



HET EVENEMENT DAT NIEMAND WIL MISSEN

HOE ORGANISEER JE DAT?

ERIK PEEKEL
Aaaaha! the Actor Factory

*Uit het boek
'Het evenement dat
niemand wil missen'*

*Bestel dit boek op
Managementboek.nl*

Hans Janssen, organisator *MBA in één dag*

“Ik besteed veel tijd aan het bedenken van **de juiste titel**”

Hans Janssen is producent van een hele reeks spraakmakende seminars voor managers. Zijn bedrijf DenkProducties produceert onder meer het populaire programma *MBA in één dag* van Ben Tiggelaar. Ieder jaar is het evenement uitverkocht, inmiddels bezochten meer dan 15.000 managers het seminar.



Hoe bedenk je een goede titel?

In de aankondiging van je evenement heeft één element een waanzinnig groot aandeel in de kans op een volle zaal: de titel! Ik besteed meer tijd aan het bepalen van de juiste titel dan aan het samenstellen van het programma. Echt!

De waarde van een prikkelende titel ontdekte ik toen ik het seminar organiseerde van Joep Schrijvers, die een training ‘politiek in complexe organisaties’ hernoemde tot ‘Hoe word ik een rat?’ en daarna alleen maar volle zalen zag. Dit zijn mijn drie gouden regels:

Regel 1: niet het middel, maar het doel

Ik zie nog zoveel congressen die gebaseerd zijn op ‘tools’, bijvoorbeeld ‘CRM in de praktijk’, ‘Werken met het Enneagram’, ‘Socratisch coachen’. Jakkas! Die titels zijn gericht op het ‘middel’ en niet op het ‘doel’. Kies als titel het effect dat je bereikt. Wat kun je na deze dag? Wat leer je? Voorbeeld: ik organiseerde ooit een seminar over Metaprogramming, een tool waarmee je uit taalpatronen en non-verbale signalen kunt achterhalen wat iemands denkstijl is. Dat werd geen seminar getiteld ‘Metaprogramming’ (snapt niemand) maar ‘Mensen lezen’ (snapt iedereen).

Regel 2: de IG Nobel Prizes regel

De IG Nobel Prizes worden jaarlijks uitgereikt voor bizar en opmerkelijk wetenschappelijk onderzoek. Zo kreeg een wiskundige de IG Nobel Prize omdat hij had uitgerekend hoeveel foto's je van een familie van honderd mensen moest nemen om er zeker van te zijn dat er één foto bijzat waar niemand de ogen dicht heeft. Haha ik houd hiervan! Het motto van IG Nobel Prizes is: 'research that first makes you laugh and then makes you think'. Dat doe ik ook in mijn titels: daar moet je eerst om lachen en daarna ga je denken: maar DIT wil ik wel! Zo ontstonden seminars als *MBA in één dag* en *Leidinggeven aan mensen die geen zin hebben*.

Regel 3: vermijd 'doelgroepen'-taal

Er zijn woorden die je absoluut moet vermijden in je teksten omdat ze onthullen dat je niet denkt in het belang van de bezoeker maar in het belang van de verkoper. Zo wil niemand aangesproken worden als 'doelgroep'. Dat klinkt hetzelfde als 'inkoop-vee'. Ook woorden als 'besliss(er)', de advertentiekoper dus, en 'vitaliteit', een overbodige HR-hobby, geven aan dat je niet snapt wat er écht in de praktijk leeft. Spreek de taal van de deelnemer, niet die van de organisator of de sponsor!

Welke media zet jij in om je seminars te promoten?

Om deelnemers te werven voor onze seminars werken we samen met *Het Financieele Dagblad*, BNR, Management Team en Managementboek. De juiste mediapartner biedt toegang tot je doelgroep. Misschien nog wel belangrijker dan 'doelgroep' is 'context': in welke gemoedstoestand worden de media geconsumeerd en past dat bij jouw boodschap? Een blad als *Quote* biedt voor onze seminars wel de juiste doelgroep maar niet de juiste context. Managers lezen *Quote* om te ontspannen en binnen die context zullen ze zich niet snel aanmelden voor een seminar. Online banners en advertenties leveren meestal niet direct inschrijvingen op. Wij bieden langs die weg een gratis e-book aan; mensen klikken makkelijk op zo'n laagdrempelige aanbieding. De e-books maken we zelf, ze sluiten aan op het seminar. Er staan tips en inzichten in die je direct kunt toepassen. Wie meer kennis wil, meldt zich aan voor het seminar.

Het evenement dat Hans niet had willen missen: Hoewel ik niet veel met 'tech' heb, probeer ik toch elk jaar even bij The Next Web Conference langs te gaan. De oprichters hebben een waanzinnig gaaf evenement ontwikkeld, met wereldklasse sprekers (op tech-vlak) en een fenomenale AV-productie. De organisatoren Patrick en Boris zijn de levende boegbeelden van het event. Van organisator tot presentator tot 'de persoon die 's avonds tot het einde bij de borrel blijft hangen'. Die betrokkenheid voel je in elke porie van het evenement.



MBA in één dag

TIPS VOOR JOUW PROGRAMMA

van Hans Janssen, *DenkProducties*

PAS OP MET PARALLELSESSIES!

Menig congres of seminar kent de volgende opbouw: eerst een plenaire opening, dan in de middag parallelsessies en aan het einde nog een spreker of een panel. Bij DenkProducties zul je nooit parallelsessies tegenkomen. Vier redenen om geen parallelsessies te programmeren:

1. In een parallelsessie vind je toch vaak de mindere goden op het podium. Het B-garnituur. En dan zit je ook nog in een klein groepje waardoor je als deelnemer niet ongezien weg kunt lopen als het tegenvalt.
2. Parallelsessies kosten je inschrijvingen! Als je mensen een plenair programma aanbiedt, hoeven ze alleen maar te beslissen: ga ik of niet. Bij een programma met parallelsessies moet je series keuzes maken. En de kans dat mensen daardoor hun inschrijving uitstellen (en afstellen), is groot.

3. Parallelsessies geven kies-pijn. Herken je dat: in ronde 1 zijn er vier sessies waarvan je er drie wilt volgen en in ronde 2 zit niets interessants. In beide gevallen baal je. Je krijgt nooit het programma dat je zelf zou willen. Dat geeft een onbestemd gevoel.
4. Er is altijd één parallelsessie die gigantisch uitloopt. En daar zit je dan als organisator met je afsluitende spreker. De groepen die op tijd klaar waren, moeten wachten en de kans is levensgroot dat deelnemers denken 'ik ga lekker naar huis'.

Mijn advies: gooi je budget van parallelsessiesprekers op één hoop en kies nog één of twee fenomenale hoofdpodiumsprekers. Je deelnemers zullen je dankbaar zijn.

PAS OP MET PANELS!

Als je een congres of seminar 'op inhoud' samenstelt, kom je vaak uit op het format 'zes sprekers en een paneltje'. Dat lijkt logisch: eerst een aantal inhoudelijke presentaties en daarna een onderling debat. Toch moet je dat nooit doen: afsluiten met een panel. Drie redenen om geen panelgesprek te programmeren:

1. Panels verslappen. De energie in een paneldiscussie is altijd lager dan bij een presentatie. Een goede spreker bouwt zijn verhaal op, daar is vaak goed over nagedacht. In een panel kun je die energie veel minder sturen. De flow in de dag verslapt per direct.
2. Panels verwateren. In een presentatie kan een spreker mooie puntige lessen meegeven. In panels krijg je vaak 'ja, maar' bekijk het ook eens van deze kant'-discussies waarbij een spreker voor de goede vrede wat gas terugneemt in zijn eerdere stelling. Dat is zonde.
3. Panels verwarren. Ook het tegenoverstelde kan gebeuren. Als een spreker in diezelfde 'ja, maar'-discussie ervoor kiest zijn puntigheid te behouden of vergroten, krijg je conflict of tegenspraak op het podium. En in negen van de tien gevallen wordt de deelnemer daar niet wijzer van.

Een goede organisator programmeert niet op inhoud maar op energie. Je wilt energetisch hoog eindigen, want dat bepaalt grotendeels de herinnering van je deelnemers. In de psychologie noemen ze dat de *peak end rule*. Je onthoudt twee elementen van een beleving: de piek en het einde. Die piek, die zit er altijd in. Maar het einde: dat bepaal jij als programmeur. Dus eindig altijd met een verrassing, een topspreker, een grande finale. En nooit met een panel.

TIP VOOR DE AFTER-LUNCH-DIP

Als samensteller van een congres of seminar zit je altijd met de prangende vraag: hoe bestrijd ik de after-lunch-dip? Het onvermijdelijke, zware moment waarop deelnemers uitbuiken na de - altijd nét wat te overvloedige - lunch.

Wat zou je doen?

Stel: je hebt twee sprekers die je moet inprogrammeren rond de lunch:

- Spreker 1 is gewoon goed.
- Spreker 2 is zeer goed: een topper.

Vraag: wie zet je dan vóór en wie ná de lunch?

Negen van de tien programmeurs kiest de frontale aanval op de after-lunch-dip. En zet spreker 2 ná de lunch en spreker 1 voor de lunch. Toch moet het andersom. Ik deed het ook jaren verkeerd, totdat ik Peter van Lindonk ontmoette - hij was spreekstalmeester van het Wereldkerstcircuit in Carré en organisator van de PINC Conference. Hij gaf me twee lessen:

1. Denk als een circusdirecteur. In een circus zit de beste act altijd net voor de pauze. Waarom? Omdat mensen in de pauze gaan aftasten bij elkaar: wat vind je van de voorstelling? Is het goed? Je hebt als individu daar zelf een mening over, maar die wil je altijd toetsen aan de andere gasten. En door een topervaring te geven vlak voor de pauze, vergroot je de kans op een positieve *vibe* in de foyer.
2. Biologie wint altijd. Na de lunch heeft je lichaam gewoon minder energie om goed op te letten! Die energie gaat op dat moment vooral naar de maagstreek waar kroketten en wraps moeten worden afgebroken. Je hersenen krijgen gewoon minder energie. En dat gevecht win je nooit.

Dus bewaar je topsprekers altijd voor momenten vóór de pauzes. Daar hebben ze recht op en je publiek ook.



Dr. Robert Cialdini op het seminar 'De psychologie van het overtuigen'



Bestel 'Het evenement dat niemand wil missen - Hoe organiseer je dat?'