

Relatie-evenement verbreedert grote concurrenten

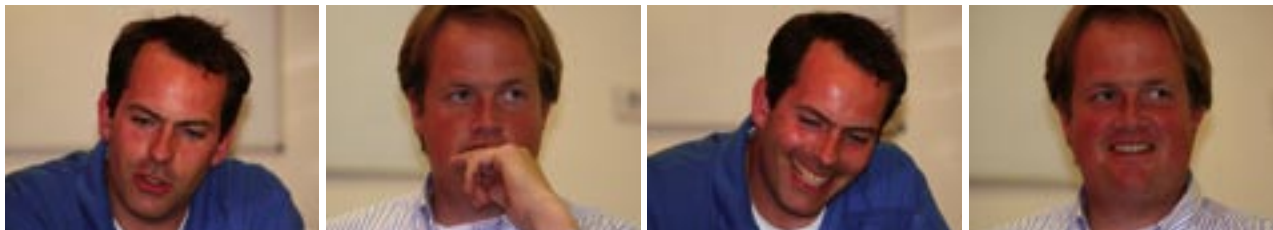
Marco Achtereekte van Jade (l) samen met één van de genodigden



Hoe organiseer je een relatie-evenement als de gasten elkaars grootste concurrenten zijn? Dat was de uitdaging waar evenementenbureau Pino voor werd gesteld. Het bureau en de klant vertellen. "Tijdens het evenement is er echt iets gebeurd."

**"DE KUNST IS OM EEN
GEZAMENLIJKE
INTERESSE TE VINDEN"**

Jade, producent van dekbedden en kussens, kwam bij ons met een concrete vraag. Ze wilden een evenement organiseren voor hun toprelaties omdat het bedrijf vijftig jaar bestond. Probleem was alleen dat hun beste klanten grote concurrenten van elkaar waren die elkaar niet kenden en misschien ook wel niet wilden kennen. De grootste uitdaging van dit evenement was dus om iets te creëren waarbij iedereen zich toch heel prettig zou voelen.



Pieter Schure en Jeroen Coers van Evenementenbureau Pino

We hebben daarom gezocht naar een onderwerp dat iedereen interesseert. Daarbij kwamen we uit op de vraag: hoe zou de markt voor dekbedden en kussens als geheel kunnen groeien? Het ontwikkelen van een visie daarop is een gezamenlijk belang en bleek een goed uitgangspunt voor het evenement. Bovendien geeft een formeel gedeelte de genodigden een legitimatie om deel te nemen aan het evenement. Veel inkopers worden namelijk doodgegooid met uitnodigingen. En in veel bedrijven is het beleid: uitnodigingen voor feestjes nemen we niet aan. Maar nu de fun werd gekoppeld aan inhoudelijke presentaties stuitte het evenement niet op bezwaren binnen de verschillende bedrijven.

Voor het formele gedeelte hadden we Theo Poiesz uitgenodigd, hoogleraar economische psychologie, die stelde dat om producten te kunnen verkopen er meer nodig is dan een leuk foldertje, advertentie of scherpe prijs. Dat weten de meeste inkopers wel, maar het is toch prettig om je kennis daarover weer even op te frissen. Zijn verhaal werd ondersteund door de presentatie van Pim van den Berg, fotograaf en 'stratoloog'. Hij liet aan de hand van beelden zien waarom er nog zo veel potentieel zit in de presentatie van beddenzaken in Nederland: vaak ziet die er maar weinig verleidelijk uit. Vervolgens gingen de gasten naar Maastricht om zelf mensen, producten en winkels te fotograferen. Dat leidde tot hilarische taferelen, waarbij de Hema-inkoopster op de vlucht ging voor haar "eigen" bewakingsmedewerkers omdat er niet gefotografeerd mocht worden in de winkel. De gasten kwamen heel geïnspireerd weer terug.

's Middags konden de gasten zich lekker uitleven door deel te nemen aan de rally in de prachtige Belgische Voerstreek met daarna uiteraard een heerlijk diner. Het geheel was echt een succes. Het beviel zelfs zo goed, dat Jade besloot om het 'Gerlach Genootschap' op te richten en het evenement elke twee jaar te herhalen. Vorig jaar hebben we het opnieuw georganiseerd met als spreker Jaap van Ginneken, hoogleraar massacommunicatie en John Blogg, oprichter van Oil & Vinegar.

Ook dat was een succes. Van Ginneken stelde dat als je meer dekbedden en kussens wilt verkopen, je bijvoorbeeld een nieuwe markt kunt aanboren door de producten te medicaliseren. Vraag mensen hoe lang ze al op hetzelfde kussen en matras slapen. En of ze wel beseffen hoe ongezond dat is met al dat stof en huismijt. Volgens Van Ginneken moet je een lichte paniek teweeg brengen onder de bevolking en zo een nieuwe markt creëren. Blogg vertelde dat als je iets wilt verkopen het vooral om conceptbeleving gaat. Vervolgens legde hij de link met de presentatie van de beddenwinkels die volgens hem moet zijn gericht op lekker slapen. Je merkt dat de gasten echt iets hebben aan deze presentaties, ze halen er allemaal iets uit wat ze kunnen gebruiken. En dat gecombineerd met een ontspannende rally, blijkt een succesformule. We kregen zelfs de vraag van een deelnemer of hij een volgende keer tegen betaling weer bij het evenement aanwezig kon zijn."

Pieter Schure van Pino



College van Prof. Theo Poiesz; een confronterende visie



Concurrentie verschuift naar de achtergrond tijdens een Classic Car Rally

“Onze klanten kwamen ongelooflijk geïnspireerd weer terug”

“We wilden in 2003 het vijftigjarig bestaan van Jade uitbundig vieren, want zo’n jubileum is toch echt een mijlpaal in deze woelige tijden. We wilden dat niet doen met een golftoernooitje, kookclinic of bitterballenparty, want daar krijg je tegenwoordig niemand meer warm voor. We wilden iets organiseren waar onze klanten echt iets aan hebben en dat beklijft. Daarbij wilden we niet dat onze producten, dekbedden en kussens, centraal zouden staan tijdens het evenement. Onze handel is niet zo spannend, maar dan moet je dingen eromheen bedenken die wel spannend zijn. Tegelijkertijd wilden we dat dit evenement onze naam als solide en innovatieve partij zou verstevigen. Waar we rekening mee moesten houden, is dat al onze grote klanten concurrenten van elkaar zijn en dat ze elkaar hoogstens van naam kenden. De grote vraag was dus: hoe krijg je al die beslissers aan tafel en hoe geef je ze ook nog iets mee? Een goed programma was dus heel belangrijk.

Pino was een van de weinige bureaus die al onze kernwaarden in een evenement wisten te vertalen. Ze hebben gewoon het beste geluisterd. Pino koos voor een programma waarbij in de ochtend twee hot shots een verhaal hielden over marketing en consumentengedrag. Heel interessant voor deze beslissers, want zij brengen de meeste tijd op kantoor door. Zij hebben vaak slechts een abstract beeld van wie de consument is. Dan is het natuurlijk heel waardevol om op deze manier nieuwe inzichten over koopgedrag te verwerven. Het verhaal van deze sprekers sloot perfect aan bij de interesses van onze klanten. Ze vertelden later dat ze er echt door geïnspireerd waren geraakt.

’s Middags gingen we met z’n allen een klassieke rally rijden. Het gezelschap werd verdeeld in groepjes van twee, waarbij de één navigator was en de ander coureur. Ook dat was een slimme zet van Pino: je kunt namelijk geen rally rijden met hindernissen als je niet heel goed samenwerkt. Dat is natuurlijk heel grappig als je dat samen met een van je grote concurrenten moet doen.

Tijdens het weekend is echt iets ontstaan. De gasten kennen nu hun concurrenten van naam en gezicht. En voor ons is het prettig dat we nu diep, persoonlijk contact hebben met onze klanten. Daardoor verlopen de zakelijke contacten ook soepeler. We hebben vervolgens besloten om dit evenement elke twee jaar te herhalen. Uiteraard laten we het elke keer organiseren door Pino, want dit bureau is zo dienstverlenend. Echt subliem.”

Marco Achtereekte, algemeen directeur Jade



Spanning voor de prijsuitreiking van de Classic Car Rally



Presentaties van de eigen fotoshoot in Maastricht

Pino

Evenementenbureau Pino is zeven jaar geleden opgericht door Pieter Schure en Jeroen Coers. Pino heeft vier medewerkers en werkt voor zeer uitlopende organisaties als ministeries, banken en verzekeraars en bedrijven in de foodsector.

Jade

Jade is producent van dekbedden en kussens en opgericht in 1953. Het bedrijf is marktleider en levert aan alle grote winkelketens in Nederland.