



Voor eventorganisatoren is niets zo frustrerend als een hoog no show percentage; bezoekers die zich wel hebben aangemeld, maar niet zijn komen opdagen. Dat is niet alleen nadelig voor de locatie, maar heeft ook gevolgen voor het inhoudelijke programma, de catering, etc etc. Evenementen, congressen en beurzen werken daarom steeds vaker met een no show fee. Eventorganisatoren kunnen daarentegen ook heel doeltreffend inspelen op de achterliggende gedachten en keuzes van de bezoeker. Maar hoe gaat dat in zijn werk en wat kun je voorafgaand al doen om je no show te minimaliseren?

Bij het beperken van de no show gaat het niet alleen om de manier waarop het evenement is vormgegeven, maar ook om de communicatie eromheen. Robert Cialdini, psycholoog en marketeer, ontwikkelde hiervoor zes onbewuste vuistregels die iedereen gebruikt bij het maken van beslissingen of bij het oplossen van problemen. Door in te spelen op deze vuistregels, volledig toegespitst op de evenementenbranche, kan no show worden beperkt en zal het community-gevoel en de verbinding met bezoekers worden vergroot.

**Wederkerigheid:**  
**'Doe je iets voor mij, dan ben ik eerder geneigd iets voor jou te doen.'**

Mensen zijn geneigd om iets positiefs terug te doen als iemand hen een gunst verleent, en mensen te behandelen zoals zij ons ook behandelen. Hoe vertaal je dit principe naar het bezoeken van evenementen? Bied voordelen zoals waardevolle kennis of een relatiegeschenk. Als je potentiële bezoekers iets geeft en hen vervolgens vraagt om een

ticket te kopen voor je evenement, zijn ze eerder geneigd om daadwerkelijk te komen. Als het geschenk ook te maken heeft met het evenement, dan blijft het geheel beter onthouden.

**Commitment en consistentie:**  
**'Wanneer een beslissing genomen is, verandert ook de mening en argumentatie van een consument. De wil om standvastig te zijn is groot.'**

Wanneer je eenmaal een standpunt hebt ingenomen, wil je dat standpunt ook graag vasthouden. Sterker nog, argumenten die je standpunt bevestigen, wegen onbewust zwaarder dan argumenten die je standpunt betwisten. De wil om standvastig te zijn is groot. Hierbij past tevens de uitdrukking 'wie A zegt, moet ook B zeggen'.



Kortom: blijf bij het standpunt. Hiermee hangen commitment en consistentie samen. Mensen zijn eerder geneigd om ja te zeggen op een klein verzoek. Als ze vervolgens een vraag krijgen met een groter verzoek, voelen ze een onbewuste neiging om weer ja te zeggen, want dat komt overeen met hun eerdere gedrag.

**Sociale bewijskracht:**  
**'Mensen gaan graag op in de menigte en doen wat anderen ook doen'**

Gedrag is besmettelijk. Mensen gaan er vanuit dat als velen iets doen, het wel goed moet zijn en dat als velen iets vinden, het wel waar moet zijn. Deze zogeheten sociale bewijskracht bestaat uit twee onderdelen, namelijk sociale druk en sociaal advies. Mensen gaan vaak naar een evenement omdat anderen dat ook doen of op advies van mensen in hun omgeving. Daarnaast laten mensen zich eerder overtuigen door reviews en aanbevelingen. Een voorbeeld van sociale druk is bijvoorbeeld 'zoveel personen gingen je voor'. Beide vormen van sociale bewijskracht kunnen sterk werken.

**Sympathie:**  
**'Men koopt liever bij iemand die aardig, aantrekkelijk en betrouwbaar is'**

Sympathie komt voort uit overeenkomsten, complimenten en gezamenlijke inspanningen. Crowdfunding en crowdsourcing zijn hiervan een goed voorbeeld. Door bijvoorbeeld het inzamelen van geld of het vormgeven van een inhoudelijk programma voor een evenement, dienen bezoekers gezamenlijk een hoger doel. Namelijk een kwalitatief inhoudelijk programma. Daarnaast voelen zij zich hierdoor betrokken bij de organisatie en zullen zij hierdoor dus eerder geneigd zijn een evenement bij te wonen.

**Autoriteit:**  
**'Iemand die autoriteit uitstraalt, zonder arrogantie, komt betrouwbaar over en koopt daar liever'**

Autoriteit heeft veel te maken met je gedrag, tone of voice en de uitstraling naar je doelgroep. Mensen hebben ontzag voor mensen met (vermeende) deskundigheid. Autoriteiten hebben op hun specifieke terrein meer expertise en macht dan wij. En dus kunnen we ze maar beter geloven en gehoorzamen.

**Schaarste:**  
**'Men wil, wat niemand heeft'**

De reactie van mensen op het mogelijk verliezen is veel krachtiger van op het mogelijk verkrijgen van iets. Een evenement waar beperkte beschikbaarheid voor is of slechts één keer in de zoveel tijd plaats vindt, zal

wel bijzonder zijn. Het is schaars omdat kennelijk iedereen het wel wil hebben.

**Conclusie met een kritische noot:**  
Of een no-show fee, naast communicatie en inhoud, ook daadwerkelijk doeltreffend blijkt, is afhankelijk van de doelgroep en het soort evenement. Is het een publieksevenement, beurs of grootschalig congres dan is een fee meer op zijn plaats gezien de hoge kosten. Bij kleine meetings en evenementen werkt dit vaak averechts en kan het de relatie met je doelgroep verstoren. Daarnaast moet je goed nadenken en communiceren over wat er met de opbrengst aan no-show fees word gedaan. Een donatie aan een goed doel lijkt een win-win situatie, maar kan ook een verkeerde indruk maken.

## Praktische tips voor het minimaliseren van no-show:

- Zet social media in voor het creëren van een loyale community
- Zorg voor een hogere attentiewaarde door een persoonlijke uitnodiging
- Bied waardevolle informatie of een relatiegeschenk om potentiële bezoekers aan het evenement te binden
- Draag zorg voor een relevant programma en maak gebruik van crowdsourcing om dit vorm te geven.
- Zorg voor continuïteit in het uitnodigingstraject en neem telefonisch contact op met bezoekers om hun aanmelding definitief te bevestigen.
- Faciliteer een online whitepaper, webinar of videoverslag voor de mensen die op het laatste moment toch niet aanwezig kunnen zijn.