

inspiring
people



rai
AMSTERDAM

RAI INSIGHTS INSPIRATIE VOOR EVENEMENTPROFESSIONALS

Inhoud

METEEN NAAR EEN HOOFDSTUK? KLIK OP EEN ONDERDEEL



Introductie – hoe vergroot u
de impact van uw vakevenement?

Het onderzoek – customer journey-analyse

De customer journey – uitleg

De customer journey – in beeld

De 5 succesfactoren



Hoe vergroot u de impact van uw vakevenement?

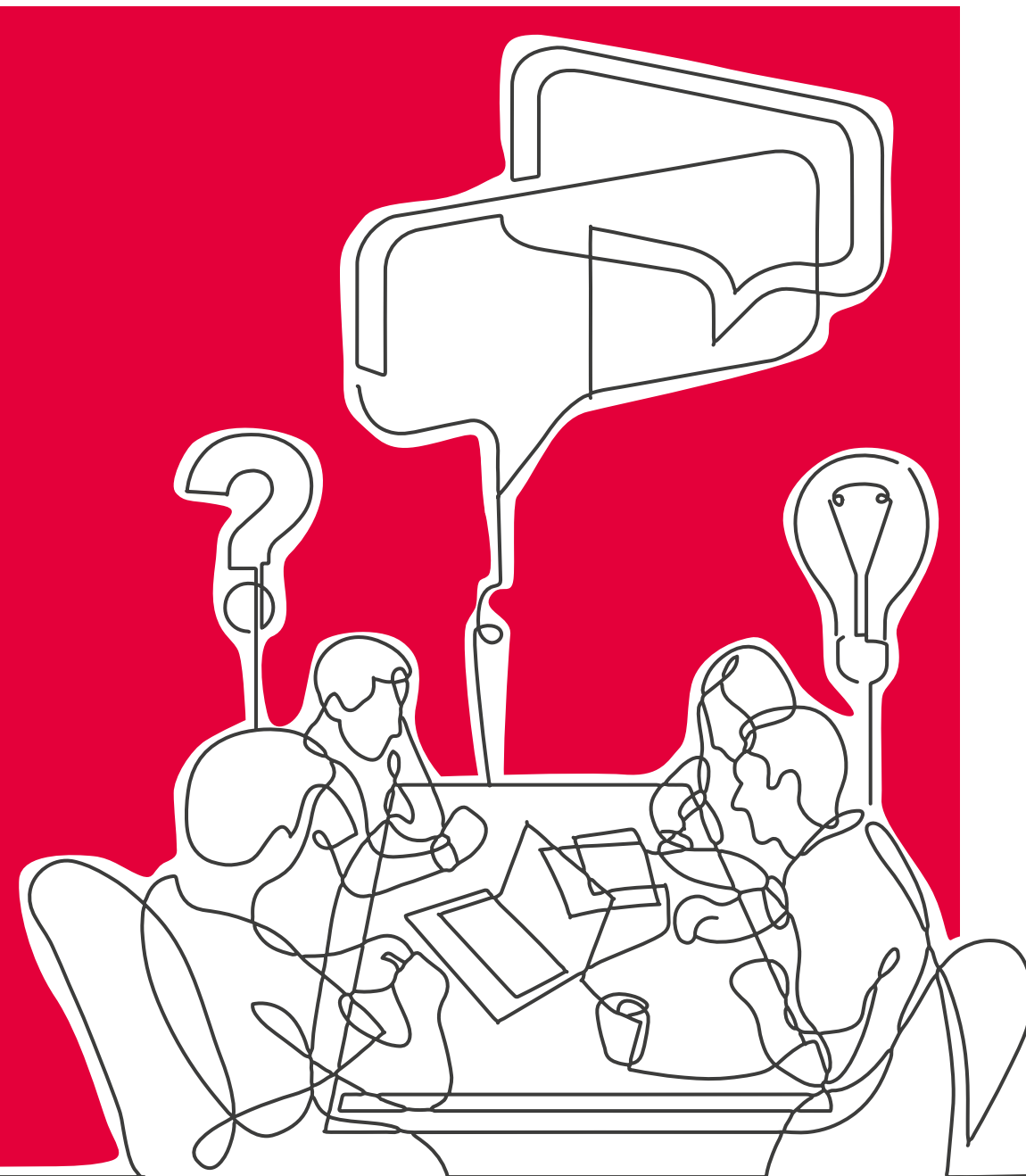
We lezen het al jaren in blogs en trendrapporten: als het gaat om zakelijke evenementen is content essentieel, return on investment de nieuwe graadmeter en het inzetten op zowel de fysieke als virtuele beleving noodzakelijk. Alles voor het optimale evenement voor de bezoeker.

Maar hoe zorgt u ervoor dat een zorgvuldig ingericht evenement ook datgene doet wat op de tekentafel is bedacht? Hoe optimaliseert u uw evenement voor bezoekers? Deze RAI Insights is bedoeld om u meer inzicht te geven in de totale bezoekerservaring. Stap in de schoenen van uw bezoeker en loop met hem mee in de 'customer journey'. Door deze reis stap voor stap in kaart brengen, leert u welke momenten cruciaal zijn om het evenementbezoek van de doelgroep te optimaliseren.

Het in kaart brengen van de customer journey kan voor iedereen van toegevoegde waarde zijn. RAI Amsterdam heeft onlangs zelf dit traject doorlopen en deelt nu graag de belangrijkste inzichten.

Sanne Jolles
Market Research Manager

Sylvia Molenkamp
Innovation Manager



Het onderzoek – customer journey-analyse

RAI Amsterdam heeft in samenwerking met het bedrijf Unplugged – onderdeel van Makerstreet – de reis van bezoekers aan vakevenementen in kaart gebracht. Ons doel was om de meest doorslaggevende momenten in deze reis te ontdekken en hierop in te spelen. De reis die een bezoeker aflegt noemen we de ‘customer journey’.

Met de hulp van een team RAI-specialisten, waaronder marketeers en event managers, hebben we allereerst de verschillende contactmomenten en ervaringen van de bezoekers aan RAI Amsterdam in kaart gebracht: van de eerste oriëntatie tot aan de ‘onboarding’ en de evaluatie.

Met deze kennis zijn we de volgende fase ingegaan. Door middel van observatie en interviewtechnieken gebaseerd op design thinking zijn bezoekers uit binnen- en buitenland onder de loep genomen. Hiermee hebben we de concept journey gevalideerd en verfijnd en hebben we inzicht gekregen in wat bezoekers verwachten.

Tot slot zijn de interviewresultaten getoetst aan de hand van een enquête onder een brede groep B2B bezoekers. Daarnaast hebben we de customer journey in focusgroepen getoetst bij exposanten en organisatoren.

Customer journey
van bezoekers
in kaart brengen

De customer journey

Een customer journey bestaat hoofdzakelijk uit hoofdstukken en micromomenten. Voor de bezoeker van vakevenementen zijn de volgende hoofdstukken te onderscheiden:

Oriëntatie

Vorbereiding

Reis naar het evenement

Onboarding

Bezoek evenement

Na het evenement

Evaluatie

'Post-event' momenten

De customer journey

Oriëntatie

Voordat een potentiële bezoeker de keuze maakt om een evenement te bezoeken, oriënteert hij zich. Dit gebeurt hoofdzakelijk online of via relaties, collega's en social media. In de oriëntatiefase kijkt de potentiële bezoeker naar het onderwerp, het bereik, de exposanten, het programma, de sprekers: alles om een gefundeerde keuze te maken en uiteindelijk te besluiten om te gaan en zich in te schrijven.

Vorbereiding

Bezoekers zijn grofweg op te delen in twee archetypes:

1) mensen die zich tot in detail voorbereiden voordat ze aankomen op het evenement en 2) mensen voor wie de voorbereiding pas begint wanneer ze de eerste stappen op de eventvloer zetten. Voor beide groepen dienen we tools en informatie te bieden om het maximale uit hun bezoek te halen.



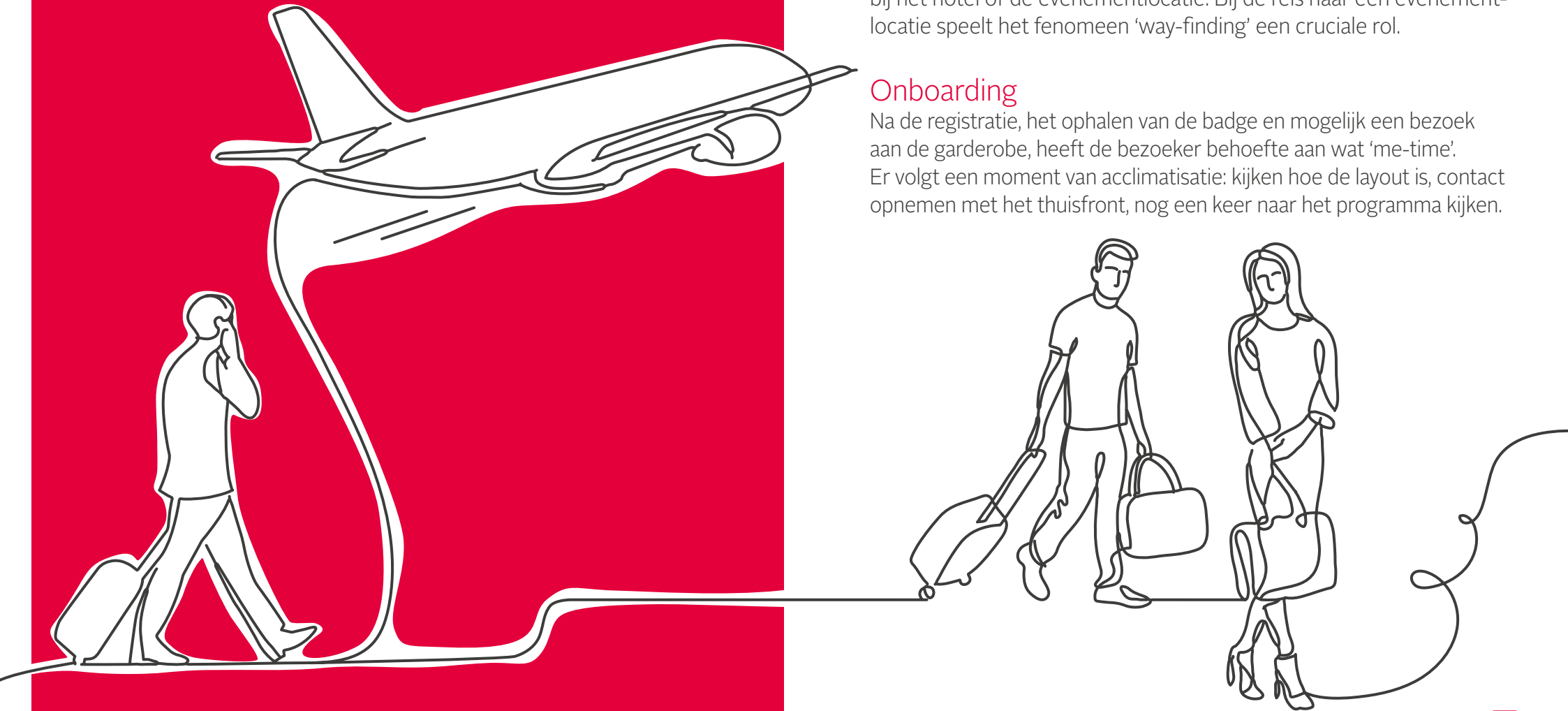
De customer journey

Reis naar het evenement

De bezoeker onderneemt fysieke reis van A naar B en komt aan bij het hotel of de evenementlocatie. Bij de reis naar een evenementlocatie speelt het fenomeen 'way-finding' een cruciale rol.

Onboarding

Na de registratie, het ophalen van de badge en mogelijk een bezoek aan de garderobe, heeft de bezoeker behoefte aan wat 'me-time'. Er volgt een moment van acclimatisatie: kijken hoe de layout is, contact opnemen met het thuisfront, nog een keer naar het programma kijken.



De customer journey

Bezoek evenement

De bezoeker besteedt zijn tijd aan het bijwonen van sessies, het bezoeken van exposanten, het maken van afspraken, het voeren van gesprekken, het verzamelen van informatie, het rondlopen op de beursvloer en het doen van zaken. Uiteraard zijn er stops voor lunch en rustmomenten.

Na het evenement

De bezoeker gaat mogelijk de stad in, vertrekt naar het hotel of gaat weer naar huis.



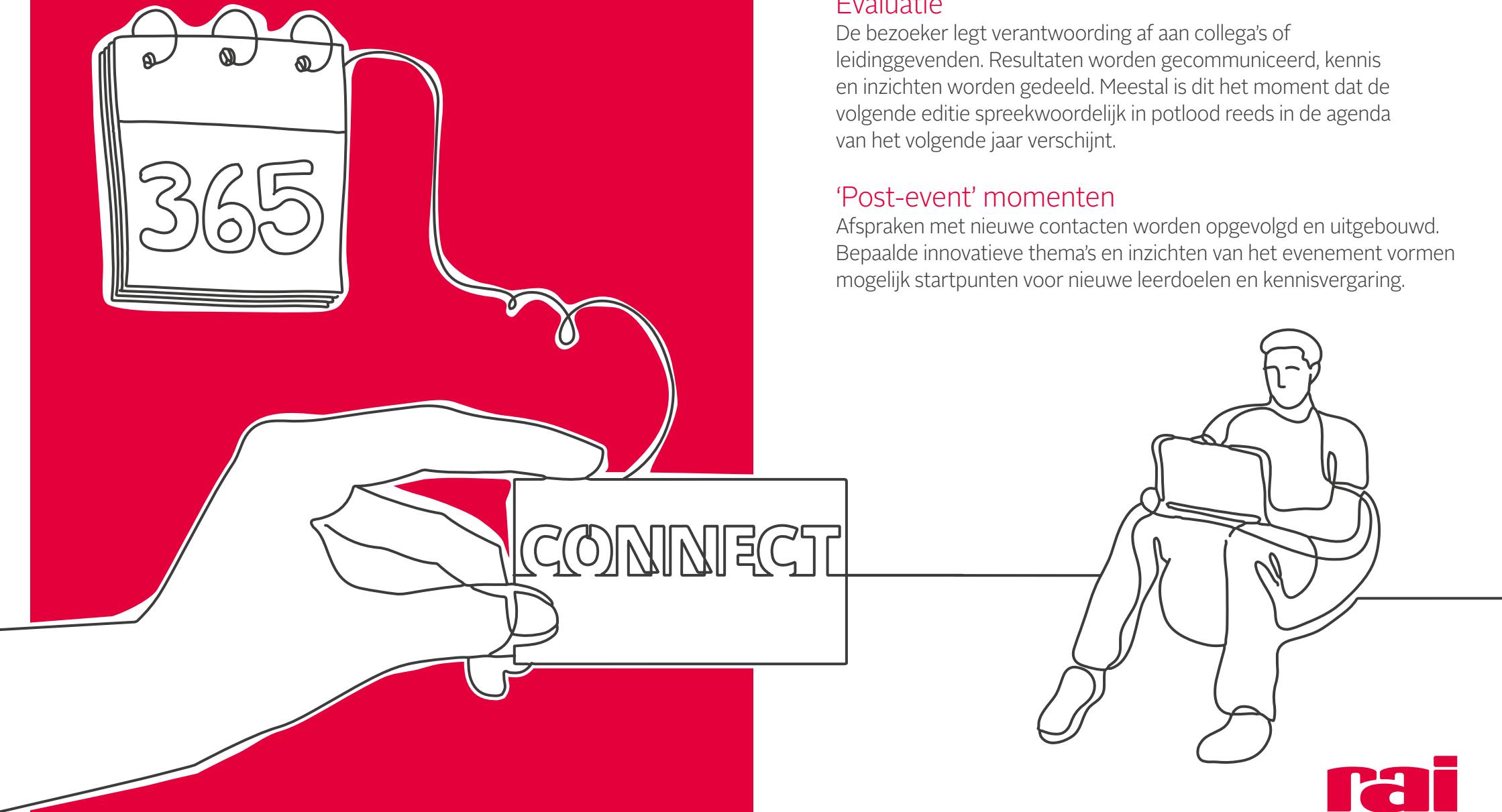
De customer journey

Evaluatie

De bezoeker legt verantwoording af aan collega's of leidinggevenden. Resultaten worden gecommuniceerd, kennis en inzichten worden gedeeld. Meestal is dit het moment dat de volgende editie spreekwoordelijk in potlood reeds in de agenda van het volgende jaar verschijnt.

'Post-event' momenten

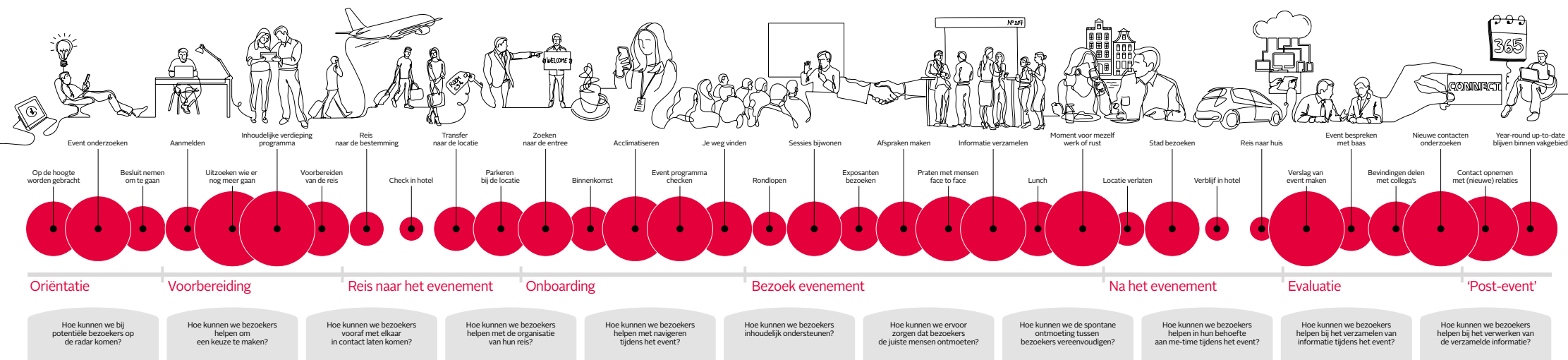
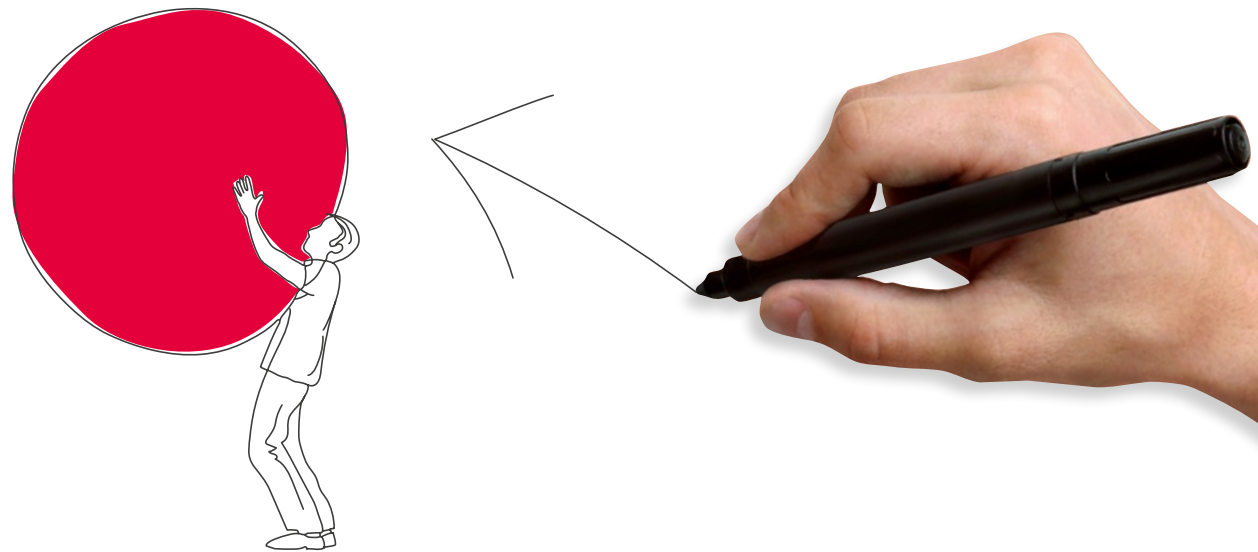
Afspraken met nieuwe contacten worden opgevolgd en uitgebouwd. Bepaalde innovatieve thema's en inzichten van het evenement vormen mogelijk startpunten voor nieuwe leerdoelen en kennisvergarig.



De customer journey in beeld

De rode cirkels geven inzicht in het belang van elk micromoment voor de bezoeker en de relevantie ervan voor het evenement.

Hoe groter de cirkel, hoe groter het belang voor de bezoeker en de relevantie ervan voor het evenement.



De customer journey



Op de hoogte worden gebracht

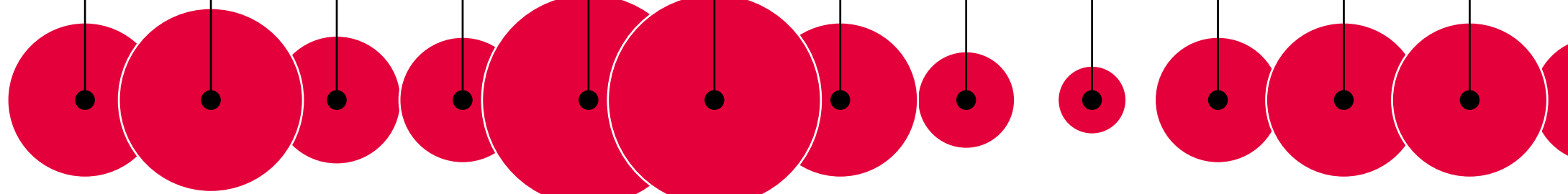
Besluit nemen om te gaan

Uitzoeken wie er nog meer gaan

Voorbereiden van de reis

Check in hotel

Parkeren bij de locatie



Oriëntatie

Voorbereiding

Reis naar het evenement

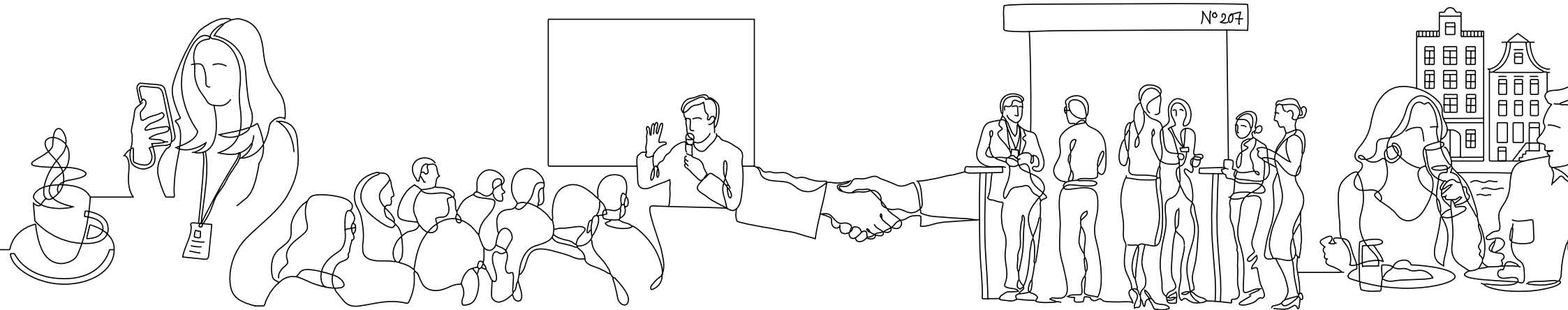
Hoe kunnen we bij potentiële bezoekers op de radar komen?

Hoe kunnen we bezoekers helpen om een keuze te maken?

Hoe kunnen we bezoekers vooraf met elkaar in contact laten komen?

Hoe kunnen we bezoekers helpen met de organisatie van hun reis?

De customer journey



Acclimatiseren

Je weg vinden

Sessies bijwonen

Afspraken maken

Informatie verzamelen

Moment voor mezelf
werk of rust

Binnenkomst

Event programma
checken

Rondlopen

Exposanten
bezoeken

Praten met mensen
face to face

Lunch

Locatie
verlaten

Onboarding

Bezoek evenement

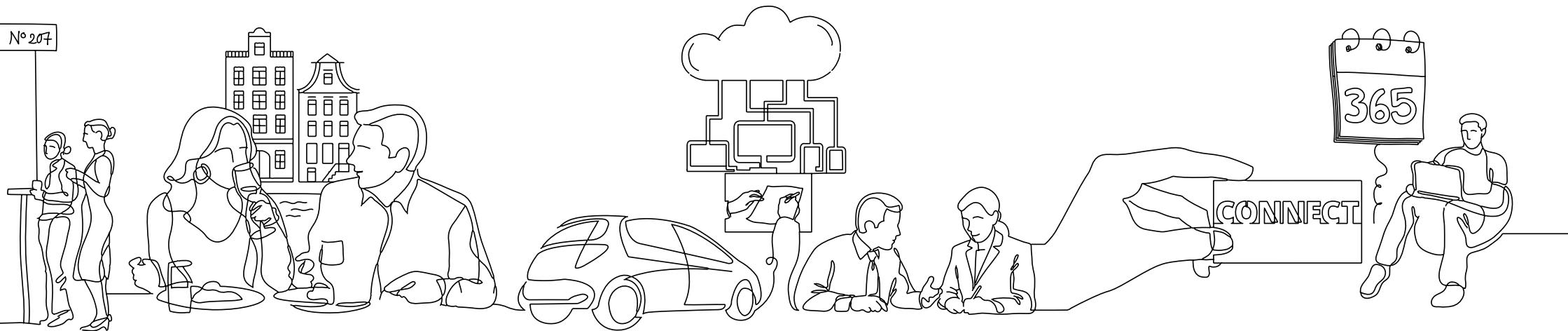
Hoe kunnen we bezoekers helpen met navigeren tijdens het event?

Hoe kunnen we bezoekers inhoudelijk ondersteunen?

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat bezoekers de juiste mensen ontmoeten?

Hoe kunnen we de spontane ontmoeting tussen bezoekers vereenvoudigen?

De customer journey



Moment voor mezelf
werk of rust

Stad bezoeken

Reis naar huis

Event bespreken
met baas

Nieuwe contacten
onderzoeken

Year-round up-to-date
blijven binnen vakgebied

Lunch

Locatie verlaten

Verblijf in hotel

Verslag van
event maken

Bevindingen delen
met collega's

Contact opnemen
met (nieuwe) relaties

Na het evenement

Evaluatie

'Post-event'

Hoe kunnen we de spontane
ontmoeting tussen
bezoekers vereenvoudigen?

Hoe kunnen we bezoekers
helpen in hun behoefte
aan me-time tijdens het event?

Hoe kunnen we bezoekers
helpen bij het verzamelen van
informatie tijdens het event?

Hoe kunnen we bezoekers
helpen bij het verwerken van
de verzamelde informatie?

Met elkaar maken we een geslaagd evenement

De customer journey van de bezoeker wordt beïnvloed door vele factoren. Is iemand ergens voor het eerst, of is hij juist een regelmatige bezoeker? Zijn er grote cultuurverschillen tussen het land van de bezoeker en dat waarin het evenement plaatsvindt? Komt iemand om te netwerken en veel mensen te spreken, of om informatie te vergaren en sessies te volgen? Is iemand actief in online communities, of is hij nauwelijks actief op social media? Elke factor vraagt om een andere aanpak.

Toch zijn er in de customer journey een aantal zaken die voor iedere bezoeker even belangrijk zijn en waar u als organisator, op ieder moment van die journey, aandacht aan kunt besteden. Zo geeft het bezoekers rust om alles onder controle te hebben. Bied hen daartoe dus ook de mogelijkheden. Geef bijvoorbeeld informatie over het weer, het verkeer en andere zaken een plek op de website. Hoe meer u ontzorgt, des te beter de bezoeker kan focussen op datgene waar het echt om draait: inhoud, netwerk en zaken doen, op een evenement dat voldoet aan alle verwachtingen.

Gebruik de volgende 5 succesfactoren en vergroot de impact van uw vakevenement!





Help bezoekers
om na het evenement
makkelijk te rapporteren
en kennis te delen.

01 Spread the word

Bereik potentiële bezoekers

Het is een open deur, maar toch: zorg voor een goede online vindbaarheid. Bij welke kenmerken en trefwoorden komt uw evenement naar boven? Via welke kanalen? Hoe meer u deelt met de brede doelgroep (denk aan whitepapers, blogs, vlogs), hoe groter de kans dat bezoekers uw evenement vinden. Dat geldt uiteraard ook voor het deelnemen in conversaties, communities en overige (online) netwerken.

Veel mensen horen via via over een evenement. Het is dus belangrijk om de bezoekers én de exposanten voldoende materiaal te bieden om te delen. Dat kan innovatieve content zijn, maar bijvoorbeeld ook een unieke foto met hashtag op de beursvloer. Zorg voor deelbare momenten.

Maak het makkelijk om samenvattingen van alle sessies direct te downloaden en door te sturen, bijvoorbeeld via de app van het evenement. Of zorg ervoor dat iedere bezoeker de gegevens van bezochte sessies en relevante innovaties direct in zijn inbox terug kan vinden. Veel bezoekers delen achteraf content met collega's en vormen zo als het ware een kleine spin-off van het evenement.

Maak het evenement online zo toegankelijk mogelijk om zo de beslissing om te komen te vergemakkelijken.



02 Easy access

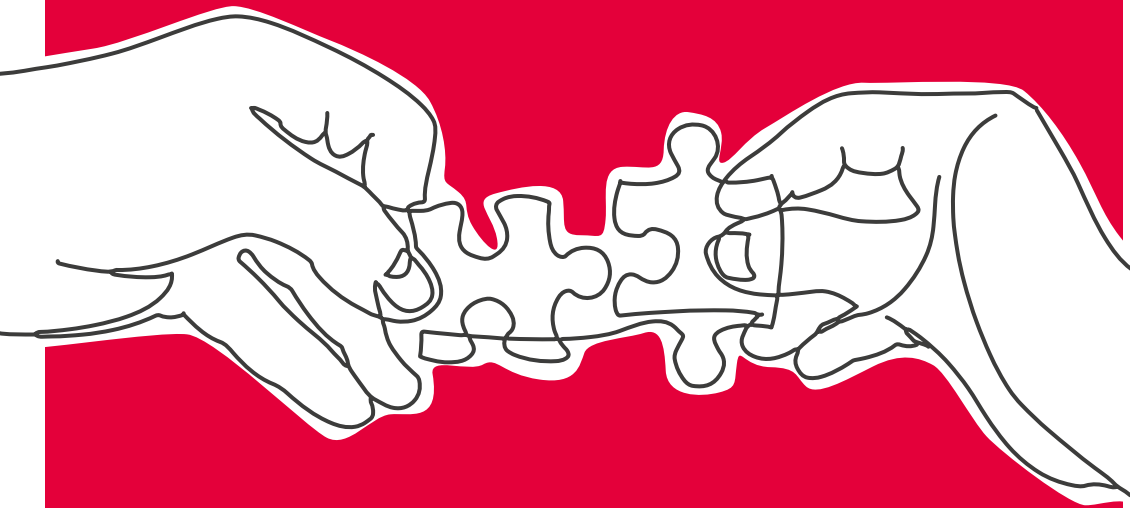
Optimaliseer de fysieke reis van bezoekers

Zorg ervoor dat de belangrijkste programmaonderdelen eenvoudig te vinden zijn. Maak het makkelijk om te zien wat het evenement inhoudt en voor wie het bedoeld is. Sommige evenementen hebben een 'overtuig je baas' sectie op de website waarin de mogelijke ROI voor de bezoeker al staat opgeschreven. Slim!

Een videocompilatie of een infographic met feiten en cijfers van de voorgaande editie is niet alleen handig voor de evaluatiemomenten, maar kan zeker ook een onderdeel vormen van het beslissingsproces. Zorg ervoor dat duidelijk is wat het evenement wel én niet inhoudt. Duidelijke taal, geen wollig verhaal.

Wees duidelijk in de bewegwijzering. Vaak kent een organisator de locatie goed. Het is een openbaring om de route ook eens te lopen met iemand die nog nooit bij het evenement is geweest. Hoe komt een bezoeker van A naar B? Hoe loopt de bezoeker vanaf de parkeerplaats of metrohalte naar de entree? De route kunt u via 'augmented reality' of via de event app tonen, maar ook fysieke borden blijven nodig. Een bezoeker komt tijdens het evenement al zoveel nieuwe zaken tegen, dus laat de reis naar de entree een probleemloze ervaring zijn en laat vriendelijke mensen de bezoeker bij de entree verwelkomen.

Het toverwoord is
'matchmaking', oftewel:
ontmoetingen voor,
tijdens en na het
evenement faciliteren.



03 Route to success

Zorg voor goede vindbaarheid van relevante exposanten en sessies

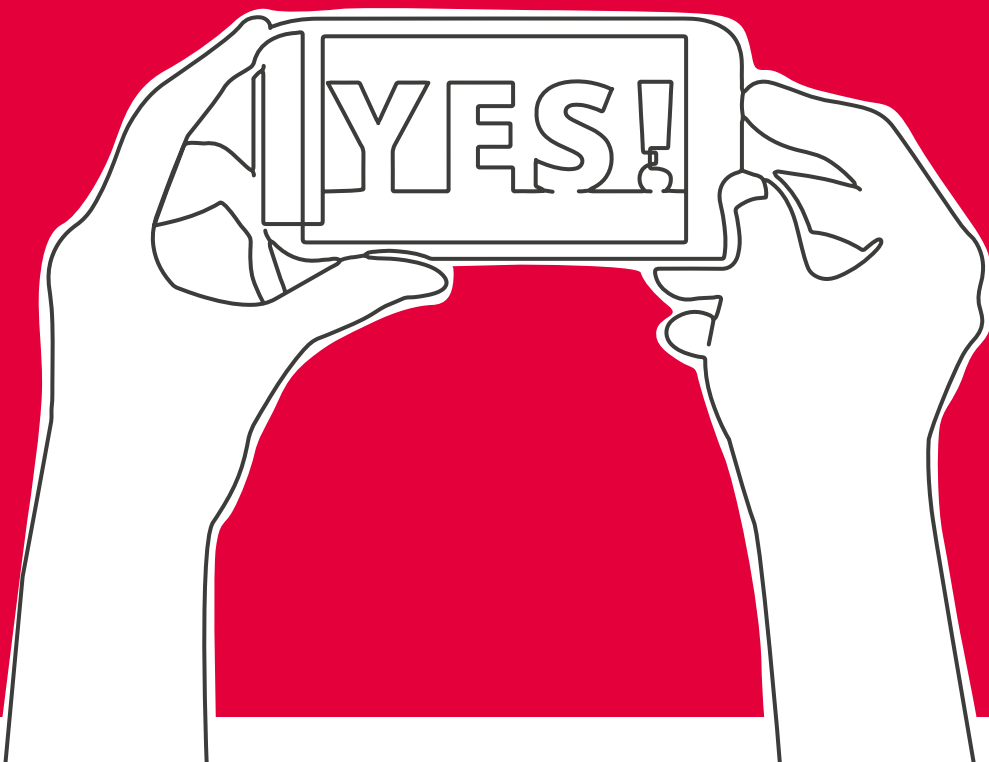
Zorg ervoor dat de bezoeker weet wie hij kan verwachten en maak het voor bezoekers eenvoudig om met elkaar in contact te komen. Is er een community waar mensen elkaar al virtueel kunnen ontmoeten? Zijn er sessies waar bezoekers van tevoren vragen kunnen stellen?

Naast het faciliteren van ontmoetingen via technische matchmaking, kunt u een boost geven aan de beleving door een meer spontane manier van netwerken te faciliteren. Vergeet niet dat het netwerken via de app ook na het evenement doorgaat. Hoe vindt de bezoeker de juiste exposant en de juiste sessie? Open deur: via het programma, de plattegrond en de app. Een plattegrond met heldere route van de sessiezaal via de beursvloer naar netwerklounges en zorg voor een gepersonaliseerd programma. Houdt er rekening mee dat veel bezoekers pas bij de entree beslissen wat ze gaan doen en wie ze willen spreken. Een 'prep-room' is misschien geen slecht idee...

Hoe persoonlijker de plattegrond met routes is, hoe beter. U kunt een route uitstippelen met daarop alleen de vooraf door de bezoeker aangegeven stands, maar denk ook aan online advies: 'u loopt nu langs stand x, mensen met hetzelfde profiel zijn hier even gaan kijken'. Of: innovatieroutes, routes verzorgd door trendwatchers of de favoriete route van bekende vakgenoten.

Misschien ten overvloede: vergeet niet bij de entree een duidelijke, grote plattegrond van het hele evenement te tonen. Vaak wil een bezoeker het grote geheel zien voordat hij zich in de niche begeeft.

Maak het
de bezoeker zo
makkelijk mogelijk
om tijdens het
evenement informatie
te verzamelen.



04 Be in charge

Help bezoekers relevante mensen te ontmoeten en geschikte sessies te volgen

De tijd van folders en papier is nu wel echt voorbij. Toch? Een bezoeker wil de juiste informatie direct digitaal beschikbaar hebben. Dus als een exposant een badge scant, waarom dat niet meteen de juiste content erbij verzenden?

Maak een sectie in het evenement waar het puur gaat om informatie ophalen. Alle content van de sessies, alle informatie over de exposanten en alle basiskenmerken van de bezoekers zijn hier direct opvraagbaar. Houd uiteraard rekening met de wetgeving voor de bescherming van persoonsgegevens. Situeer deze sectie in de technologie- of innovatielounge en maak er een data-hotspot van, of maak iets dergelijks na het evenement in de online community beschikbaar. Dit vormt meteen een aanleiding om weer met elkaar in gesprek te gaan.

Een goed evenement staat of valt met het ontmoeten van de juiste mensen en het opdoen van relevante kennis. Maak het dus makkelijk om de beste sessies te kiezen. Geef een duidelijke omschrijving van content, doelgroep en beoogd resultaat. Vlak hierbij ook de 'unconference' mogelijkheid niet uit: soms helpen we de bezoeker het best door een ruimte te creëren waarin hij zelf in de lead is qua onderwerp. Kennis delen en netwerken kan vooraf aan het evenement al online worden opgestart.

Ondersteun bezoekers
in hun behoefte
aan persoonlijke ruimte
en me-time.



05 Feel at home

Faciliteer spontane ontmoetingen die net even dat andere gesprek opleveren

Een spontane ontmoeting op een evenement die ook nog zakelijk hout snijdt, is voor de bezoeker veel waard. Zorg daarom voor plekken waar dergelijke ontmoetingen kunnen plaatsvinden. Dit kan bijvoorbeeld door gespreksonderwerpen bij netwerklounges of in algemene ruimtes te communiceren. Kunst, techniek, rariteiten: niets stimuleert een gesprek meer dan een gemeenschappelijke vreemde eend in de bijt.

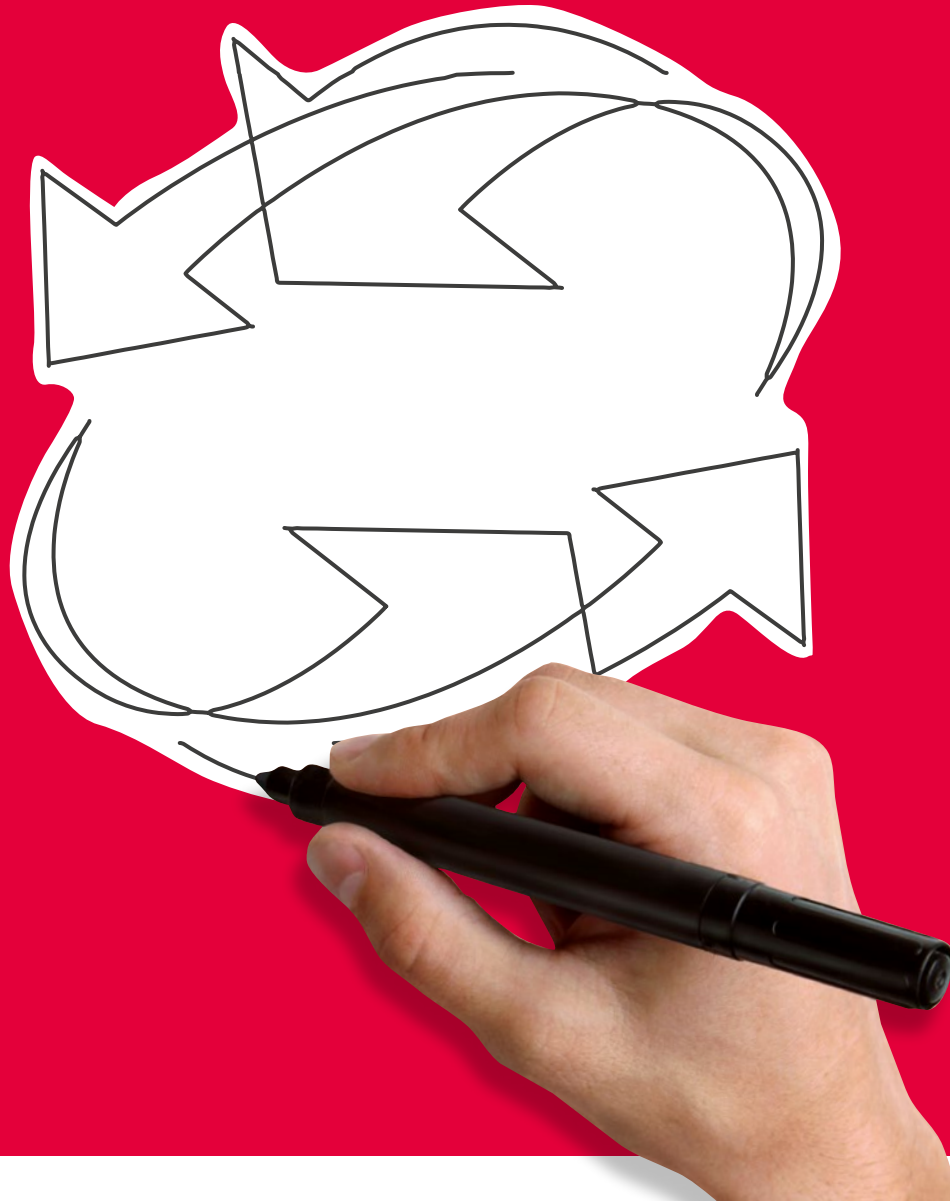
Zorg voor voldoende werkplekken, lounges met zit- en oplaadplekken, ruimte voor contemplatie en één-op-één-gesprekken en napping zones. Een uitgeruste bezoeker neemt informatie beter in zich op en zal meer ROI uit zijn evenement halen. Dat geldt ook voor bezoekers die zich geen zorgen maken om die ene werkmail - voor alles is tijd.

Persoonlijke ruimte heeft ook te maken met de tijd die de bezoeker spendeert aan lunch- en koffiepauzes. Let op diëten en varieer het aanbod. Zorg dat overal water te krijgen is en zorg dat er voldoende tijd en ruimte is om ook tijdens de lunch te werken en elkaar te ontmoeten. Het helpt als de app of de online plattegrond ervoor zorgt dat de bezoeker weet waar hij moet zijn voor zijn favoriete koffie of hoe lang hij in de rij staat bij eet- en drinkgelegenheden.

Het begin of het einde van de customer journey?

Hoewel de customer journey van begin tot eind logisch kan worden bekeken, is ieder moment van het evenement een mogelijk beginpunt van de reis. Zowel voor, tijdens als na het evenement kan iemand er voor de eerste keer over horen.

Zorg ervoor dat alle informatie over het evenement toegankelijk is en een eenduidige boodschap heeft. Juist door de communicatielijnen het hele jaar open en actief te houden, wordt het makkelijker voor potentiële bezoekers om organisator én evenement te vinden. Dan is elke nieuwe reis er één naar bekend en vertrouwd terrein.





inspiring
people

Europaplein
NL-1078 GZ Amsterdam
t +31 (0)20 549 17 22
welkom@rai.nl
www.rai.nl

rai
AMSTERDAM