

# 50 TIPS VOOR EEN VOLLE ZAAAL



## IDEE

1. Herkenbaarheid is het belangrijkste bestanddeel van een goed idee. Het liefst herkenning bij een groot publiek.
2. Bij een goed idee gaat het om het raken van de juiste snaar. Mensen willen emotioneel geraakt worden (of intellectueel, in het geval van een seminar).
3. Mensen zeggen dat ze verrast willen worden, in de praktijk willen ze dat meestal niet. Ze willen wel verzekerd zijn van de leukst mogelijke avond.
4. Ideeën komen niet uit de lucht vallen. Organiseer een brainstorm, neem afstand, zorg voor rust in je hoofd. Creëer een omgeving buiten je comfortzone waar briljante ideeën sneller ontstaan.
5. Vind de optimale spanning tussen het nieuwe en het herkenbare, tussen veiligheid en verrassing, tussen overeenkomst en verschil (de sweet spot op de creatieve curve).
6. Een briljant idee is snel uitvoerbaar. Iedereen wil erbij betrokken zijn. Je voelt direct of je iets goeds in handen hebt.

## STER

7. Een grote naam (steracteur, topspreker) vastleggen loont – over het algemeen.
8. Is het verhaal al populair (Harry Potter, Les Misérables, Soldaat van Oranje)? Dan hoef je niet per se een grote ster te engageren.
9. Spreek, indien mogelijk, een variabele sprekersvergoeding af. De spreker loopt dan ook een deel van het risico.
10. Verklap de honoraria van de topsprekers of sterren nooit. Het is de belangrijkste vraag die je niet mag beantwoorden.

11. De aanhouder wint. Laat je niet afschrikken wanneer je een ster wilt strikken.
12. Wees creatief wanneer een topspreker afzegt. Ga niet bij de pakken neerzitten.

## ONDERWERP

13. Een goed onderwerp is doorslaggevend voor het succes van je seminar. Topic is king.
14. Zorg dat je je doelgroep goed voor ogen hebt. En dat je ze kunt bereiken.
15. Een leadtijd (tijd dat het seminar in de markt staat) van vier maanden is minimaal. Iedere dag korter kan je veel geld kosten.
16. Het geheim van het halen van een deadline is een goede start. Snel werken (vroeg in het proces) gaat niet ten koste van kwaliteit.
17. Luister naar de markt, maar volg ook je eigen intuïtie. Breng niet iets uit wat niet bij je past.
18. Je kunt beter inzetten op drie grote producties dan op twintig kleintjes. De kans op een hit neemt af als je het risico spreidt.

## LOCATIE

19. Kies de locatie met zorg. Het bepaalt voor een groot gedeelte de uitstraling en sfeer van je congres of voorstelling.
20. Vraag je van tevoren af: aan welke eisen moet de locatie voldoen? Wat voor soort evenement ga je organiseren en hoe groot wordt het?



21. De top vijf criteria voor het kiezen van de best mogelijke locatie zijn al jaren: uitstraling/sfeer, ligging, prijs-kwaliteit-verhouding, catering en bereikbaarheid met de auto.
22. Speel in op trends als 'gezond en duurzaam' en 'huiselijkheid'.
23. Evenement gepland? Vraag dan nog wel even naar verbouwingen aan het gebouw, andere groepsboekingen of verkeerswijzigingen op de dag van jouw evenement.
24. Is de hygiëne op orde? Vieze toiletten en onverzorgd personeel zijn echte afknappers.

## **PRIJS**

25. De juiste prijs bepalen is cruciaal. Een te hoge prijs levert minder bezoekers op, een te lage prijs verkleint de marge. Er is helaas niet één geheime formule voor het bepalen van de juiste prijs.
26. Vraag je altijd af wat de bezoeker bereid is te betalen. Zorg dat de waardeperceptie van de bezoeker (licht) hoger is dan de daadwerkelijke prijs.
27. Geef prijzen van hoog naar laag weer, dat verhoogt de kans dat mensen duurdere tickets kopen.
28. Geef nooit korting. Door korting te bieden, geef je niet alleen een gedeelte van je winst weg, je geeft de bezoeker ook het gevoel dat je hem of haar had willen besodemieteren.
29. Klassieke abonnementen werken lang niet meer zo goed als vroeger. Mensen kopen liever losse kaarten, maar zijn ook te porren voor het samenstellen van een 'eigen' abonnement of een unlimited pas.

30. Stunten met prijzen is niet verstandig. Wanneer je het toch doet, koppel die kortingskaartjes dan aan lage rangen.

## **PROMOTIE**

31. Promotie komt vooral neer op herhalen, herhalen en herhalen. Eén abri op het Leidseplein of één advertentie in een landelijke krant is niet genoeg.
32. Creëer eerst awareness, vervolgens want-to-see om te eindigen bij need-to-see. Mensen moeten het gevoel hebben dat ze echt móéten gaan.
33. Zet je evenement gelijk stevig in de markt, anders ga je de mist in. Zoek tussentijds naar een haakje, een nieuw moment om contact te zoeken met de doelgroep.
34. Sociale media spelen een prominente rol in de promotie. Zorg dat je boven op de ontwikkelingen zit. Via welk platform kun je het publiek voor jouw evenement het best bereiken? Betrek ook vloggers en bloggers bij premières, repetities of opnames.
35. Wanneer je de markt van niet-bezoekers weet aan te boren, is succes verzekerd.
36. Traceer de respons. Zorg dat je weet op welke promotionele actie jouw bezoeker reageert en kijk dan hoe je de conversie kunt verhogen.
37. Werk met partners. Werk samen op inhoud en creëer meerwaarde voor beide partijen.



## UITVERKOCHT

38. Bezoekers moeten in de routine zitten. Gaan mensen regelmatig naar de bioscoop, dan blijven ze komen en praten ze erover, waardoor ze ook weer andere bezoekers lokken.
39. Creëer het gevoel van FOMO: de angst om dingen te missen als je niet aanwezig bent.
40. Optimaliseer voor mobiel. Mensen boeken vaker via een smartphone dan via een desktop of tablet. Zorg dat je kaartjes verkoopt via sites waar jouw doelgroep al online te vinden is.
41. Werk aan de vertrouwensband met jouw doelgroep, zodat ze zich blind inschrijven voor het volgende event.
42. Investeer niet in iets wat niet loopt. Neem je verlies. Uitstel is geen oplossing - tenzij je de weeffout(en) eruit weet te halen.
43. 'Nooit uitverkocht' oftewel slow ticketing is een nieuwe trend. Daarbij houd je altijd kaarten achter de hand om die tegen een hoge marktprijs te verkopen.

## INNOVATIE

44. Wil je een einde aan woekerwinsten en fraude bij populaire events? Regel dan de kaartverkoop via de blockchain, bijvoorbeeld via platform GUTS.
45. Je kunt je niet verzekeren tegen een lege zaal. Verzeker alleen de risico's die je niet zelf kunt dragen. Stel jezelf altijd de vraag: wat gebeurt er als het event niet doorgaat?
46. Overweeg een allriskverzekering aan te bieden voor jouw bezoekers. Voor een extra 10 procent van de ticketprijs,

krijgt de bezoeker bij onvoorziene omstandigheden zijn of haar geld terug.

47. Zorg voor continuïteit door mensen direct na een evenement al kaarten te laten kopen voor het volgende evenement.
48. Een groeiende omzet komt door event cinema: alternatieve content in bioscopen. Dat werkt door: samen ervaren, kwaliteit en additionele content.
49. Theaters als mede-eigenaar van producties is een nieuwe ontwikkeling om grote zalen vaker te gebruiken.
50. Festivals (in huis of door samenwerkingen met bestaande festivals) zijn het geheime recept om een zaal vol te krijgen.

**In het boek staan nog veel meer tips.**

Ga naar [www.volle-zalen.nl](http://www.volle-zalen.nl) en bestel het boek.

