ja, impregneer deze dan met een brandwerende vloeistof.
- Doe buiten een proef om te kunnen inschatten wat er gaat gebeuren.
- Markeer eventueel de voor het publiek verboden plaatsen.
- Houd brandblussers gereed.

Laser

Laserlicht heeft de laatste jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Vooral door computerbesturing en een verdere ontwikkeling van software is de laser de discotheken inmiddels ontgroeid. Tegenwoordig is het mogelijk om messcherpe 'laserlijnen' te maken. Steeds vaker worden deze effecten dan ook ingezet tijdens evenementen. Niet in de laatste plaats omdat een lasershow een indringende en bijzondere ervaring is voor de toeschouwer. De ruimtelijke werking van laser zorgt ervoor dat het publiek als het ware midden in de show zit. Een effect dat nog eens versterkt wordt als de lasershow wordt ondersteund door muziek, geluidseffecten en vuurwerk.

Bij laser wordt meestal direct gedacht aan een blauw/groene projectie, maar fullcolourprojecties zijn al lang geen uitzondering meer. Ook zijn er naast alleen rechte lijnen allerlei andere mogelijkheden. Van tevoren geprogrammeerde tekst en beeld kunnen via de computer in laser worden geprojecteerd. Zo ontstaan beelden die kunnen bewegen, opkomen en verdwijnen vanuit één enkel punt. Een lasershow hoeft zich niet alleen op het podium af te spelen, maar kan op verschillende plekken plaatsvinden. Zowel binnen als buiten. Voorwaarde voor een optimaal effect van laserlicht is dat de ruimte donker is.

Tip

Vuurwerk en lasershows zorgen vaak voor spectaculaire effecten tijdens evenementen. Maar het zijn lang niet de enige voorbeelden van special effects. Denk ook eens aan rookeffecten en waterballetten. Of, helemaal bijzonder, de opening van uw evenement met een levende kogel. En wist u bijvoorbeeld dat u zelfs specialisten kunt inhuren die een buffet automatisch door de ruimte laten gaan? Samenwerking met stuntteams is zo'n andere mogelijkheid om in de gaten te houden.

Vorbereiding

Een goede presentatie neerzetten kost tijd. Begin ruim op tijd met de voorbereidingen. Ook al schakelt u een extern bureau in om de hele presentatie te verzorgen, u zult zelf altijd met een plan moeten komen en de eindcontrole moeten houden.

Bij het inzetten van (audio)visuele hulpmiddelen is het heel belangrijk om goed te kijken naar de beschikbare ruimte, het aantal aanwezigen bij een presentatie, de vorm van de boodschap en of u deze via één of meerdere presentatievormen wilt overbrengen. Daarbij moet u altijd bedenken wat u als bedrijf wilt uitstralen.

Vergeet nooit dat de presentatie, de boodschap, het allerbelangrijkste is. U kunt nog zoveel technische hoogstandjes laten zien, de impact van de boodschap staat of valt met de juiste presentator. De techniek staat in dienst van de spreker en niet andersom. En dat vergeten veel bedrijven. Ze zijn zo druk met de technische voorbereidingen, dat ze de spreker vergeten te begeleiden. Het kan nuttig zijn een bureau in te schakelen die de spreker 'coach' en de sterke, persoonlijke punten benadrukt.

Voor een goede voorbereiding en een juiste keuze van technische hulpmiddelen, maakt u een indeling in drie hoofdgroepen, te weten audiovisuele hulpmiddelen, geluid en licht.

(Audio)visuele hulpmiddelen

Flipover

Een flipover is niets anders dan een groot schrijfblok en is prima te gebruiken voor kleine gezelschappen. Let er wel op dat de mensen achter in de zaal ook de onderste regels kunnen lezen. Bij regelmatig gebruik van de flipover is het aan te raden de vellen te plastificeren. De flipover kunt u op een standaard plaatsen of aan de muur bevestigen. Er is ook een extra grote uitvoering met uitklapbare zijarmen waar u beschreven vellen op kunt hangen, of bijvoorbeeld grote zwart/wit- of kleurenkopieën.

Dia's

Het gebruik van dia's is niet moeilijk en wellicht daarom één van de meest gebruikte hulpmiddelen. Ook hierin staan de ontwikkelingen niet stil. Een relatief nieuwe techniek is de diapresentatie via de computer. Een speciaal softwareprogramma laat de dia's in elkaar overvloeien en via de computer kan de spreker zelf een willekeurige volgorde aangeven. Overzichtelijker is echter de presentatie via een carousel. Vroeger moest u hiervoor de dia's precies in de goede volgorde zetten. Tegenwoordig is dit systeem flexibeler. De spreker toetst op de afstandsbediening het gewenste nummer in, en de juiste dia verschijnt op het scherm. Zorg ervoor dat alle dia's hetzelfde formaat hebben, dus liggend of staand, en gebruik altijd ingeramde dia's. Het is belangrijk dat alle raampjes hetzelfde zijn om vastlopen te voorkomen. U kunt dia's markeren met een watervaste stif. Gebruik geen plak-etiketten of correctietape want de lijm wordt verhit door de warmte van de projector en de kans bestaat dan dat de hele presentatie vastloopt. Tot slot: het lijkt overbodig te noemen, maar veel bedrijven vergeten de dia's te testen in de presentatieruimte. Laat niets aan het toeval over. Ga in de zaal zitten en kijk of er geen storende elementen zijn. Check altijd of de zaal goed verduisterd kan worden.

Tip

Zorg altijd voor zwartdia's. Deze zijn gewoon te koop of zelf te maken door een stukje zilverpapier in te ramen. U gebruikt een zwartdia aan het begin en eind van een presentatie zodat niet iedereen plotseling in het felle licht van de diaprojector kijkt.

Tip

Bij dia's die een kartonnen omlijsting hebben, moet gelijk de alarmbel gaan rinkelen. Meestal zijn dit Amerikaanse dia's en die zijn dunner en lopen eerder vast.

Diaprojectoren

Dia's kunnen op verschillende manieren worden gepresenteerd. Vaak bedient de spreker zelf de projector. Omdat op de afstandsbediening de knoppen voor voor- en achteruit vaak dezelfde kleur hebben, is het handig om één van de knoppen te markeren met een stickertje zodat de presentator meteen ziet welke knop hij nodig heeft. Bij grotere presentaties is dissolve-apparatuur heel representatief. Twee projectoren staan opgesteld met een dissolve-apparaat waarmee de dia's óf langzaam óf snel in elkaar overvloeien. Een derde mogelijkheid is een band/dia-presentatie. Omdat deze presentatie vrij ingewikkeld is, kunt u hier het beste een extern bedrijf voor inhuren. Stuurapparatuur zorgt ervoor dat beelden over meerdere projectoren worden verdeeld waarbij een grote helderheid van het beeld wordt verkregen. Deze presentatie in samenspel met muziek en tekst, is erg kostbaar door de hoeveelheid diamateriaal die nodig is om er een goed geheel van te maken. Door de wisselwerking van beeld en geluid heeft deze presentatievorm wel een grote attentiewaarde.

Soorten schermen

Voor projectie van dia's en ander te projecteren materiaal, kunt u kiezen uit twee schermen: een opzicht- of een doorzichtscherf. Controleer de projectie altijd vooraf zodat u precies weet hoe u de dia's op de goede manier in het magazijn plaatst. Bij doorzichtscherfmen staat de projector achter het scherm. Houd er rekening mee dat de projector heel veel licht geeft en dat kan irritant zijn. Dankzij de verschillende afmetingen van een projectiescherf (van 125 x 125 cm tot en met 22 x 16,5 m) is het in alle soorten ruimten mogelijk hiervan gebruik te maken. In ruimten waar vaak presentaties plaatsvinden, is er in bijna alle gevallen standaard een projectiescherf aanwezig dat aan de wand of het plafond bevestigd is. Andere mogelijkheden zijn een statief- of spanraamscherf. Bij alle soorten schermen geldt dat u altijd in de zaal moet gaan zitten om te kijken wat het resultaat is. Als er bijvoorbeeld kieren te zien zijn omdat het scherm een stukje boven de grond staat, leg dan aan de onderkant een stuk donkere stof. Daarmee kadert u het scherm af en zijn er geen storende randen te zien.

Overheadprojectoren

Hiermee transporteert u sheets (geschreven of gedrukte informatie op transparante vellen) op een scherm of een witte muur. De overheadprojector is met name geschikt voor kleine groepen (vergaderingen, bedrijfspresentaties). De overdracht van informatie staat centraal bij deze presentatievorm. Voordelen: er is geen zaalverduistering nodig, het apparaat is gemakkelijk te bedienen, het bevordert actieve deelname van luisteraars en wijzigingen kunnen tot op het laatste moment worden aangebracht. Nadelen: geschreven teksten (met stif) kunnen gaan vlekken, de sheets verschuiven gemakkelijk en langs randen van de sheets is veel licht te zien (rommelig).

Sheets

Hoe maakt u een sheet?

- met speciale viltstiften;
- door teksten of tekeningen van papier te kopiëren;
- door grote plakletters op papier te plakken en later te kopiëren;
- door vanaf de computer tekst te printen (laserprinter) op sheets;
- door rechtstreeks via de computer teksten/grafieken en dergelijke op het scherm te projecteren.

Uiteraard is het ook mogelijk gespecialiseerde bedrijven in te huren, die voor u professionele sheets maken. Bijvoorbeeld door informatie van papier fotografisch te kopiëren. Of door het aanleveren van speciale grote dia's voor de overheadprojector, en door het vergroten van kleinbeeldkleurendia's tot sheet-formaat. Veel dia's worden echter al in de computer gemaakt (met behulp van onder meer het programma PowerPoint) en rechtstreeks gebruikt voor de presentatie.

Tip

De spreker kan in het projectielicht gaan staan, zodat de tekst op de kleding wordt geprojecteerd. Snoeren lopen vlak langs de spreker over de grond. Pas altijd op voor struikelen! Het apparaat is gevoelig voor schokken (de lamp kan sneuvelen bij hardhandig gebruik). De sheets kunnen aan elkaar gaan plakken. Voorkom dat en raam ze in. Tot slot: zet de overheadprojector pas aan als de eerste sheet erop ligt. Het is erg hinderlijk als de spreker al bij het begin van zijn verhaal de projector aanzet.

Videoprojector

De band kan afgespeeld worden op een tv-scherf of worden geprojecteerd op een projectiescherf. Begrippen om te onthouden zijn een projectiewall waarbij het beeld wordt opgebouwd door verschillende tv-scherfmen die vrijwel naadloos op elkaar aansluiten

en een videowall. Deze laatste lijkt qua systeem op een projectiewall. Het grote verschil is echter dat het hierbij gaat om een opeenstapeling van monitoren (en er dus randen zichtbaar zijn). Er zijn verschillende manieren om een videoband weer te geven, namelijk op kleinere schermen en op heel grote schermen (bijvoorbeeld 363 vierkante meter). Het is handig om te weten dat er drie soorten systemen zijn waarop u een video kan laten afspelen. Veelal reikt de technische bediening hiervan te ver, zodat u hiervoor het beste een specialist in kunt huren. Het gaat om drie-buis projectoren (iedere beeldbuis heeft een eigen kleur, namelijk rood, groen of blauw), light-valve projectoren (werkt ook met verschillende beeldbuizen maar heeft een veel sterkere lichtopbrengst dan de drie-buis projectoren) en daglichtsystemen (bestaat uit duizenden kleine beeldbuizen, zodat een enorme lichtintensiteit ontstaat).

Tip

Hoe gaat u om met video(tapes)?

- Overleg vooraf met de producent van de videotape van welke afstand deze tape zichtbaar/hoorbaar moet zijn.
- Vochtige en koude ruimtes zijn taboe voor een videotape.
- Plaats een projector altijd zo in de zaal dat de gasten deze niet kunnen aanraken.
- Zorg dat de 'projectiebaan' vrij is. Laat altijd een reservetape maken.
- Bekijk van tevoren de zaal en ook hoeveel tijd het kost om de apparatuur op te stellen

Tip

Let er altijd op dat de projector, de lens en het scherm zijn afgestemd op het aantal bezoekers en de grootte van de zaal.

Nieuwe ontwikkelingen

Op ontwikkelingen als High Definition Television (helder en scherp beeld) en LCD (Liquid Crystal Display) met lichtbron onder de glasplaat die realistische, scherpe kleuren geeft, wordt nog voortgeborduurd. Daarnaast is breedbeeld televisie (met een natuurlijker, rustiger beeld) een ingeburgerd begrip geworden. Waar we in de toekomst naartoe gaan, is moeilijk te zeggen, maar een ontwikkeling die al gaande is, is dat beelden van een videotape vanuit de computer op een CD gezet kunnen worden. Steeds vaker worden interactieve middelen ingezet bij presentaties, zoals het Interactive Voting System. Dit systeem bestaat uit een PC voor de presentator en een antwoordkastje voor het publiek. Tijdens de presentatie kunnen opmerkingen van de mensen in de zaal verwerkt en geprojecteerd worden. Bekender is de CD-i en de interactieve Photo CD (goedkoper dan CD-i en kan zo'n vierhonderd tot achthonderd beelden bevatten met dertig minuten geluid). Voor kleine presentaties is de laptop ook een handig hulpmiddel. De presentator kijkt samen met z'n klanten of gasten naar hetzelfde computerscherm waarop diverse beelden te zien zijn. U kunt de beelden ook 'opblazen' en in het groot op een muur of scherm projecteren. De trend voor de toekomst: meerdere locaties aan elkaar 'knopen' door bijvoorbeeld live internet-verbindingen.

Geluid

Een microfoon en versterkers: dat zijn simpelweg de gebruiksvoorwerpen om het geluid op goede sterkte over te brengen. Het is aan te raden om van tevoren altijd met de sprekers door te nemen hoe de microfoon werkt. Als u zelf niet handig bent met deze apparatuur, vraag dan een technicus om uitleg. Laat ook altijd iemand achter in de zaal plaatsnemen om te controleren of de spreker verstaanbaar is als hij op normale toon spreekt. Behalve microfoons en versterkers, scharen we het mengpaneel en vertaalinstallaties ook onder de noemer geluid.

Er zijn twee soorten microfoons: de zendermicrofoon en de microfoon met kabel. De eerste is vooral geschikt bij een levendige presentatie waarbij de spreker zich vrij kan bewegen over het podium of toneel. De antenne wordt geplaatst, de microfoon opgespeld en de zender bevestigd in een binnenzak of aan de binnenkant van een jasje. Hoezeer de spreker ook beweegt, het geluidsniveau zal altijd hetzelfde zijn omdat de afstand van mond tot microfoon constant gelijk blijft. De microfoon met kabel is er in verschillende uitvoeringen:

- omhangmicrofoon;
- kathedermicrofoon;
- tafelmicrofoon;
- discussiemicrofoon.

Luidsprekers

Luidsprekers dienen om de spraak te versterken en moeten zodanig geplaatst worden dat ze over het publiek 'stralen'. Bij een combinatie van spraak en muziek, kunt u een apart stereo luidsprekersysteem gebruiken met een laag-, midden- en hoogweergave.

Mengpaneel

Het mengpaneel is het middelpunt van de totale geluidinstallatie. Hier komen alle aspecten die met geluidssignalen te maken hebben bij elkaar. Omdat elk geluid anders is, is het noodzakelijk dat een professional de signalen ten opzichte van elkaar in balans brengt qua toon en sterkte. Het is bijna overbodig te vermelden, maar denk in dit verhaal ook aan een goede bekabeling, anders zijn storende en brommende geluiden niet te voorkomen.

Vertaalinstallatie

Via een infraroodzender wordt (draadloos) geluid overgebracht naar een willekeurig aantal gasten. Door middel van hoofdtelefoons kan men het geluid opvangen en is er de mogelijkheid tot simultaanvertaling.

Licht

Er zou een aantal pagina's nodig zijn om alle (technische) mogelijkheden van licht tijdens evenementen te beschrijven. In het algemeen zult u altijd een professional in moeten huren die het complete lichtprogramma verzorgt. Maar om een goede briefing te geven, zult u toch enige kennis van dit onderwerp moeten hebben.

Over het algemeen werken de meeste lichtbedrijven met volledig geautomatiseerde systemen. De combinatie van techniek en creativiteit kunnen een verrassend effect geven. Om u wegwijs te maken in 'de wereld van het licht', vindt u onderstaand een begrippenlijst met de meest voorkomende termen. Belangrijk is dat u samen met het lichtbedrijf vooraf bepaalt welke onderdelen van het evenement u op welke manier naar voren wilt halen. Zo kunt u met de volgsport een spreker de volle aandacht geven, maar u kunt er ook voor kiezen hem in natuurlijk licht te plaatsen. Helaas wordt 'licht' vaak als sluitpost op de begroting gezien. Een uitgekiend lichtplan kan ervoor zorgen dat er steeds een nieuwe sfeer wordt neergezet. Niet alleen de materialen zijn belangrijk, maar vooral de creativiteit van de belichter. Bespreek deze 'lichtsferen' daarom goed.

- *Lichtplan*
Hierin staat wat u wilt bereiken met de verlichting. Dit doel wordt vertaald in een schema waarin de diverse soorten lampen en ophangsystemen zijn ingetekend op de juiste plek.
- *Lichttechnicus*
Er zijn twee soorten lichttechnici: personeel dat alles opbouwt en een operator die het lichtpaneel tijdens het evenement bedient.

- *Licht- of mengtafel*
De lichttechnicus zal meestal vooraf het lichtprogramma programmeren zodat hij alle lichtstanden tijdens het evenement kan oproepen.
- *Lichtstanden*
De instelling van afzonderlijke lampen.
- *Statieven*
Als er geen ophangmogelijkheden zijn, schijnt het licht vanaf een statief. Nadeel is dat deze ruimte in beslag neemt en dat de mogelijkheden van de lampen wat beperkter zijn.
- *Trussen en rigging*
Ophangsystemen voor verlichting.

Intern of extern?

Maak eerst een keuze of u lay-out en drukwerk intern wilt regelen of via een extern bureau laat verzorgen. U kunt in alle drukwerk dat met het evenement te maken heeft de eigen huisstijl terug laten komen óf bijvoorbeeld een apart logo laten ontwerpen. In overleg met een ontwerper bepaalt u kleur, stijl, lettertype en papiersoort. Aan de hand van schetsen en werktekeningen ontstaat dan een definitieve versie.

Prijzen aanvragen

Hebt u een duidelijk beeld voor ogen welk drukwerk en welke huisstijl u wilt, dan kunt u prijzen bij drukkers gaan aanvragen. Dit doet u óf via de ontwerper (die dan ook voor de begeleiding zorgt) óf zelf (via een van uw medewerkers). Zorg voor meerdere offertes, maar wees zorgvuldig bij het vergelijken van prijzen; drukkers berekenen hun prijzen op vele verschillende manieren. Sommige drukkerijen berekenen lagere prijzen wanneer u materialen in een vroeg stadium aanlevert waardoor het gemakkelijker kan worden ingepland. Probeer in ieder geval een spoedklus te voorkomen, want hoe meer haast u hebt met uw drukwerk, hoe meer geld het vaak kost. Het is zeker aan te raden om al het drukwerk bij één drukker onder te brengen, dat kan u schelen in de prijs. Houd daarbij wel in uw achterhoofd dat niet alle drukkerijen alle soorten drukwerk kunnen uitvoeren. Vraag om duidelijkheid hierover bij de offerte-aanvraag, zodat u latere misverstanden kunt voorkomen.

Op een rij

Of u het drukwerk nu via de eigen huisdrukkerij of via een externe drukkerij laat verzorgen, u zult altijd gegevens moeten verstrekken over de volgende onderwerpen:

- soort drukwerk;
- formaat;
- logo en lettertype;
- een of meerdere talen;
- beeldmateriaal;
- oplage;
- bijzonderheden.

Tip

Bij drukwerk in kleine oplagen kunt u ook overwegen (kleuren)kopieën te laten maken, bijvoorbeeld via een copyshop. Dit kan een stuk goedkoper zijn. Laat u goed voorlichten over de kwaliteit, want hierin zijn nogal wat variaties mogelijk.

Soort drukwerk

Voor het gros van het drukwerk zal papier worden gebruikt. Laat u bij de papierkeuze leiden door de functie van het drukwerk (formaat, eventuele wijze van vouwen), de uitstraling (chic, informeel, zakelijk, persoonlijk) en het soort drukwerk (antwoordkaart, uitnodiging, menukaart). Houd ook in uw achterhoofd dat een zwaardere papiersoort hogere portokosten met zich meebrengt. Vraag om informatie bij de PTT. Overleg omtrent papiersoorten kan plaatsvinden samen met een ontwerper of met een drukker. Met name drukkers kunnen u vaak veel voorbeelden van papiersoorten laten zien. Vraag een drukker altijd om een proefmodel en kies op basis daarvan de juiste envelop.

Tip

Het is aan te raden om voor de omslag van bijvoorbeeld een programmaboekje of een menukaart een wat dikkere, 'vetvrije' papiersoort te kiezen die bestand is tegen veelvuldig gebruik.

Formaat

Let bij de keuze van formaten vooral op de praktische voor- en nadelen. Zo kan het handig zijn dat programmaboekjes in een handtas of binnenzak passen. Menukaarten winnen aan uitstraling wanneer deze qua vorm en kleur bij de tafel en het servies passen. Tafelschikingskaartjes zijn vrijwel altijd van een klein formaat, maar wel bedrukt met een duidelijke letter (die ook bij sfeerlicht goed leesbaar is). Wilt u drukwerk verzenden in bestaande enveloppen, bijvoorbeeld van uw bedrijf, stem de formaten daar dan op af. Vaak is het goedkoper om standaardformaten aan te houden (A4, A5, enkele kaart, dubbele kaart, uitklapbare kaarten) dan voor afwijkende maten en/of vormen te kiezen. Ditzelfde geldt ook voor onder meer banieren, vlaggen en bewegwijzering.

Logo en lettertype

Wanneer u een speciaal logo laat maken, zet dan eerst op een rijtje voor welke toepassingen dit gebruikt gaat worden. Voor een vormgever biedt dit houvast bij het ontwerp. Vragen die hierbij aan de orde komen, hebben betrekking op onder meer het gebruik van kleuren, mogelijkheden voor vergroting/verkleining (posters, visitekaartjes), reproductie (is het bijvoorbeeld te kopiëren?) en materialen waarop gedrukt gaat worden.

Tip

Als u een logo hebt laten ontwerpen, leg het dan onder de kopieermachine en maak een aantal verkleiningen en vergrotingen. Dan ziet u in één oogopslag of het logo de gewenste uitstraling houdt.

Bij de keuze voor een bepaald lettertype kunt u zich het beste laten adviseren door een ontwerper. De grootte hiervan wordt aangegeven in punten: bijvoorbeeld Helvetica 14-punts of Courier 12-punts. Stem het lettertype ook af op de al bestaande huisstijl van uw onderneming. Bij de lettergrootte is het goed om nog even het doel van het drukwerk voor ogen te halen. In een schemerige ruimte is het moeilijk lezen en zal een grotere letter nodig zijn dan in een fel verlichte zaal.

Eén of meerdere talen

Met name grote bedrijven zullen vaak uitnodigingen voor een evenement naar het buitenland sturen. Denk hier al aan op het moment dat u de offerte aanvraagt en geef aan in hoeveel talen de totale oplage moet worden gesplitst. De drukker moet dan namelijk verschillende 'tekstwissels' aanhouden, en dat duurt langer en kost extra geld.

Gebruik beeldmateriaal

In veel gevallen zal gebruik worden gemaakt van fotomateriaal in het drukwerk. Scherpe zwart-wit foto's zijn hiervoor het meest geschikt. Ook kleurenfoto's van een goede kwaliteit kunnen tegenwoordig vrij goed gereproduceerd worden. Zorg ervoor dat u het fotomateriaal tijdig 'binnenbelt'. U hebt dan nog ruimte in de planning om foto's die u afkeurt opnieuw aan te vragen. Geef van

tevoren bij de ontwerper en/of drukker aan hoeveel foto's u per pagina wilt opnemen. Van iedere foto moet namelijk een aparte scan worden gemaakt. In de offerte zult u dat terug zien.

Oplage

Het aantal uitnodigingen (zie hoofdstuk 5) bepaalt uiteraard ook de oplage. Houd er rekening mee dat een drukker een marge heeft van tien procent onder- of overlevering. U doet er daarom goed aan een iets hogere oplage te bestellen dan het aantal dat u nodig hebt. Bovendien zal door verschrijvingen, typefouten en dergelijke altijd een bepaald percentage afvallen. Bij grote oplagen kan het handig zijn met de drukker af te spreken dat hij een deel van het drukwerk zelf op voorraad houdt en op afroep bij u aflevert.

Bijzonderheden

Om bijvoorbeeld een uitnodiging er extra feestelijk te laten uitzien, kunt u kiezen voor bijzonder drukwerk of een niet-standaard afwerking. Uw drukker kan u op dit gebied diverse technieken laten zien zoals rillen, stansen en perforeren.

Een bureau inschakelen

Hosts en hostesses zijn tijdens het evenement het verlengstuk van uw bedrijf. En omdat zij uw gasten namens u welkom heten, de weg wijzen, presentaties begeleiden et cetera, is het van groot belang dat de hosts en hostesses de cultuur van uw bedrijf uitstralen. Zij zijn uw tijdelijke visitekaartje. Ga bij de keuze van hosts en hostesses dan ook niet over één nacht ijs. Let bijvoorbeeld eens op bij andere evenementen waar gebruik wordt gemaakt van hosts en hostesses. Stel uzelf de vraag of uw gasten bij deze mensen in goede handen zouden zijn. Let daarbij op de volgende zaken: zien ze er verzorgd uit, zijn ze beleefd en vriendelijk, opereren ze zelfstandig en daadkrachtig? Als hun manier van werken u aanspreekt, kunt u uiteraard altijd vragen voor welk bureau deze hosts en hostesses werken. Om werkelijk de meest geschikte en professionele hosts of hostesses voor uw evenement in te zetten, kunt u het beste met een bureau rond de tafel gaan zitten en uitleggen over welke kwaliteiten uw gastheren en gastvrouwen moeten beschikken. Want voor een internationaal congres is het van belang dat deze 'gastgevers' naast Nederlands ook bijvoorbeeld Engels, Frans, Spaans en Duits spreken en verstaan terwijl een beursorganisator veelal verkoopervaring van de hosts en hostesses verlangt.

Vragenlijst ter ondersteuning van een oriënterend gesprek met een bureau.

- Wat is de taak van de host/hostess tijdens uw evenement: registreren en inchecken van gasten, promotie van producten, assisteren bij introductie van een nieuw product, enquêteren van gasten?
- Wat moet de host/hostess tijdens uw evenement uitstralen: sportiviteit, charme, volwassen-/jeugdigheid?
- Welk soort kleding wilt u dat de host/hostess tijdens uw evenement draagt: chic, sportief, stropdas/sjaaltje van uw bedrijf?
- Welk soort gasten staat de host/hostess te woord: (potentiële) klanten, relaties, diplomaten, artiesten?
- Over welke kwaliteiten moet de host/hostess beschikken: actieve talenkennis, verkooptechnieken?

Tip

Nodig het bureau waarmee u samen zou willen werken uit voor een oriënterend gesprek met uw onderneming. Op die manier krijgt het een goede indruk van uw bedrijfscultuur. Bovendien kan zo'n bureau op deze manier gericht de juiste host/hostess voor uw evenement selecteren.

Als u bovenstaande vragen hebt beantwoord, krijgt het bureau dat u wilt inschakelen een beeld van de host/hostess die u zoekt. Maar dat betekent nog niet dat de voor uw evenement geselecteerde gastheren en -vrouwen direct aan de slag kunnen. Want voorafgaand aan elk evenement moeten zij worden ingelicht over datgene wat hen te wachten staat en wat er van hen verwacht wordt. De informatie die u hen moet verschaffen, heeft onder meer betrekking op:

- doel en aard van het evenement;
- achtergrondinformatie over uw bedrijf en/of product;
- doel van aanwezigheid host/hostess;
- taak host/hostess;
- aantal te verwachten gasten en de gastenlijst;
- beschrijving van de (verschillende groepen) gasten;
- gewenste behandeling van de (VIP-) gasten;
- plattegrond en routing van de locatie;
- telefoonnummers van politie, ambulance, brandweer.

Na afloop van een evenement kunt u een klein aandenken of geschenk meegeven aan uw gasten. Uw personeel kunt u géén relatiegeschenk geven. Uitgaven voor relatiegeschenken vallen onder 'representatiekosten'. Deze kunnen behoorlijk oplopen. Onthoud dat een geschenk, ongeacht de prijs, per persoon voor 90% aftrekbaar is. Als u het geschenk wilt laten bedrukken met bedrijfsnaam of logo, plan daar dan extra tijd voor in en houd rekening met extra kosten. Denk goed na of u een origineel of functioneel cadeau wilt geven en wat de uitstraling daarvan moet zijn; luxe, sober, modern of tijdloos? U kunt natuurlijk ook geld schenken aan een goed doel.

Tip

In het maximumbedrag van vijftig gulden is ook de omzetbelasting meegerekend. Ook vervoerskosten die gemoeid zijn met de verzending van relatiegeschenken, worden bij de kostprijs opgeteld. Zorg er dus voor dat als u deze extra kosten bij de inkoopprijs optelt u niet boven de vijftig gulden uitkomt, anders loopt u uw fiscale voordeel mis. Bij bedragen boven de vijftig gulden per persoon hebt u géén fiscaal voordeel.

In plaats van iedereen een cadeau te geven, kunt u er ook voor kiezen het totale bedrag te besteden aan een loting of een actie waaraan bijvoorbeeld een prijsvraag is verbonden; de winnaar krijgt bijvoorbeeld een geheel verzorgde reis voor twee personen aangeboden. Prijzen die dergelijke bedragen vertegenwoordigen, zijn echter in het geheel niet aftrekbaar van de fiscale winst.

Origineel

De meeste geschenken behoren tot de categorie lederwaren, schrijfwaren, kunststof of textiel. Het is vrijwel onmogelijk een geschenk te vinden dat bij alle gasten in de smaak valt. U kunt proberen om voor verschillende leeftijdscategorieën een ander cadeau te kopen, of een scheiding te maken tussen mannen en vrouwen. Om een echt origineel cadeau te geven, zou u bijvoorbeeld een kunstenaar een beeldje kunnen laten ontwerpen waarvan u in een gelimiteerde oplage replica's laat maken. Hetzelfde geldt voor een litho, pentekening of aquarel. Enkele andere ideeën zijn: een puzzel of spel met als thema uw bedrijf of het evenement zelf. Ook een fles wijn met een speciaal ontworpen etiket is een leuk aandenken. Dat geldt ook voor bedrukte T-shirts; na afloop van een evenement komen bij bedrijven vaak telefoontjes binnen van mensen die vragen of ze nog een T-shirt kunnen bijbestellen. Als u goed zoekt, zijn er genoeg voorbeelden te vinden van cadeaus die passen bij uw bedrijf en evenement. Bedenk eerst waar u het cadeau gaat zoeken. Er zijn diverse catalogi op de markt met een uitgebreid keuzepakket, en er zijn zelfs speciale beurzen met relatiegeschenken en dan is er nog de groothandel. Vaak wordt de mogelijkheid over het hoofd gezien om zelf te gaan shoppen bij originele decoratiewinkels. Met de verkoper kunt u wellicht een goede deal maken omdat u een grote partij afneemt. Neem nooit als enige de beslissing over een geschenk. Uw persoonlijke voorkeur kan té bepalend zijn. Koop bijvoorbeeld vier

verschillende geschenken, laat deze een poosje staan en vraag collega's om commentaar. Uiteindelijk maakt u een weloverwogen keus.

Functioneel

Functionele cadeaus zijn vrijwel altijd een schot in de roos en u kunt er een persoonlijk tintje aan geven. Denk bijvoorbeeld aan een telefoonkaart met opdruk van uw eigen bedrijfslogo, of een schrijfblok in omslagmap met logo. Ook opbergmogelijkheden voor in huis of kantoor zoals trommels, pennenstandaards of een box voor tijdschriften, behoren tot de mogelijkheden.

Ethisch

Sommige bedrijven kiezen ervoor het hele bedrag aan een goed doel te schenken. Dit kunt u kenbaar maken via het programmaboekje of door een mededeling van de presentator. Uiteraard kunt u ook een cheque overhandigen aan een vertegenwoordiger van een instantie waar u het bedrag aan wilt schenken. Dan heeft zo'n actie extra impact en kunt u er zelfs free publicity mee halen. Goede doelen waaraan u geld kunt schenken, zijn te verdelen in verschillende categorieën: gezondheidszorg, humanitaire doelen, milieu, kinderen, wetenschappelijke doelen of overige doelen. Uiteraard kunt u er ook voor kiezen in de plaats of regio van uw bedrijf een project te steunen.

Tot slot: zorg er altijd voor dat er voldoende ruimte en tijd is ingepland om uw gasten een geschenk mee te geven, anders heeft het geen effect. En vergeet de gasten die eerder naar huis gaan niet! U kunt er ook voor kiezen om het geschenk niet na afloop van het evenement mee te geven, maar het cadeau een paar dagen na het evenement op te sturen met een bedankbriefje (extra attentiewaarde). Houd er rekening mee dat de verzendkosten behoorlijk kunnen oplopen.

Misschien kunt u even in de huid van de bezoekers kruipen. Stel u gaat naar een bedrijfsevenement. U draagt chique kleding; uw haar zit perfect in model. Helaas, het giet van de regen. Dan maar even een paraplu meenemen. Bij aankomst van het evenement wordt u opgewacht door een jongeman (in bedrijfskleding) die uw auto wegzet zodat u snel naar binnen kunt. Een hostess - met paraplu met logo - begeleidt u naar de ingang. Dit voorbeeld illustreert hoe u van de nood een deugd maakt. De details van gastvrijheid zullen de gasten nog lang onthouden. We gaan nog even verder als bezoeker. Hoe is de ontvangst? Staan er duidelijke borden in welke zaal u moet zijn? En is er een incheckbalie waar u uw badge kunt afhalen en een programmaboekje of leaflet? Uiteraard wilt u uw jas kwijt, het liefst in een bewaakte garderobe. Daarna even naar het toilet (en spiegels). Heel attent is het om zowel bij het heren- als damestoilet een paar flesjes parfum en eau de toilette neer te zetten, en eventueel bij de dames enkele haarverzorgingsproducten. Zorg er altijd voor dat de verlichting in het toilet optimaal is; dus een goede, directe verlichting, en geen tl-buizen waardoor niemand er flatteus uitziet. Probeer ook altijd voor een toilet dame te zorgen zodat tijdens het hele evenement de toiletten schoon en fris blijven. Afhankelijk van de grootte van het evenement en de locatie, zult u in sommige gevallen toiletwagens moeten huren. Deze zijn er in diverse maten en kleurstellingen.

Routing

Loop altijd zelf de route die uw gasten moeten maken. Als men zich heeft ingeschreven bij de incheckbalie (denk ook aan kantoorartikelen als pennen, papier, nieltang, paperclips en dergelijke) en de jas heeft opgehangen, is dan duidelijk aangegeven welke kant men op moet? Bij veel evenementen wordt gewerkt met kleurkaarten of -badges. Door luidsprekers schalt dan een slecht verstaanbare stem: 'De oranje groep kan naar zaal B op de tweede etage'. Weinig professioneel en erg verwarrend. Voorkom dat en zorg ervoor dat vriendelijke hostesses uw bezoekers wijzen naar de juiste plek. Iedereen wil zich in een nieuwe omgeving graag laten informeren door een deskundige. Vermeld eventueel ook in het programmaboekje de opsplitsing van groepen. Als uw gast is aangekomen op de plek van bestemming, willen veel bedrijven zich op diverse manieren profileren. Dat kan heel subtiel door koffiekopjes met bedrijfslogo te gebruiken, of taart te presenteren met logo. Andere aandachtspunten -al dan niet met logo- zijn tafelvlaggetjes en servetten, drukwerk, vlaggen en banieren, decorstukken, prullenbakken, podia en bewegwijzeringborden.

Techniek

Alhoewel in de hoofdstukken 'presentatie en techniek' er al uitgebreid op in is gegaan, noemen we nog even noodzakelijke materialen als (audio)visuele hulpmiddelen, licht en geluid. Daarnaast dient u altijd te checken of de stroomvoorziening toereikend is. Anders huurt u aggregaten in. En controleer altijd de watertoevoer. Een ander punt dat u in gedachten moet houden is de klimaatbeheersing. Sommige gebouwen of tijdelijke locaties kunnen binnen korte tijd veranderen in een broeikas. Een gespecialiseerd bedrijf kan de ruimte zowel verwarmen als verkoelen en kan eveneens advies geven over gebruik van zogenaamde luchtsluisen (om de ergste kou bij binnenkomst te ondervangen). Bij sommige evenementen (als er bijvoorbeeld pers aanwezig is) zult u een aparte ruimte moeten inrichten als kantoor met fax, telefoonlijnen, computer, printer en eventueel andere voorzieningen zoals een kopieermachine en tv-monitoren.

VECTA

Als u werkt met een evenementenbureau dat is aangesloten bij de VECTA (Vereniging van organisatoren van Evenementen, Concerten en Theater Activiteiten) dan bent u als opdrachtgever voor bepaalde zaken verzekerd. Bijvoorbeeld als door calamiteiten in het bedrijf het evenement niet door kan gaan, of als het evenementenbureau waarmee u werkt failliet gaat. Als u niet met een bij de VECTA aangesloten bureau werkt, neem dan onderstaande lijst door met een verzekeringsadviseur (afdeling Evenementenverzekeringen) en check meteen of bepaalde vormen onder de lopende bedrijfsverzekeringen vallen.

Verzekeringen

- **Aansprakelijkheidsverzekering**
Vrijwel alle bedrijven hebben een aansprakelijkheidsverzekering; ga na of deze verzekering dekking geeft tijdens het evenement. Vraag of de verhuurder (van bijvoorbeeld attracties of audiovisuele apparatuur) aansprakelijk is. In de meeste gevallen zult u als huurder aansprakelijk zijn.
- **Annuleringsverzekering**
Deze verzekering dekt het risico van financiële schade bij het niet doorgaan, uitstellen of bij tijdelijke onderbreking van het evenement door bijvoorbeeld brand, storm of nationale rouw.
- **Geldverzekering**
Vooral aan te bevelen bij beurzen en dergelijke waar contante verkoop plaatsvindt.
- **Goederentransport**
Indien u het transport in eigen beheer houdt, sluit dan een goederentransportverzekering af. De lopende verzekering van een bedrijf geeft meestal alleen dekking voor transport van het bedrijf naar leveranciers.
- **Goederen, casco of tentoonstellingsverzekering**
Hiermee verzekert u de aanwezige (gehuurde) goederen tijdens een evenement.
- **Materiaalverzekering**
Verzekering van artikelen die gehuurd of geleend worden maar niet gedekt zijn voor schade, evenals eigendommen van de organisator.
- **Medische kostenverzekering**
Deze verzekering voorziet -zowel in binnen- als buitenland- in een vergoeding van medische behandeling van de deelnemers.

- *Ongevallenverzekering*
Bij overlijden en bij gehele of gedeeltelijke invaliditeit door een ongeval, voorziet deze verzekering in een uitkering. Deze verzekering wordt afgesloten bij reizen en bij de wat meer risicovolle evenementen.
- *Regenverzekering*
De verzekeraar vergoedt het verzekerde bedrag als er gedurende een van tevoren overeengekomen periode méér dan een van tevoren bepaalde hoeveelheid neerslag valt. Met name bij deze verzekeringsvorm dient u meerdere offertes aan te vragen bij de maatschappijen: de premies verschillen enorm!
- *Reisverzekering*
Een gecombineerde verzekering die zowel ziektekosten als het verlies van eigendommen van de deelnemers dekt. In eigen land is het vaak niet nodig een aparte ziektekostenverzekering af te sluiten. Indien uw bedrijf regelmatig reizen organiseert, overweeg dan een doorlopende zakenreisverzekering.
- *Vermielingsverzekering*
Hiermee verzekert u zich voor schade die aangebracht wordt aan verzekerde objecten. In de praktijk worden deze verzekeringen vrijwel niet meer afgesloten omdat geen maatschappij het risico aanvaardt.
- *Ziektekostenverzekering*
In Nederland kennen we een uitgebreide ziektekostenverzekering. Voor evenementen in het buitenland zult u in veel gevallen echter een aparte ziektekostenverzekering moeten afsluiten.

Persoonlijke aandacht

In de jaren zeventig en begin jaren tachtig was 'het inpakken' van de gast met chique buffetten en statige ontvangsten schering en inslag. Maar na een aantal jaren had iedereen al een of meerdere keren zoiets meegemaakt; er ontstond behoefte aan iets anders. De diverse attracties deden hun intrede, zoals sportieve activiteiten, maar ook zang, dans en andere vormen van actief entertainment moesten de gasten ertoe brengen zich meer te 'bewegen' en te integreren. Juist omdat nieuwe trends elkaar sneller opvolgen en omdat mensen vaak van alles al eens hebben meegemaakt, is het zo belangrijk dat de organisatie persoonlijke aandacht geeft, al vanaf de ontvangst. Geef de gasten het gevoel dat ze verwacht en herkend worden en stel ze op hun gemak. Het is een kleine moeite. Let maar eens op als u zelf een evenement of receptie bezoekt; hoe vaak moet u niet wachten nadat u het gastenboek hebt getekend? Gasten kunnen een heel verloren gevoel krijgen als ze in een ruimte komen waar niemand op hen afstapt. Zorg er daarom voor dat u vanaf het begin van het evenement een persoonlijke sfeer creëert: daarmee zet u de toon voor het vervolg.

Voorschriften

Ondanks dat u het persoonlijke aspect weet te benadrukken, zult u vooral bij hoog bezoek een aantal omgangsvormen moeten kennen voor wat betreft kleding en placering.

Kleding

Uiteraard kunt u kledingvoorschriften op de uitnodiging vermelden, maar over het algemeen is voor de heren een donker kostuum en voor de dames een goedzittend mantelpak heel geschikt. Verder is het gepast dat vrouwen kousen dragen bij officiële gelegenheden. Vergeet niet op de uitnodiging eventuele extra kledingvoorschriften te vermelden, zoals bijvoorbeeld sportkleding of gemakkelijk zittende kleding als dit voor het evenement noodzakelijk is.

Tip

Voor de ontvangende partij geldt dat een setje reservekleding nooit weg is. Mocht er onverhoopt iets met uw kleding of kousen gebeuren, dan hebt u altijd extra kleding achter de hand. Let er ook op dat u geen nieuwe schoenen aantrekt want die gaan meestal knellen.

Placering

Placering wil niets anders zeggen dan het neerzetten van stoelen in een bepaalde ruimte. De stoelen kunnen naar eigen inzicht door de gasten worden bezet, of u wijst de gasten naar een van tevoren vastgestelde plek. In ieder geval is het handig om sprekers zo dicht mogelijk bij het podium te laten zitten. Reserveer ook een bepaald aantal stoelen voor de belangrijkste gasten. Tijdens lunch of diner is de tafelschikking zo dat de partner van de belangrijkste gast rechts van de gastheer zit. Het is gebruikelijk de hoofdtafel in het midden van de zaal te plaatsen zodat de gasten het meeste contact hebben met de overige gasten.

Tip

Als u buitenlandse gasten uitnodigt, bel dan altijd met een ambassade, consulaat of het Koninklijk Instituut voor de Tropen. Zij kunnen u informatie verstrekken over de voorschriften en omgangsvormen. Cultuurverschillen zijn nooit helemaal te voorkomen, maar door u goed voor te bereiden voorkomt u (pijnlijke) vergissingen.

Checklist placering

- Bekijken gastenlijst en zaalruimte.
- Indeling maken.
- Plaats bepalen voor de pers.
- Plaats bepalen voor VIP's.
- Rekening houden met speciale zitplaatsen voor invaliden en bijvoorbeeld oude mensen.
- Duidelijke naamkaarten maken.
- Kenbaar maken placering (via hostesses, via ontvangstcomité of schriftelijk).
- Bij buitenlandse gasten placering voorleggen aan ambassade of consulaat.

Tip

Stel, u ontvangt koninklijk bezoek bij uw evenement. Spreek dan ruim van tevoren met een adjudant het programma door en geeft daarbij gedetailleerde informatie over de gasten, de locatie, de inhoud van het programma, specifieke details en veiligheidsmaatregelen.