

Brainstormen over het vak in een inspirerende omgeving

Professionals in gesprek in de sneeuw

EventView betreft de lezer nadrukkelijk bij de creatie van het blad. Dit doen we door onze lezers bijvoorbeeld te laten participeren in interviews, door ze te laten interviewen en door ze uit te nodigen voor onze brainstorm in de sneeuw. Inmiddels is onze brainstorm uitgegroeid tot een jaarlijks terugkerend evenement. Afgelopen december vertrokken we opnieuw met twaalf enthousiaste mensen richting de sneeuw. Deze keer naar het Oostenrijkse Sölden waar Wens Chalets ons in chalet Mirabel gastvrij ontving. Het leverde bijzondere gesprekken op die tot stand kwamen in een inspirerende omgeving.



Uit de vele reacties op onze oproep hebben we een aantal mensen geselecteerd. Even een kort voorstelrondje; Bianca Vergeest (project- en evenementenmanager Unique), Carmen Gonsalves (senior eventmanager The Royal Bank of Scotland), Ilse van der Pas (communicatiemanager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling), Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease), Herma Pijfers (manager evenementen Sigma Coatings), Sam Verwajen (directeur en eigenaar Het Glazen Huis), Diederik Verwiel (creatief directeur en mede-eigenaar Bruggen Verwiel Eventmarketing), Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease), Walter Vesters (directeur en eigenaar Scope Publishing), Bianca Rikels (adviseur bij Joffi), Ilse van der Pas (communicatie manager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling) en Rikwin Nievaart (uitgever EventView). Namens de redactie van EventView waren mijn collega Niels van Laatum en ikzelf aanwezig. Zonder dat de mensen elkaar van te voren kenden was er toch snel sprake van een groep. Ongetwijfeld dat de après-ski hieraan heeft bijgedragen. Veel belangrijker is dat deze groep boeiende gesprekken wist te houden en dit levert ongetwijfeld stof tot nadenken op. Een verslag.

Bureau als eventconsultant?

Bij grote(re) organisaties zijn steeds vaker zeer ervaren eventmanagers in dienst. Wat is dan nog de toegevoegde waarde van een bureau voor een eventmanager oftewel, waar moet een bureau naar toe groeien om nog iets extra's te bieden? Diederik Verwiel is hier benieuwd naar en licht zijn vraag toe: "Het is een trend die je ziet. Het Genootschap voor Eventmanagers kent 180 leden en ik denk dat je wel kunt zeggen dat de grotere bedrijven zich erop richten om een eventmanager in dienst te nemen. Voor de bureaus een interessante ontwikkeling. Voorheen koos een communicatiemanager of marketingmanager van een bedrijf ervoor om een bureau in te huren voor het concept, maar zeker ook voor de begeleiding tot aan en de uitvoer van het evenement. Voor mijn gevoel gaat die rol veranderen en worden we wellicht meer een event consultant zoals je bijvoorbeeld een advocaat inhuurt. Het gaat veel meer richting creatie in plaats van productie. Mijn vraag is dus: waar heeft de eventmanager behoefte aan. Is het puur die creativiteit of is het meer dan dat?" >>

Deelnemers aan Brainstorm in de sneeuw:

Bianca Vergeest (project- en evenementenmanager Unique), Carmen Gonsalves (senior eventmanager The Royal Bank of Scotland), Ilse van der Pas (communicatiemanager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling), Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease), Herma Pijfers (manager evenementen Sigma Coatings), Walter Vesters (directeur en eigenaar Scope Publishing), Bianca Rikels (adviseur bij Joffi), Diederik Verwiel (creatief directeur Bruggen Verwiel Eventmarketing), Sam Verwajen (directeur Het Glazen Huis)

Herma Pijfers denkt dat dat verschilt per eventmanager en per bedrijf. “De ene eventmanager is ook echt conceptmatig en strategisch bezig binnen de organisatie en de andere is echt puur op uitvoering gericht. Binnen ons bedrijf, Sigma Coatings, doen wij alles zelf. We gebruiken nooit een bureau. Met een team van vier mensen organiseren we circa 350 groot- en kleinschalige evenementen per jaar. Uitvoerend kunnen we dat heel goed aan. Maar ik herken de behoefte van het meedenken op strategisch niveau wel.”

Verwiel merkt dat die vraag steeds vaker voorkomt bij klanten. “Met name het strategisch meedenken over wanneer je een evenement inzet en waarom je überhaupt kiest voor de vorm van een evenement. Dan zit je al in een veel vroeger stadium met elkaar om de tafel en dat is iets wat wij enorm ambiëren. Een soort continue gesprekspartner over livecommunicatie.” Rikwin Nievaart vraagt zich af of je op deze manier niet in het vaarwater van reclamebureau en communicatiebureau komt. Deze bureaus zitten namelijk vaak veel dieper in een bedrijf en vinden strategische bemoeienis van een evenementenbureau meestal lastig. Verwiel beaamt dat het elkaar raakt, maar vindt niet dat je in elkaars vaarwater zit. Ik vind het heel fijn om juist die link met het reclamebureau te hebben wanneer we een extern gericht evenement doen.



Bianca Vergeest (I) (project- en evenementenmanager Unique) en Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease) genieten van de zon



Rikwin Nievaart (uitgever EventView), Niels van Laatum (hoofdredacteur EventView) en Sam Verwijen (directeur en eigenaar Het Glazen Huis) op weg naar een nieuwe afdaling

“Een bureau kan alleen waardevrij praten – echt creatief en conceptueel meedenken – wanneer je die uren vergoedt. Anders zit hij alleen maar aan tafel om zijn klusje op te dringen” Walter Vesters – Scope Publishing

“Ik constateer dat onder de evenementenbureaus veel organisatiebureaus zitten. En die zijn eenvoudigweg niet capabel genoeg om op strategisch niveau mee te denken” Sam Verwijen – Het Glazen Huis

Het zou van de idiote zijn om live iets te doen wat helemaal niet past bij de rest van de communicatie.”

Van der Pas laat weten hoe binnen Hendriks Bouw en Ontwikkeling de samenwerking met een bureau is. “Wij werken samen met een marketingcommunicatiebureau dat overal van af weet. Zij lopen echt het hele jaar met ons mee en zijn ook betrokken bij het maken van de meerjarenbeleidsplannen. We maken meer gebruik van het communicatiebureau juist omdat zij zo verweven zijn met ons.”

Van Tol licht de manier van werken bij Athlon Car Lease toe. “Bij ons schuift het evenementenbureau aan het begin van het jaar aan om samen met ons een plan te bedenken. Het stuk consultancy dus. Daarnaast maken wij ook gebruik van een evenementenbureau voor de handjes. Voor het consultancystuk betalen wij niet, het bureau krijgt betaald op het moment van uitvoer.”

Van der Pas legt uit dat het bij haar wisselend is. “Bij ons wordt heel duidelijk vooraf besproken of het consultancy is waar we voor betalen of dat ze betaald worden voor een evenement dat eruit voortkomt. Het is dus niet dat we zonder meer betalen voor de consultancy.”

Vesters is enigszins verbaasd wanneer hij dit hoort. “Als je niet bereid bent om te betalen dan dwing je zo’n bureau onmiddellijk

om geforceerd te gaan praten. Op het moment dat je wilt dat hij waardevrij praat, dus echt creatief en conceptueel meedenkt, dan zal je die uren moeten vergoeden waardoor hij waardevrij of middelenvrij kan denken. Anders zit hij alleen maar aan tafel om zijn klusje op te dringen.”

Verwijen ziet een groot verschil tussen evenementenbureaus en organisatiebureaus. “Bij mij in het Glazen Huis komen 80 bureaus per jaar waarvan er, en dan moet ik ook nog goed nadenken, vijf strategisch mee kunnen denken met de klant. De andere 75 voelen zich zwaar ongemakkelijk bij ons omdat op onze locatie alles geregeld is. Het is een kant en klaar product en we hebben dat gewoon goed geregeld. Dat is voor een organisatiebureau dat zich evenementenbureau noemt heel ongemakkelijk, want je kunt je eigen toegevoegde waarde er niet in stoppen.



Diederik Verwiel (creatief directeur en mede-eigenaar Bruggen Verwiel Eventmarketing) luistert aandachtig terwijl Herma Pijfers (manager evenementen Sigma Coatings) vertelt over het evenementenbeleid binnen dit bedrijf

Die zien we een volgende keer vaak niet terug, terwijl het wellicht voor het bedrijf wel goed zou zijn. Ik constateer dan ook dat onder de evenementenbureaus heel veel organisatiebureaus zitten. En die zijn eenvoudigweg niet capabel genoeg om op strategisch niveau mee te denken.”

Pijfers voegt daar aan toe: “Daarnaast moet het bedrijf ook wel het vertrouwen geven aan het evenementenbureau. Je moet als bedrijf zien dat een bureau niet alleen maar een eventje kan organiseren, maar dat ze ook strategisch mee kan denken. Naar mijn mening is er maar een klein aantal evenementenbureaus binnen de branche dat dit ook echt kan.”

Gonsalves: “Wanneer een bureau mee mag denken, betaald of niet betaald, en er komt een evenement uit als geschikte communicatievorm dan vind ik het lastig om het evenement ergens anders neer te leggen. Beledig je daar dan bijvoorbeeld niet iemand mee? Dat is gevoelsmatig wel iets.”

Rikels vindt van niet. “Die twee trajecten kunnen heel goed naast elkaar bestaan. Zo hebben wij ervaring met een klant die ons inschakelt bij het opstellen van het jaarplan, maar vervolgens voor de evenementen kiest uit drie bureaus. Wij krijgen dus niet automatisch alles. Dat werkt heel goed, deze open manier van werken, omdat we het goed afspreken.” >>

Pijfers beaamt dat ze het een mooie formule vindt. “Ik zou het fijn vinden wanneer ik met mijn bedrijf conceptmatig een bureau kan inhuren, maar dat ik niet persé met hem of haar het uitvoerende stuk hoeft te doen. Want de een is conceptmatig top en uitvoerend wat minder. Of wellicht heb je op uitvoerend gebied geen klik.”

Vergeest is het hier mee eens. “Ik zou er ook liever voor betalen. Want dan voel je je ook vrij om de keuze te maken die je zelf wilt.”

Verwiel denkt hardop. “Eigenlijk zou je als bureau dus een dergelijke dienst moeten ontwikkelen. Een nieuw soort bureau zelfs dat helemaal geen evenementen meer organiseert, maar dat veel meer voor eventmanagers optreedt als een soort sparringpartner op het moment dat ze daar behoefte aan hebben. Creatief en strategisch meedenken, zonder dat je gelijk aan het bureau vastzit voor de uitvoering.”

Mediabureau als voorbeeld

Vesters gaat hierop in en zegt: “De discussie die jullie hier voeren over de positie en de toegevoegde waarde van een bureau speelde zich een jaar of acht geleden al af in het mediavak. Bij de mediabureaus dreigde hetzelfde te gebeuren. Een deel daarvan is alleen maar blijven praten met als resultaat dat de



Carmen Gonsalves (senior eventmanager The Royal Bank of Scotland)



V.l.n.r. Ilse van der Pas (communicatiemanager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling), Bianca Vergeest (project- en evenementenmanager Unique) en Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease) tijdens de brainstorm

“Eigenlijk zou je een nieuw soort bureau moeten ontwikkelen, dat helemaal geen evenementen organiseert, maar optreedt als een sparringpartner op het moment dat de klant daar behoefte aan heeft”

Diederik Verwiel – Bruggen Verwiel Eventmarketing

“Doelstelling bij onze evenementen is om de verhouding tussen schilders en opdrachtgevers 50/50 te krijgen. Dat is lastig, dus belangrijk voor de sales om heel nauwkeurig te kijken naar wie er uitgenodigd wordt”

Herma Pijfers – Sigma Coatings

crisis erover heen is gegaan en dat sommige mediabureaus hun toegevoegde waarde niet hebben kunnen bewijzen en in het gedrang zijn gekomen. Bij hun klanten zie je hele professionele mediamanagers, mensen die trouwens vaak bij een mediabureau vandaan komen. En het lijkt me heel interessant voor jullie om die casuïstiek van dat mediabureau op jullie vak te leggen en te zien wat er dan gebeurt. Het is nagenoeg een identieke discussie.” Nievaart vraagt Vesters of er iets is veranderd bij deze bureaus waarop Vesters antwoordt: “Er is soms weinig veranderd met als resultaat dat die bureaus door de crisis een schop onder hun kont hebben gehad.”

Waarop Verwiel concludeert dat zo’n crisis in sommige gevallen toch wel goed is. “Het maakt gewoon een heleboel duidelijk en zet alles weer op scherp.”

De noodzaak van CRM-tools

Nievaart vraagt zich af in hoeverre bureaus betrokken worden bij het stellen van doelen voor evenementen. Wordt een bureau bijvoorbeeld afgerekend op de uren die het ergens insteekt of op de toegevoegde waarde die het weet te leveren? En wie krijgt de credits als de doelstelling gehaald wordt of wordt erop afgerekend wanneer het niet gehaald wordt?

Vergeest, stellig: “Ik, want ik ben eindverantwoordelijk. Ik zal

het bespreken met het bureau, maar als ik iets initieer en het gaat niet goed, dan ben ik de pineut. Als het goed gaat krijg ik ook de credits. Wij hebben dan ook de volledige vrijheid om de complete jaarkalender op te zetten. Om onze plannen te peilen hebben we vaak een brainstormsessie met een mix van collega’s uit het land. We sparren dan met vestigingsmanagers, salesmensen en intercedenten over het plan. Het is namelijk uiterst belangrijk dat het voor hen werkt.”

Unique gebruikt evenementen als relatie-evenement en als communicatiemiddel. Bij Sigma Coatings worden evenementen vooral ingezet als verkoopinstrument. Pijfers licht toe: “Evenementen zijn heel belangrijk om te kunnen netwerken, zeker in deze tijd. Het is nu zo belangrijk om dichtbij je relaties te staan en verbindingen te maken. “Nievaart vraagt zich af of de evenementenafdelingen binnen bedrijven inzicht hebben in de klantendatabase. Bij Sigma Coatings is dit het geval, maar voor de details en selecties overlegt Pijfers met haar sales collega’s. “Doelstelling bij de evenementen van Sigma Coatings is om schildersbedrijven en opdrachtgevers zoals bijvoorbeeld projectontwikkelaars bij elkaar te brengen. “Het is onze kracht om deze partijen met elkaar in contact te brengen. Dit doen wij bijvoorbeeld door het organiseren van congressen



Bianca Rikels (adviseur bij Joffi)

waarbij het onze doelstelling is om de verhouding tussen schilders en opdrachtgevers 50/50 te krijgen. Dat is lastig, dus belangrijk voor de sales om heel nauwkeurig te kijken naar wie er uitgenodigd wordt.”

Bij Athlon Car Lease is het inzichtelijk maken van de database in ontwikkeling, maar Van Tol heeft wel contact met haar sales collega’s over klantprofielen. “Zij weten wie ze uitnodigen, dus van hen hoor ik voor wie ik een evenement moet organiseren.” Het verbaast Nievaart enigszins dat er relatief luchtig over gedaan wordt. Je wilt toch weten voor wie je een evenement organiseert om ervoor te zorgen dat dit aansluit op de doelgroep? Hoe zit dit dan bij de evenementenbureaus; vragen zij om inzicht in de database? “Als er aanleiding voor is, vragen we er zeker naar. Maar dat is niet altijd het geval, bijvoorbeeld bij personeelsevenementen”, aldus Rikels. En bij een marketingcommunicatie evenement? Is het dan wel van belang? “Ik hoef de database niet te zien”, antwoordt Verwiel. Ik vind het veel belangrijker dat ik een goed profiel krijg van wie er komt, wat de belevingswereld van die personen is en wat het verwachtingspatroon is. Ik ga er vanuit dat het niveau van onze opdrachtgevers dusdanig hoog is dat zij dit wel weten.” Naar ons idee wel lastig als er geen CRM-tool is. •

V.l.n.r. Niels van Laatum (hoofdredacteur EventView), Walter Vesters (directeur en eigenaar Scope Publishing), Bianca Vergeest (project- en evenementenmanager Unique), Ilse van der Pas (communicatiemanager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling), Herma Pijfers (manager evenementen Sigma Coatings), Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease), Sam Verwajen (directeur en eigenaar Het Glazen Huis) en Rikwin Nievaart (uitgever EventView)



Bij Unique doen ze dat de ene keer wel en de andere keer niet. Vergeest legt uit waarom. “Het ligt aan je doelstelling. Wanneer je doelstelling is een merkbeleving, dan is dat veel moeilijker te meten dan wanneer je doelstelling is dat je 50 bezoeken gepland en tien relaties gescoord wilt hebben.” Pijfers: “Wij meten wel de beleving en de inhoud bij bijvoorbeeld een inhoudelijk evenement. Of er daadwerkelijk een deal uit voortkomt, vind ik lastiger te meten. Daar komen vaak ook veel andere factoren bij kijken.” Volgens Van Tol is het soort evenement ook belangrijk. “Is het fun, netwerken of inhoudelijk. Dat verschilt nogal.” Nievaart is benieuwd of er veel evenementen georganiseerd worden die niet gaan over loyaliteitsverbetering. “In mijn beleving wil je altijd de loyaliteit verhogen. Een klant kan je een zeven geven als cijfer voor de klanttevredenheid, maar als hij wegloupt, ben je hem kwijt. Je wilt hem binnenhouden. Dit geldt voor klanten, maar ook voor medewerkers. Volgens mij is loyaliteit keihard meetbaar over langere termijn.” Van der Pas laat weten dat alles wat zij doen met betrekking tot evenementen als doelstelling heeft het bestendigen van een relatie of het eventueel aangaan van een nieuwe relatie. “Wat wij ook heel belangrijk vinden is dat niet alleen wij onze opdrachtgevers spreken, maar wij hebben sterk de indruk dat ze



Rikwin Nievaart (uitgever EventView)

“Een klant kan je een zeven geven voor de klanttevredenheid, maar als hij wegloupt ben je hem kwijt. Je wilt hem binnenhouden. Volgens mij is loyaliteit keihard meetbaar over langere termijn” Rikwin Nievaart - EventView

Klantloyaliteit boven klanttevredenheid stellen

Het effect van evenementen

Dat evenementen een steeds professioneler karakter krijgen en op strategisch niveau worden is ons duidelijk. Nog iets waar we nieuwsgierig naar zijn. Wordt de accountability van evenementen gemeten?



ook heel duidelijk voor elkaar komen. Wij faciliteren daarin en alles wat wij die avond opdoen is mooi meegenomen.” Nievaart: “Maar uiteindelijk wil jij toch die loyaliteit verhogen, naar jou en niet naar elkaar. Doel is om die loyaliteit te verhogen en dat doe je doordat ze het met elkaar leuk hebben en jou daar dankbaar voor zijn.” Het Utrechtse bureau Joffi laat klantloyaliteit duidelijk naar voren komen in de samenwerking met klanten. Met evenementen wil je namelijk vooral de loyaliteit vergroten. Nagenoeg elke onderneming in Nederland meet klanttevredenheid. Wanneer een zeven gehaald wordt vinden directies dit vaak al voldoende. Om het jaar erop een zeveneneenhalf te halen worden alle zeilen bijgezet en een aantal investeringen gedaan. Het heeft echter weinig effect op de klantloyaliteit. Je maakt pas echt een sprong vooruit in klantloyaliteit wanneer je in de beleving van een klant op een aantal punten een negenplus weet te scoren en de rest van de activiteiten en de dienstverlening rond de zeven houdt. Eigenlijk volkomen logisch vindt Gonsalves. “Waarom zou je anders een evenement doen? Waarom zou je anders een bak geld richting een klant gooien als die daardoor toch weg loopt. Het gaat erom dat hij zich aan je commit,” stelt Gonsalves vast. Duidelijk, en daar zijn we het allemaal over eens. Vervolgvraag is hoe je dit dan meetbaar kunt maken. Vesters laat weten dat dit >>

mogelijk is. “Het is zeker te meten. Want je kunt natuurlijk na afloop van een evenement meten in hoeverre er in de emotie, de beleving van een merk iets veranderd is. En dat kun je wetenschappelijk vertalen naar loyaliteit. Daar bestaan programma's voor.” Pijfers vraagt zich af of iedereen achteraf meet.

Vergeest laat weten dat dit per event verschilt bij Unique. “Bij fun events wordt er voornamelijk kwalitatief gemeten, en bij salesgerichte events kwantitatief. We meten de tevredenheid van de klanten en we laten altijd daarna de mensen van de vestiging de klant bezoeken met bijvoorbeeld een evaluatiebrief of een gimmick. Er moet altijd een aftersalesfase zijn. Wij werken voor ieder evenement eigenlijk met drie fases. Een pre-evenementfase, het evenement zelf en een after-salesmoment.” Het illustreert prachtig hoe sales geïntegreerd kan worden met evenementen.

Ongetwijfeld dat er prachtige wetenschappelijke formules en programma's zijn die de loyaliteit van klanten meten, maar de beste en meest simpele effectmeting die je kunt krijgen is een tevreden verkoper. Een tevreden verkoper staat immers synoniem voor goede verkoopresultaten en daar draait het in ieder bedrijf, ongeacht de branche, uiteindelijk toch om. •



Karin van Tol (communicatiespecialist Athlon Car Lease) en Walter Vesters (directeur en eigenaar Scope Publishing) volgen de discussie tijdens de lunch aandachtig

“Bij fun events wordt er voornamelijk kwalitatief gemeten en bij salesgerichte events kwantitatief. We meten de tevredenheid van de klanten”

Bianca Vergeest – Unique Nederland B.V.



Carmen Gonsalves (senior eventmanager The Royal Bank of Scotland) en Bianca Rikels (adviseur bij Joffi)

Voor herhaling vatbaar?

In december gaan we weer, want van brainstormen krijgen wij nooit genoeg. Vind je het leuk om daar bij te zijn, geef je dan op. Uit de aanmeldingen selecteren we wederom twaalf mensen. Je kunt je aanmelden door een mail te sturen naar onze redactie via redactie@eventview.nl.

De reacties van de deelnemers van afgelopen jaar:

Bianca Vergeest, project en evenementen manager bij Unique Nederland B.V.

"Een unieke belevenis en wat krijg je een inspiratie op deze hoogte! Ons gezamenlijke doel (was dat nou inspiratie opdoen of après-skiën?) was al snel duidelijk. Door de goede mix van deelnemers aan zowel de bureau- als klantkant, en de klik van de hele groep met elkaar, werden pittige en nuttige zaken besproken. Veel opgestoken ... wanneer gaan we weer?"



Walter Vesters, directeur en eigenaar van Scope Publishing

"Heerlijk, na een paar geweldige dagen in de sneeuw terugkomen, en zowel thuis als tegen je collega's, zonder enige schaamte of schuldgevoel, kunnen zeggen dat je gewerkt hebt. Want gewerkt is er. Op inhoudelijk en professioneel hoog niveau is gesproken over de meest recente ontwikkelingen in de evenementen- en communicatiebranche. Dank aan Eventview en Wens Chalets. Het vergt een beetje visie en lef om dit mogelijk te maken."



Karin van Tol, communicatiespecialist bij Athlon Car Lease

"Wat een cadeautje deze paar dagen in Sölden mede door de geweldige sneeuwconditie en de gezelligheid van het reisgezelschap."



Bianca Rikels, verantwoordelijk voor de creatie bij Joffi

"Wat een boeiende branche! Tijd, setting en de mix van deelnemers maakten fascinerende overeenkomsten en verschillen in eventperspectief zichtbaar. Leerzaam maar vooral ook erg leuk, bedankt!"



Ilse van der Pas, communicatie manager bij Hendriks Bouw & Ontwikkeling

"Het was voor mij persoonlijk interessant om vraagstukken vanuit diverse invalshoeken te kunnen bespreken met vakgenoten uit de communicatie/evenementenbranche. In een kort tijdsbestek op een aangename manier ervaringen uitwisselen, geeft nieuwe inzichten waarmee alle partijen verder kunnen. Een aangenaam zonnig verblijf. Mijn waardering voor Wens Chalets en Eventview voor het feit dat zij er voor gezorgd hebben dat de groep zich zo "thuis" heeft gevoeld deze paar dagen."

Herma Pijfers, manager evenementen bij Sigma Coatings

"Met een groep van leuke en interessante mensen, met allen een grote passie voor het evenementen vak, heb ik een paar fantastische dagen gehad. Naast van gedachten te hebben kunnen wisselen over wat er in ieders bedrijf op het gebied van evenementen speelt, hebben we ook erg veel lol gehad. Door Wens Chalet zijn we ontzettend in de watten gelegd. Alles was top geregeld. Met andere woorden: Super interessante, gezellige, goed verzorgde en sportieve dagen."



Carmen Gonsalves, senior event manager bij The Royal Bank of Scotland

"Het was supergezellig, leerzaam en verhelderend!"

Sam Verwijen, directeur en eigenaar het Glazen Huis

"Geweldige dagen gehad in Sölden. Heel bijzonder om in een hele korte tijd een behoorlijke verbinding te creëren. Ik heb veel relatiebijeenkomsten bijgewoond maar ik heb ondervonden dat een paar dagen in de sneeuw een goede gelegenheid biedt om een fundamenteel goede relatie op te bouwen met collega's en relaties in het vakgebied. Verder vooral veel gelachen, gesnowboard, gedanst, gezongen en colaatjes gedronken. Eventview bedankt!!"



Diederik Verwiel, creatief directeur en mede-eigenaar bij Bruggen Verwiel Eventmarketing

"Geweldig initiatief. Wanneer kun je nou eens in alle rust – zonder de hectiek van een event – met elkaar filosoferen over ons vak?"