



Marketingkansen voor meeting- & eventlocaties in Nederland na Corona-crisis

April 2020

Dit onderzoek is een initiatief van Venue Marketing, kennispartner van School of Venues.

“Er is echt een run ontstaan op de beschikbaarheid in september en oktober. Dus ik zou vooral adviseren om je beschikbaarheid in die maanden nu al te laten zien.”

Sander de Hoop, Event Consultant

“De optie-periode moet ingekort worden zodat je sneller zekerheid hebt.”

Corien Rosken | Owner Pink Lemon Events

Contact

Dit onderzoek is een initiatief van Venue Marketing, kennispartner van School of Venues.

Venue Marketing
Marc Chagal Strasse 12
40477 Düsseldorf.

School of Venues
Franz Zieglerstraat 34 A-B
1087 HN Amsterdam

info@venuemarketing.nl
www.venuemarketing.nl

info@schoolofvenues.com
www.schoolofvenues.com

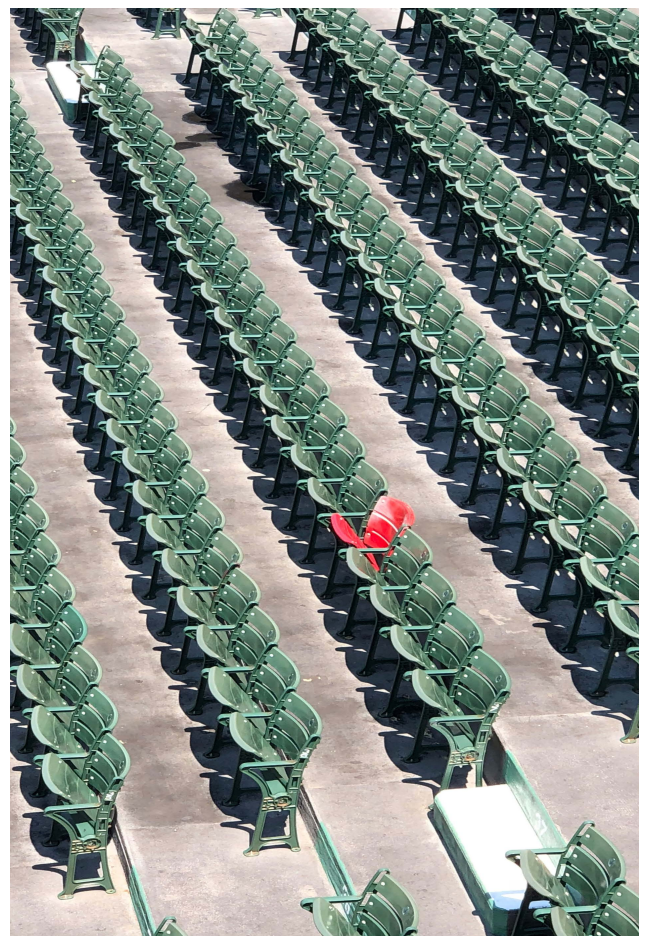
Copyright © 2020

Aanleiding

Dit is het moment waarop we gezamenlijk, met de gehele locatiebranche, de opdrachtgever kunnen en gaan helpen in deze onstuimige periode. Dit onderzoek is in het leven geroepen om Nederlandse meeting- & event-locaties te helpen om zich beter voor te bereiden op de drukte die zal ontstaan in het 3e en 4e kwartaal van dit jaar.

Volle agenda's

Door de huidige Corona-crisis, of COVID-19, gaan opdrachtgevers massaal op zoek naar locaties voor de najaarsmaanden september, oktober, november en december; het maken van deze hoopvolle en positieve plannen zorgt ervoor dat zij bij sommige locaties nú al niet meer terecht kunnen. De agenda's raken overvol door de talloze opties en boekingen. Opdrachtgevers, en hun zoektocht naar geschikte locaties voor hun events, staan hierdoor onder druk en willen hierbij graag geholpen worden.



De customer journey veranderd

Deze ontwikkeling heeft een enorme impact op het zoekgedrag en de zoekfrequentie, maar bovenal op de customer journey. Opdrachtgevers willen namelijk sneller dan ooit weten of een locatie beschikbaar is, willen sneller een offerte ontvangen en willen wellicht sneller tot boeking overgaan. Kortom; het wordt vliegensvlug schakelen en snel leveren, maar natuurlijk wel met dezelfde, hoge kwaliteit. De meeting- & event-locaties die deelnamen aan het onderzoek, hebben antwoord gegeven op 4 vragen die invloed hebben op de customer journey van elke opdrachtgever bij het maken van haar keuze. Iedere vraag staat voor een andere fase waarin de opdrachtgever zich bevindt tijdens diens journey. We raden aan om bij het lezen van dit onderzoek, indien beschikbaar, een customer journey bij de hand te houden. Deze journey zal, samen met de resultaten van dit onderzoek, goed inzichtelijk maken waar de marketingkansen liggen. Veel plezier bij het lezen en denk vooral aan de bekende uitspraak "Het staal wordt in het vuur gehard": de locatie die nú reageert, creëert de duurzaamste relatie met de opdrachtgever, die ook in de toekomst haar vruchten af zal werpen.

Mocht je vragen hebben, dan zijn we te allen tijde bereikbaar via info@venuemarketing.nl.

Stijn Oude Vrielink & Diederik Smit
Venue Marketing | School of Venues

Kwalitatief onderzoek

De complete vragenlijst is eind maart digitaal verspreid onder ruim 80 meeting- & eventlocaties (klein, middel en groot meeting- & eventlocaties). Daarvan hebben 37 meeting- & eventlocaties de volgende 4 vragen volledig beantwoord:

1. Hoe kunnen wij opdrachtgevers straks beter helpen in hun 'zoektocht' naar een meeting- & eventlocatie?
2. Hoe kunnen wij opdrachtgevers straks beter helpen bij een aanvraag van een 'optie'?
3. Hoe kunnen wij opdrachtgevers straks beter helpen bij het maken van een 'offerte'?
4. Wat zijn nog meer marketingkansen om straks de golf van aanvragen beter op te vangen?

Deze 4 vragen zijn vervolgens uitgewerkt over de 7 items: het zoekgedrag, ideaal social mediakanaal, online rondleidingen mega-pluspunt, zoekgedrag op de website, beschikbaarheid is prioriteit, een basisprijs is groot voordeel, voorkom hamsteren: ideeën voor aanvragen, opties & offertes.



WASH YOUR
HANDS
LOVE EACH
OTHER

"Lees de mail van de klant goed." Hou je offerte beknopt en duidelijk en geef antwoord op de zaken die gevraagd zijn"

Madelène Spaan, &ME Eventmarketing

"Zorg voor goede bereikbaarheid en snelle respons op aanvragen."

Eefke Zoetmulder, Owner BUREAU JEZ

Het zoekgedrag

De meeste locaties geven aan dat een portaalsite in deze tijd een belangrijke rol gaat spelen in het zoekgedrag, om snel de juiste informatie te verkrijgen. Het liefst zouden de locaties hun beschikbaarheid willen laten zien op de portaalsite. Een groot deel geeft aan dat sterke foto's, een beknopt, maar duidelijk overzicht van capaciteit (totaal en per ruimte), en het snel laten zien van de USP's belangrijker is dan ooit: "Less is more". Men geeft aan dat het wenselijk is om onderscheid te maken op deze portaalsite tussen kleine, medium en grote locaties, zodat de opdrachtgever gemakkelijk en sneller kan navigeren. Tevens wordt aanbevolen om tijdelijk meer te investeren in zoekmachine-marketing (SEO & SEA). Een van de deelnemende locaties gaf aan dat zij specifiek zal targeten met advertentieteksten waarin data & capaciteit worden vermeld.

Ideaal social mediakanaal

Welke social media kanalen kun je het beste inzetten? LinkedIn is onder locaties veruit het favoriete en meest ingezette social media kanaal. Veel van de ondervraagden geven aan pro-actief op deze website aanwezig te zijn, op verschillende momenten gedurende een en dezelfde dag. Er zijn veel initiatieven op LinkedIn waar zij houvast aan hebben. Het advies luidt dan ook om je sociale netwerk hier goed te blijven onderhouden, juist in deze tijden zonder live contact, zodat je als locatie continu in het vizier blijft van de opdrachtgever.

Online rondleidingen mega-pluspunt

Het bieden van de mogelijkheid om een locatie online te bezichtigen, is volgens de locaties een sterke oplossing om met opdrachtgevers in contact te blijven, hen op afstand te blijven inspireren, en ook om leads te blijven genereren.

38% van de opdrachtgevers verplaatst hun event naar een andere locatie nu zij het event onverhoopt op een ander moment moeten organiseren.

Bron: Global Business Travel Association

Zoekgedrag op de website

Naast het online tonen van je beschikbaarheid, spelen er volgens de locaties nog meer dingen een belangrijke rol op de website. Zoals de snelheid waarmee de volgende drie elementen binnen enkele seconden zichtbaar moeten zijn: sterke foto's, video's en USP's zouden in 1 click in beeld moeten zijn, en geen 3 clicks moeten kosten. Locaties die online locatiebezoeken op hun website aanbieden, hebben een voorsprong op anderen die deze optie niet bieden. De voorsprong van die locatie ten opzichte van anderen wordt nog groter wanneer dit met 1 druk op de knop voorzien kan worden. Sommige locaties geven aan dat zij tegenwoordig hun CTA's sterker en meer op de voorgrond presenteren op hun eigen websites en kanalen dan voorheen. Daarnaast willen zij ook inspelen op de zoekende opdrachtgever door een cookie-based functie op de website te implementeren: bij een tweede bezoek krijgt de bezoeker dan nieuwe, prikkelende info te zien.

Beschikbaarheid is prioriteit!

Sinds jaren is dit het 'hot topic' onder de opdrachtgevers: online de beschikbaarheid van locaties in kunnen zien. Het is nog steeds toekomstmuziek, maar boekingsportalen zijn hard op weg om de customer journey 100% te digitaliseren. De locaties geven aan dat nú het moment is om je beschikbaarheid online te zetten. Hoe? Daarvoor geven zij verschillende ideeën. De eerste manier is om dit handmatig te doen, waarbij de geblokte data alvast online vermeld worden bij een contactformulier of kalender. Dit vergt veel handmatig werk aan locatieszijde, maar het scheelt de opdrachtgever veel tijd. Het tweede geopperde idee is om gebruik te maken van online agendabeheer: een simpele agenda die werkt met de kleuren rood voor 'status: geboekt', oranje is 'status: in optie' en groen is 'status: beschikbaar'. Eventueel kan in deze eenvoudige opzet een zoekfunctie worden toegevoegd. Er zijn locaties die hier al mee begonnen zijn en hierdoor een voorsprong hebben, maar gezien de blik op de toekomst, wetende dat opdrachtgevers jonger dan 30 nauwelijks nog bellen, is het geen gek idee om hiermee zo snel mogelijk te beginnen. Tevens geven de locaties aan dat ze graag een last minute 'Go for it' optie willen. Hiermee kan een opdrachtgever een locatie direct optioneel 'vastleggen' en hebben ze daarna 24 uur de tijd om definitief te boeken. Daarnaast geven locaties aan hoe eerder zij van de behoefte op de hoogte zijn, des te sneller ze kunnen reageren. Om direct de dialoog aan te gaan, kiezen sommige locaties ervoor een mailing te sturen naar hun contactendatabase met prospects over de beschikbaarheid. De locaties geven aan dat ze all-in pakketten meer zullen promoten en zich dus verder gaan verdiepen in totaaloplossingen.

Mark Overink, Director Events van MCI Nederland.

“Geen verrassingen achteraf. Neem alles mee in je kosten.”

Een basisprijs is groot voordeel

Volgens de locaties zou het nóg mooier zijn als beschikbaarheid en een basisprijs gecombineerd te zien zijn. Het woord 'basisprijs' wordt regelmatig genoemd door de deelnemers aan dit onderzoek. Een basisprijs zou dienen om de opdrachtgever meteen een indicatie te geven om mee aan de slag te gaan, maar deze richtlijn moet wel met goed beleid worden opgesteld, zodat er achteraf geen verrassingen verschijnen. De optie dat een medewerker hem/haar altijd te woord kan staan moet te allen tijde worden aangeboden, vinden de respondenten uit de branche. En zij opperen het idee om ter indicatie met piek- en dalprijzen te werken.



Tot slot - Voorkom hamsteren: ideeën voor aanvragen, opties & offertes

Meerdere locaties geven aan dat snelheid de sleutel is tot succes: sneller kunnen schakelen over opties is gewenst door velen. Men wil voorkomen dat opdrachtgevers gaan hamsteren en 10 verschillende locaties blokken voor 1 datum, en regelmatig ook nog eens voor langere tijd. Sommige locaties geven aan dat de opdrachtgever bij hen gedurende 10 dagen gebruik mag maken van 1 optie.

Maar, zolang een locatie niet online te boeken is, blijft persoonlijk contact volgens de onder-
vraagden van het grootste belang om voor beide kanten de vinger aan de pols te houden, en
ook voor dit proces worden vele suggesties gegeven. De sales-afdeling moet nog meer boven-
op het up-to-date houden van de opties zitten, zodat de locatie direct en op elk moment een
actuele reactie kan geven. Het creëren van meer bezetting in dit team tijdens het piekseizoen
is wellicht een goed idee om dit struikelpunt te tackelen. Een van de locaties geeft aan dat veel
congressen er qua opzet nagenoeg hetzelfde uitzien en dat meeting- en eventlocaties niet
bang moeten zijn om hierop te anticiperen en te denken in totaaloplossingen en passende
arrangementen aan te bieden. Sommigen geven aan dat zakelijke opdrachtgevers altijd een
basisbehoefte hebben en dat locaties hierop goed en al ruim van tevoren kunnen inspelen. De
locaties die bijvoorbeeld al jaren werken met all-in pakketten zonder verrassingen hebben hier
dus zeker een voorsprong op concullega's die (enkel) meer complexe opties aanbieden. Als
mogelijk antwoord hierop wordt een online offerte-systeem met 'bouwstenen' of 'blokken' als
overzichtelijke oplossing voorgesteld. Deze blokken zouden kunnen bestaan uit locatiehuur,
catering, techniek & aankleding. Een extra idee dat in relatie hiermee wordt genoemd, is een
virtuele assistent die dit proces online begeleidt totdat de mooie dag verschijnt waarop recht-
streeks, soepel en foutloos online boeken daadwerkelijk mogelijk is.

Conclusie

De locaties die aan dit onderzoek meewerken zien veel kansen als het gaat om online
zichtbaarheid. Denk hier bijvoorbeeld aan contentmarketing, online marketing (SEO & SEA)
en ook de manier waarop je gepresenteerd wordt op de verschillende portaalsites. Het advies:
kijk nog eens goed naar je beeldmateriaal, je tekst en je USP's. Zijn deze wel up-to-date, of
passen er toch meer gasten in je locatie? Als je iets op social media gaat posten, doe dat dan
op LinkedIn. Dit medium is enorm favoriet onder de locaties, omdat ze hier het gevoel hebben
dat ze in gesprek zijn met de markt. Heb je een potentiële opdrachtgever, maar je kan hem/
haar nog niet uitnodigen voor een locatietour? Organiseer dan een online bezichtiging. Veel
locaties in Nederland zijn hier al handig mee. Daarnaast worden er veel ideeën geopperd om
de beschikbaarheid beter zichtbaar te maken, wat de opdrachtgever veel tijd bespaart. Denk
eraan om je geboekte weekenden alvast online te zetten. Of ga werken met een online
agenda. Voor last minute aanvragen zou een 'go for it' optie goed werken. Kortom: de locatie
die snel zijn beschikbaarheid kan tonen, wint terrein. Zeker in combinatie met een basisprijs.
Zo creëer je bij de opdrachtgever de juiste verwachtingen in zijn/haar zoektocht naar de ideale
locatie. Hamsteren is voor zowel de locatie als de opdrachtgever niet wenselijk. Dus neem je
optiebeleid onder loep tijdens de volgende virtuele team meeting. En gooi er een vleugje
humor in met [deze](#) 15 virtuele ijsbrekers.

Wat gebeurt er als locaties stoppen met marketing & communicatie?

[Lees hier](#) het artikel powered by Marketingfacts

Quotes van meeting- & event-locaties waar je gewoon blij van wordt

“Blijf positief communiceren, ook tijdens deze crisisperiode.”

“Probeer niet alleen zoveel mogelijk en zo snel mogelijk allemaal evenementen in huis te halen, maar blijf kijken wat goed bij je past.”

“Het klinkt misschien eenvoudig. maar check, check, dubbelcheck nu alles waar normaal geen of minder tijd voor is.”

“Echt op zoek gaan naar wat jou als locatie uniek maakt.”

“Maak in deze (on)rustige tijd gebruik van de tijd die jij en jouw collega's hebben.”

“Deel het goede gevoel dat jullie dit in gang zetten. Met zijn allen weten we meer dan alleen. Ik zie echt kansen om gemeend samen te werken met collegabedrijven.”

De komende weken zullen we jullie naar aanleiding van dit onderzoek, de ontwikkelingen binnen de markt, en ook de geluiden van daarbuiten inspireren met meer tips and tricks die voor een positief resultaat kunnen zorgen in, of anders tenminste na afloop van, deze challenging tijden.

Wil je op de hoogte blijven? Meld je dan [hier aan](#) voor de nieuwsbrief.



We wensen alle meeting & eventvenues van Nederland heel veel sterkte toe in deze wiebelige tijden. Het beginnen van nieuwe dingen valt niet mee, maar het doorzetten wordt zeker beloond.

Groet Stijn & Diederik

Contact

Dit onderzoek is een initiatief van Venue Marketing, kennispartner van School of Venues.

Venue Marketing
Marc Chagal Strasse 12
40477 Düsseldorf.

School of Venues
Franz Zieglerstraat 34 A-B
1087 HN Amsterdam

info@venuemarketing.nl
www.venuemarketing.nl

info@schoolofvenues.com
www.schoolofvenues.com

