

Exclusieve preview PrePitch

Binnenkort verschijnt PrePitch, de nieuwe tool voor eventmanagers, een boek waarin bureaus zich écht onderscheidend presenteren. In dit boek komen namelijk de directeureigenaren en managers aan het woord en in beeld die bepalend zijn voor de koers, het karakter en uiteindelijk het onderscheidend vermogen van het bedrijf. EventView biedt u een exclusieve, eerste preview.

Jeroen Coers en Pieter Schure, PINO Evenementen & Congressen

En de klant haalde opgelucht adem

Jeroen Coers en Pieter Schure zijn de directeureigenaren van het Utrechtse PINO Evenementen & Congressen. Een bureau dat alles te maken heeft met sprekers, podia en spotlights. Oftewel, het in de belangstelling plaatsen van dat wat aandacht nodig heeft. Zelf zijn ze wat minder extravert. Zij pakken dat podium niet, lopen zo min mogelijk brancheborrels af. Nee, dit zijn mannen die vanaf de achtergrond er alles aan doen om het maximale voor de opdrachtgever te bereiken. En met succes.

PINO begeeft zich wat minder vaak aan de entertainmentkant van de evenementenwereld, congressen bepalen voor hen veelal de agenda. "Die kant past bij onze karakters", meent Schure. "Wij hebben daarmee ook eigenlijk altijd onze eigen koers gevaren", vult Coers aan. "We kijken niet teveel naar de concurrentie en gaan gewoon vooruit." Dat Coers en Schure minder op de voorgrond treden, betekent niet dat ze daarom minder spraakzaam zijn. Maar wát graag vertellen Coers en Schure over hun ambities, het werk, het bedrijf en over zichzelf.

Jong geleerd

PINO Evenementen & Congressen heeft een bijzondere status; als enige in Nederland zijn zij een VNC Erkend Congresorganisatiebureau én lid van IDEA, de branchevereniging voor het evenementenvak. Voor deze brancheverenigingen geldt dat er hoge kwaliteitseisen gelden om een lidmaatschap of erkenning te verkrijgen. De mannen van PINO hebben er dan ook hard voor geknokt om te bereiken waar ze nu staan. Coers en Schure begonnen hun samenwerking in de studententijd; 1993, Hotelschool Maastricht. Ze raakten bevriend en organiseerden er hun

eerste evenementen, hoewel nog niet zeer serieus. Zo is ook de opvallende naam van het bedrijf ontstaan. Letterlijk als een studentengrap. "De naam hebben we gewoon van Sesamstraat", legt Coers uit. "Pieter, de schrijver van ons twee, schreef een column over de trends in evenementen in het verenigingsblad." "Wij voelden ons de evenementengoeroes van de hotelschool", lacht Pieter. "We waren immers achtereenvolgens allebei bestuurder van de studentenvereniging, met evenementen in de portefeuille. Dus organiseerden we, onder de naam PINO, een aantal gave, grote evenementen voor andere studenten. Daar hebben we leren improviseren en troubleshooten." Toen Coers en Schure in 1999 officieel begonnen met hun eigen bedrijf, overwogen ze even een andere naam te kiezen dan PINO. "Omdat veel collega-studenten die naam al kenden besloten we het toch bij PINO te houden", meldt Schure. "Daar hebben we in de beginjaren nog wel eens spijt van gehad. Als jonge jongens werden we niet altijd serieus genomen. Nu zijn we er eigenlijk heel blij mee. Inmiddels hebben we onze kwaliteit bewezen, zijn we een geloofwaardig, gerenommeerd bedrijf en onthoudt iedereen die naam." >>

Pieter Schure en Jeroen Coers van PINO Evenementen & Congressen

Waar stonden jullie toen? Hoe zag de evenementenbranche er toen uit?

“Van 1999 tot ongeveer 2006 hebben wij altijd moeten knokken”, blikt Schure terug op de beginjaren. “Omdat we jong waren, en nieuw. Pas in 2004 konden we onze eerste echte vaste medewerker aannemen. De markt is in tien jaar wel veranderd. Gedrukte media waren heilig als marketing- en communicatiemiddelen, en evenementen waren in eerste instantie niet meer dan ‘spannend om erbij te doen’. Nu moeten vooral gedrukte media hard knokken en zijn internet en evenementen een grotere rol gaan spelen. Dat is een ontwikkeling die heeft bijgedragen aan de professionalisering van het vak en de seriositeit van het evenement. Parallel daaraan is het aspect kosten steeds belangrijker geworden waardoor evenementen echt iets moeten opleveren. Dat gaat ten koste van de traditionele personeelsfeesten, je ziet dat events meer een formeel karakter krijgen. Bedrijven kiezen voor het vieren van het 25-jarig bestaan nu bijvoorbeeld voor een feestelijk congres. Feestelijk, maar wél een congres.”

“Het evenement is een belangrijk onderdeel geworden van de algemene bedrijfsvoering”, antwoordt Coers, aanvullend. “Zelfs tijdens een crisis loopt het, althans bij ons, behoorlijk door. Het is duidelijk een serieus onderdeel van de strategie. Er zit ook vaker een boodschap in dan tien jaar geleden. Dat zal zich steeds verder gaan ontwikkelen, denken wij.”

Wat vinden jullie daarvan?

Schure: “Dat is goed, dat het zo gebeurt.”

“Anders kun je beter gewoon een goeie borrel gaan drinken als je 25 jaar bestaat”, vult Coers aan. “Je huurt een kroeg af: bier, bitterballen, muziek. Daar is af en toe niets mis mee, dat is wat wij ook deden toen we tien jaar bestonden. Maar als een bedrijf dat faciliteert, hebben wij daarbij als bureaus geen toegevoegde waarde.”

“Feesten zonder boodschap vind ik oké, maar het zal veel minder vaak gaan gebeuren en dat vind ik begrijpelijk en ook terecht”, meent Schure. “Je kunt zoiets eens in de vijf jaar prima doen, maar zorg er dan voor dat je die andere vier jaar iets doet waar je als bedrijf écht wat aan hebt.”

Zijn jullie meer de hoofdaannemer geworden?

“Ja”, beaamt Schure. “Zo hou je ook je toegevoegde waarde.”

“Wij zeggen: We nemen al uw zorgen uit handen en daar betaalt u zoveel voor”, vervolgt Coers.



Jeroen Coers

“Onze uren zijn zeer inzichtelijk en dat vindt de klant heel wat waard. Als het gaat om inkoop knokken we hard om de beste deal te maken voor onze opdrachtgever.”

Er wordt de laatste tijd steeds meer gesproken over de veranderende rol van het evenementenbureau. In welke mate zijn er op dat vlak dwarsverbanden tussen communicatiebureaus en evenementenbureaus?

“We hebben wel eens aan elkaar geroken”, legt Coers uit. “Maar je merkt dat zij heel andere tarieven hanteren dan wij. En dat maakt het wel eens lastig als je samen een offerte uitbrengt.”

“Er is wel duidelijk sprake van landjepik tussen die twee disciplines”, vult Schure aan.

“Communicatiebureaus willen ook een stuk van het marketingcommunicatiebudget dat aan events wordt uitgegeven. Daarentegen krijgt PINO steeds meer de rol van een communicatiebureau, dat hebben we geleerd op basis van ervaring. Alleen we gillen niet zo hard van de daken dat we dat kunnen.”

“Het blijft een branche in ontwikkeling. We bestaan nu tien jaar en over tien, twintig jaar hebben we vast weer andere, aanvullende expertises aan boord”, antwoordt Coers.”

Een discipline waaraan PINO intern zelf veel werk verricht zijn de digitale uitnodiging- en registratietrajecten, voor de broodnodige communicatie rond het evenement. Speciale websites daartoe, voor de klant op maat gemaakt voor het evenement, realiseren ze in eigen beheer.

Wat betekenen die nieuwe digitale mogelijkheden voor jullie werkwijze en voor de klant?

“We houden feeling met het aantal aanmeldingen en kunnen de klant tijdig adviseren om bijvoorbeeld een extra herinnering de deur uit te doen. Vroeger wist je pas drie weken van tevoren hoe de aanmeldingen liepen, nu zitten we daar veel meer bovenop”, weet Schure. “En dat geeft een stuk minder stress.”

“Door deze verbeterde communicatiemogelijkheden hebben we ook veel intensiever contact met klanten”, bemerkt Coers, “en bouwen we een betere relatie met hen op. Natuurlijk zie je dat bedrijven een heel aantal dingen nog steeds zelf wil doen, uit kostenbesparing. Maar dat zie je er wel aan af. Badges met foutieve spelling, handgeschreven zelfs. Dat is niet onze stijl. We nemen een laptop mee, logo op de juiste plek, alles uniform. Dat kunnen we ter plekke allemaal nog regelen.”

Wat is er nog meer veranderd ten opzichte van voeger?

Coers: “De manier waarop we met de klant in de aanloopfase meedenken over een evenement. Pieter en ik zijn minder meegaand bij het bespreken van de offerte of het concept dan vroeger. We geven meer tegengas. Opbouwende kritiek en suggesties om het evenement nog beter te krijgen en er meer uit te halen voor de klant.”

“We denken actief mee over de vorm”, voegt Schure toe. “Wat wel eens jammer is, is dat soms de tijd ontbreekt om ons volledige potentieel aan te tonen. Dan kunnen we meer, maar krijgen de kans niet dit tot uitvoering te brengen.”

“Tijdens de uitvoering voeren wij de regie en zijn wij aanspreekpunt voor alle disciplines, daar zijn we voor ingehuurd. Achteraf horen we het graag als er iets niet helemaal goed ging”

Op onze manier

De meerwaarde van het moderne evenementenbureau zit hem ondermeer in de adviezen en begeleiding die het zijn opdrachtgever kan bieden. Precies dat is waar PINO sterk in is en waardoor zij bijvoorbeeld veel overheden tot klant hebben weten te maken. In het vele werk dat zij voor hen doen hebben ze inmiddels hun eigen kracht goed leren kennen en is de PINO-handtekening duidelijk zichtbaar in de aanpak en het eindresultaat. “Waar we, denk ik, heel goed in zijn, is dat we ons kunnen verplaatsen in de bezoeker, de deelnemer”, aldus Coers. “Met veel interactie en visuele ondersteuning maken we relatief droge kost begrijpelijk en aantrekkelijk. Door zulke dingen toe te voegen krijg je bij congressen de discussie makkelijker op gang, dan met alleen een spreker.”

“Als we eenmaal het traject van inkoop en offerte zijn gepasseerd, kunnen we het beste onze meerwaarde tonen”, vervolgt Schure. “Door onze ervaring voelen we vrij snel aan hoe dingen moeten gaan. Dat is waarmee we de opdrachtgever echt kunnen ontlasten. Je geeft wat voorbeelden uit praktijk; hoe je een congres interactief krijgt of hoe je in een beperkte tijd zoveel mogelijk kunt bereiken. Als we een kwartiertje met een beleidsambtenaar aan tafel zitten om dat te bespreken, dan zie je zo iemand al helemaal opgelucht raken. We kunnen ze heel directief begeleiden.”

Een ander belangrijk onderdeel van de kracht

van Coers en Schure is het verstaan van de kunst van het improviseren. “In een omgeving waar details en het inschatten van risico’s belangrijk zijn kunnen wij dat erg goed”, vertelt Coers. “Door onze ervaring kunnen we met onverwachte gebeurtenissen omgaan en raken we niet in de stress als bijvoorbeeld het programma op het laatste moment wordt omgegooid, omdat de minister tóch later komt. Ook daarin kunnen we onze opdrachtgever ondersteunen.”

Coers en Schure zijn pro-actief en denken mee, grijpen in als er verkeerde keuzes gemaakt dreigen te worden. Op de dag van het evenement zijn zij de kapitein.

Schure: “Tijdens de uitvoering voeren wij de regie en zijn wij aanspreekpunt voor alle disciplines, daar zijn we voor ingehuurd. Achteraf horen we het graag als er iets niet helemaal goed ging.” Dus ondanks dat ze zelf niet graag in de spotlights staan, nemen de heren van PINO op zelfverzekerde wijze de leiding in handen, zich zeer bewust van hun verantwoordelijkheid voor het welslagen van het evenement.

Opdrachtgever is ambassadeur

De heren van PINO staan bekend om de sympathieke en ludieke manieren waarop ze de relatie met hun klanten onderhouden; niet alleen contact houden en in gesprek blijven, maar meerdere keren per jaar zien opdrachtgevers een persoonlijke attentie tegemoet in de vorm van bijvoorbeeld een gekoelde fles prosecco of

een heerlijke aardbeientaart. Waarom? Omdat er altijd wel aanleiding is om iets te vieren en omdat ze hun opdrachtgevers beschouwen als de ambassadeurs van hun werk. En terecht.

De liefde voor het culinaire, dat hun presentjes vaak kenmerkt, zie je terug in de levensstijl die Coers en Schure er privé op nahouden. Het zijn intense liefhebbers van lekker eten en drinken, en gezelligheid. En of dat nou in een chique gelegenheid is of in een bruine kroeg, als de sfeer goed is wordt er tot in de late uurtjes genoten. Coers is daarnaast een groot liefhebber van watersport. Als het even kan hijst hij, samen met zijn vrouw, de zeilen op de Friese meren voor een sportieve boottocht. Is er geen wind, dan gaat hij per sloep het water op en dán stapt Schure met zijn gezin graag mee aan boord, uiteraard vergezeld van een borrel en wat lekkernijen. Schure brengt zijn vrije tijd het liefst door met gezin, familie en vrienden en vermaakt zich bij mooi weer in het weekend graag in hartje Utrecht met een bezoek aan terras of ijssalon.

Op het kantoor van PINO, iets ten zuidoosten van het centrum van de stad, werken Coers en Schure met een klein team van in totaal gemiddeld zes personen. Er is weinig verloop en alle medewerkers, behalve de heren zelf uiteraard, zijn dames. Dat ze loyaal zijn aan het bedrijf getuigt het feit dat ze er bijna allemaal ooit stage hebben gelopen en nadien nooit meer zijn weggegaan. Behalve dat er simpelweg hard gewerkt moet worden is er ruimte voor een grap en een rol op de werkvloer. Daar zorgen Coers en Schure persoonlijk voor. Op een van ramen in het pand staat niet voor niets: ‘Het leven is één groot evenement!’ Werken moet voor hen ook leuk zijn. En zoals ze het bedrijf voeren, zijn ze ook als persoon. Betrouwbaar, pragmatisch, zelfverzekerd en in voor een geintje. •



Pieter Schure

“Communicatiebureaus willen ook een stuk van het marketingcommunicatiebudget dat aan events wordt uitgegeven. Daarentegen krijgt PINO steeds meer de rol van een communicatiebureau, dat hebben we geleerd op basis van ervaring”

PINO

Voor het vakkundig organiseren van uw relatie-evenement, bedrijfsfeest, personeelsfeest, congres of beurs

PINO Evenementen & Congressen

Nicolaasweg 142, 3581 VL Utrecht
T 030 275 96 26, F 030 275 96 27
info@pino.nl, www.pino.nl