

VOLVO OCEAN RACE GLOBAL GUEST EXPERIENCES

ATPI Sports Events is deze editie van de Volvo Ocean Race de officiële global hospitality partner van de race. Met de finish in zicht spreken we Jurrie van den Berg, General Manager Client Services bij ATPI Corporate & Sports Events, over de uitdagingen die ze gedurende de race tegenkwamen.

Wederzijdse klik

"In 2015 waren we partner van Team Brunel. Naar aanleiding hiervan zijn we in gesprek geraakt met de Volvo Ocean Race. Al snel bleek dat we dezelfde mening deelden omtrent gastbeleving, ondersteuning van stakeholders, sponsors, teamsponsors en suppliers. Wij hebben veel ervaring met zeilevents, kennen de cultuur, die vaak informeel is, en de kansen en beperkingen die deze specifieke tak van sport met zich meebrengt. Ook het feit dat Volvo

“LEG INTERN UIT WAAROM EN HOE DE SPONSORING GEACTIVEERD GAAT WORDEN”

Ocean Race heel bewust op zoek was naar 'guest experiences' in plaats van de min of meer standaard 'corporate hospitality' zorgde voor een klik. Het zit in ons bloed om een totaalbeleving te willen creëren. Niet alleen een boot op met een verrekijker en klaar. Nee - hoe kunnen we context geven, content toevoegen, de zeilsport en de teamleden nog dichterbij brengen, zodat het écht een ervaring wordt die blijft kleven?"

Samen in het diepe springen

"Dan ga je bouwen, het uiteindelijke resultaat was dat we op tien bestemmingen voor vijftien verschillende partijen



Jurrie van den Berg: "Context geven, content toevoegen, de zeilsport en de teamleden nog dichterbij brengen, zodat het écht een ervaring wordt die blijft kleven."

Foto: Lisa Maatjens

nagenoeg alle activatieprocessen hebben opgepakt. Dat heeft geresulteerd in 200 programma's en in totaal zo'n 11.500 gasten die aan die programma's gekoppeld zijn. Dat is veel, maar hoeveel het zou worden was onbekend toen we er aan begonnen. Je moet vooraf mogelijkheden kunnen zien, investeren in capaciteit, opschalen waar nodig en op het moment suprême moet alles staan als een huis!"

Maatwerk prevaleert

"Elke opdrachtgever is uniek, heeft eigen doelstellingen en wil een passende beleving voor zijn of haar gasten.



We hebben als referentie een raamwerk aan activatieprogramma's gecreëerd. Dan wordt het tastbaar, weet je waar je in principe over praat, wat het kost, wat er in zit en wat niet. Maar vergis je niet: daarna begint het pas.

Elke internationale stakeholder heeft unieke wensen. Moet misschien in z'n eigen taal worden uitgenodigd? Wil juist wél of geen een actieve beleving? Neemt zijn gezin mee of gaat mee als onderdeel van een C-level event met

“TIJD IS MEER FLUIDE, ALS DE WIND NIET WAAIT EN DE BOTEN ER NOG NIET ZIJN”

multiple break-out sessies? De verschillen zijn enorm. Denk ook aan internationale etiquette, gewoontes en taalbarrières. Daar denken we in een land als Nederland, waar vrijwel iedereen een woordje Engels spreekt, vaak gemakkelijk over. Maar als je met Chinezen - met meerdere dialecten en talen - overlegt over de afmetingen van een eventlocatie, word je je pijnlijk bewust van dit soort 'details'. Alles in kaart brengen, bespreken, uitwerken en begeleiden ter plaatse, vereist ook specifieke kennis van de zeilsport. De Volvo Ocean Race is in essentie echt anders dan een Champions League Finale of een Olympische Spelen. Tijd is meer fluïde, als de wind niet waait en de boten er nog niet zijn, is daar niet veel aan te doen. Dat moet je vooraf wel hebben uitgelegd aan de zakelijke gasten. Niet iedereen wéét dat! En tot slot - super deskundige en ervaren medewerkers zijn een 'must'. Die hebben we gelukkig in huis. Hier hebben we ervaren senioren voor ingezet, want met een paar enthousiastelingen alleen red je het niet. Gelukkig was er aan animo geen gebrek. Dit is toch een van de mooiste evenementen van de wereld, daar wil iedereen graag onderdeel van uitmaken!"

Omarm de sport

"Als je partner bent van de race, is het belangrijk dat je de essentie van de sport omarmt. De elementen en de boten bepalen nu eenmaal het tempo... Als sponsor moet je je flexibel opstellen en rekening houden met programwijzigingen. Dat is best een uitdaging, dat begrijpen we maar al te goed. Maar, ter geruststelling: we zitten er bovenop en spelen vliegensvlug in op veranderingen. We zitten bijvoorbeeld ook bij de 'early morning meetings' waar de Race Director aangeeft wat er die dag gebeurt. De programma's van die dag kunnen we indien nodig direct aanpassen. Het is onze taak dit aan klanten en stakeholders uit te leggen, te schuiven met programmaonderdelen of indien nodig alternatieven te zoeken. Als dit goed gebeurt, draagt het eigenlijk alleen maar bij aan de charme en spanning van het evenement. Maar realiseer je wel: ook dit is een vorm van maatwerk en vergt dus tijd en inspanning van senior krachten!"

Energie in het voortraject

“Dit advies heeft betrekking op sponsoractivatie in de bredere zin. We zien dat er over het algemeen winst te behalen valt in het tijdig activeren van het voortraject van het event. Met andere woorden: begin écht bij het begin. Leg intern uit waarom en hoe de sponsoring geactiveerd gaat worden, vraag om input en creëer draagvlak. Breng de verschillende stakeholders in kaart en analyseer de behoeftes. En vergeet vooral niet: hoe krijg je de gewenste gasten op je evenement? Reserveer daar ook tijd en budget voor. Zo voorkom je dat er straks een fantastische beleving staat, maar de opkomst tegenvalt. Speciaal voor de Volvo Ocean Race hebben we in overleg met de organisatie bijvoorbeeld een clip gemaakt om de impact van de ‘guest experiences’ te tonen, in combinatie met een persoonlijke ‘note’ van de Race Director. Zeilen vereist net iets meer toelichting dan bijvoorbeeld een voetbalfinale, waarbij gasten plusminus weten wat ze te wachten staat. We krijgen op die videoclip nog steeds positieve respons van opdrachtgevers. Het helpt hen om intern uit te leggen wat er staat te gebeuren en geeft gasten aan de race een voorproefje van wat ze gaan beleven. Natuurlijk is dit slechts een tool om de beleving te visualiseren en gaat het uiteindelijk om het totale communicatieplan.”

Lange adem

“Het unieke van de race is dat hij tien maanden duurt. Dat is, vergis je niet, enorm lang. Je bent daardoor ook gedurende de race gezamenlijk aan het ontwikkelen. Enerzijds werk je aan het totale raamwerk en anderzijds is elke stop een hoogtepunt op zich. Dat moet in de beleving van de gasten voelbaar zijn! Deze twee dynamieken moeten kundig gecombineerd worden. Je wilt niet op de tiende stop

“HET UNIEKE VAN DE RACE IS DAT HIJ TIEN MAANDEN DUURT. DAT IS ENORM LANG”

gasten het gevoel geven dat ze op een ‘tussen’ eventje zijn, op weg naar de finish. Nee – dit is hun hoogtepunt en dat moet ook zo voelen! Gelukkig zijn wij hier als organisatie van doordrongen en beschikken we over een ruim team met mensen, zodat we kunnen afwisselen, verversen en aanvullen waar nodig. Tegelijkertijd moet je dit wel vóóraf realiseren en incalculeren, want je wilt wel alle staf voorzien van eenzelfde briefing en beleving van het evenement. Je kunt niet iemand die zomaar even ‘binnenzeilt’ zonder context neerzetten. Kortom, ook hier planmatig anticiperen, met een lange adem.”

Learnings

“Van alles kun je leren – dat realiseren we ons terdege. Er is gelukkig niks ‘majeurs’ dat we over het hoofd hebben gezien. Dat zou ook niet goed zijn, dit is ons vak. Wat wel zo is, is dat er altijd een verschil zit tussen wat je van tevoren bedenkt, en hoe je het ervaart als je er middenin zit. Na de finish gaan we dit en al het andere tot in detail ‘doorziften’ en trekken hierna ook parallellen naar andere evenementen waar we mee bezig zijn. De Olympische Spelen in Tokyo lijken een vliegende start te gaan maken, dus daar kunnen we alle opgedane ervaring goed gebruiken. Voor ons als dienstverlener is het belangrijk dat we op hoofdlijnen, maar ook op detailniveau blijven innoveren en perfectioneren. Alleen dan kunnen we onze opdrachtgevers écht ontzorgen en gasten een ongeëvenaarde ervaring bieden!” **R**

