

Afgelasting van je evenement. Hoe bereid je je hier op voor?

Afgelasting is altijd een scenario die zich voor kan doen, maar waar je als organisatie vaak minder bij stilstaat. Doordat je jaren op normale wijze je evenement ziet plaatsvinden wordt de aandacht aan een afgelasting-scenario vaak voor je gevoel minder relevant. Toch is het ontzettend belangrijk je hier goed op voor te bereiden.

Ook in je voorbereiding denk je na over ‘wat als...’

Best case scenario's & Worst case scenario's

Als organisatie hoop je vooral op een wedstrijddag volgens je ‘best case scenario. Daar ligt je doel en dan vier je feest. Maar natuurlijk loopt zo’n wedstrijddag nooit helemaal vlekkeloos. Misschien merken de deelnemers en bezoekers daar niks van maar als organisatie sta je continu paraat om over te schakelen naar een ander plan.

Niets is dus zo belangrijk in je voorbereiding om ook je *worst case scenario's* uit te diepen. Vaak ga je met je calamiteitenplan al diverse scenario's langs om voorbereid te zijn op bijvoorbeeld onverwachte weersomstandigheden; medische gevallen etc. Ook afgelasting moet een scenario zijn waar je een draaiboek voor maakt. Hoe ga je tot dit besluit komen (bijvoorbeeld gebruik maken van het BOB-model: beeldvorming – oordeelvorming – besluitvorming) en wie moet je daarbij betrekken.

7 belangrijke vragen die jij je afvraagt in het plan voor afgelasting

1. *Wat is de ultieme uitkomst in tijden van afgelasting?*

- Deelnemers die volgend jaar toch weer terugkomen;
- Een goed imago na het moeten afgelasten van een editie;
- Geen financiële teruggave hoeven te doen aan deelnemers/ sponsoren;

2. *Hebben we de financiële middelen om de deelnemers en partners überhaupt terug te kunnen betalen in tijden van afgelasting?*

- Zorg dat je tijdens je afspraken met sponsoren en partners ook dit scenario op papier vast hebt staan.

3. *Is de mogelijkheid van uitstellen naar een nieuwe datum voor onze wedstrijd een mogelijkheid in tijden van afgelasting?*

4. *Wat zijn de opties voor de wedstrijd in tijden van afgelasting?*

- Uitstel naar een nieuwe datum
- Tegemoetkoming
 - o Korting op volgende editie of later geplande wedstrijd van dezelfde organisatie.
- Geld teruggave
 - o In je algemene voorwaarden clause is het belangrijk op te nemen wat er gebeurt met het inschrijfgeld indien het evenement wordt afgelast. Door dit bij voorhand overdacht te hebben sta je sterker richting je communicatie in situatie van afgelasting.
- ‘Virtuele’ wedstrijd in plaats van het evenement
 - o En wat verwacht je dan van de deelnemer; moeten zij dit tracken en bewijzen?
- Speciale aanbieding
 - o Voor volgend jaar kunnen gedupeerde deelnemers een week eerder inschrijven;
 - o Korting op een ander evenement van je organisatie.

5. *Wat doe je met de goodiebags (t-shirts/medailles etc.)?*

- Ga je dit alsnog versturen?
- Kunnen deelnemers dit alsnog ophalen als herinnering? > En hoe ga je dit verzorgen?
- Neem je dit mee naar volgend jaar voor terugkomende deelnemers?

6. *Wat doe je met de ingekochte etens- en drinkwaren?*

- Denk aan de plaatselijke voedselbank; ziekenhuizen; lokale horeca gelegenheden.

7. *Heb je een verzekering voor het moeten afgelasten van je evenement?*

- Voor het eventueel moeten afgelasten van je evenement moet je een aparte verzekering afsluiten.
- Heb je wel een verzekering voor afgelasting?; kijk goed bij jouw maatschappij welke invloeden voor afgelasting hieronder vallen want dit is niet altijd gelijk.

<https://www.atletiekunie.nl/kenniscentrum/bestuurder-en-commissielid/juridisch-advies/verzekeringen/onkosten-evenementen>

In tijden van beslissing tot afgelasting

Als organisatie moet je een spoedoverleg inlassen om te bedenken wat je gaat doen en welke acties daaruit komen. Je plan heb je in de voorbereiding goed uitgewerkt, maar nu is het zaak dit goed te vertalen naar de daadwerkelijke situatie!

Communicatie

Als evenementenorganisatie heb je meerdere partners; doelgroepen die je binnen een kort tijdsbestek moet voorzien van de juiste informatie. Zorg met de gehele organisatie dat je met hetzelfde verhaal naar buiten gaat en optioneel kun je zorgen voor één aanspreekpunt per doelgroep om betrouwbaar over te komen.

Waarom is communicatie zo belangrijk in tijden van afgelasting:

- Niemand wil voor (negatieve) verrassingen komen te staan.
- De mensen willen weten dat ze te maken hebben met een betrouwbare organisatie die zoekt naar een oplossing en het beste voor heeft met zijn doelgroepen.
 - o Ook als er nog geen exact plan is communiceer je wel waar je mee bezig bent.

Met wie start je je communicatie zo snel mogelijk na de besluitvorming?

1. Al je interne 'medewerkers'. Iedereen heeft hetzelfde verhaal en moet het van eerste hand horen.
2. De gemeente; medische partners; verkeersregelaars en derden die nodig zijn om überhaupt het evenement te laten plaatsvinden.
3. Sponsors: Zij worden eerder ingelicht dan je deelnemers > zij willen zich speciaal voelen en belangrijk gevonden worden en willen het niet via de socials te horen krijgen. Daarnaast heb je misschien bepaalde afspraken gemaakt die van invloed zijn op wat je de deelnemers kan bieden.
4. Deelnemers > Zij moeten weten waar ze aan toe zijn. Geef je updates in stukjes zodat je constante communicatie houdt met de deelnemers. Heb je nog geen definitief plan? Laat horen dat je er mee bezig bent en het beste wilt voor iedereen.
5. Verkopers die er tijdens je evenement zouden komen.

6. Vrijwilligers

Door in je communicatie te investeren heb je de meeste kans dat bovenstaande doelgroepen bij je blijven.

Adviezen rondom de communicatie:

Hoe pak je deze communicatie het beste aan:

Er zijn 8 adviezen voor je communicatie tijdens crisisbesluitvorming:

1. Wees eerlijk;
2. Communiceer zo snel mogelijk;
3. Neem je verantwoordelijkheden en laat dat zien;
4. Toon begrip > verplaats je in de persoon tegenover je en bedenk op welke manier hij/zij de beste zorg krijgt;
5. Blijf nuchter in je communicatie. Er zullen altijd mensen zijn die het niet eens zijn met de beslissing;
6. Communiceer alleen de feiten. Welke uitspraken je ook doet het wordt snel opgepikt door social media;
7. Ondersteun de mensen in je organisatie in de communicatie naar buiten toe. Hierdoor sta je als organisatie sterker en betrouwbaarder;
8. Blijf bij je vooraf gemaakte planning rondom crisisbesluitvorming.

Wanneer ga je communiceren over afgelasting van het evenement.

Vindt je evenement pas over 8 weken over langer plaats?

- Neem in je nieuwsbrief eventuele gedachtes mee wat de huidige situatie betekent voor jullie als evenement;
- Blijf begrip tonen en dat jullie blijven hopen dat het evenement gewoon door kan gaan;
- Vertel wanneer je met een volgende update komt;
- Houd de personen elke 3-4 weken op de hoogte tot dat het evenement binnen minder dan 8 weken plaats gaat vinden.

Vindt je evenement binnen 5-8 weken plaats?

- Blijf transparant en duidelijk in waar je momenteel als organisatie zit;
- Blijf medeleven en begrip tonen. Leef je in met welk gevoel en vragen de personen kunnen zitten;
- Houd de personen elke 2 weken op de hoogte tot het evenement binnen minder dan 5 weken plaats gaat vinden.

Vindt je evenement binnen 5 weken of korter plaats?

- Communiceer zo snel mogelijk je beslissing!
- Geef duidelijke feiten;
- Blijf medeleven en begrip tonen. Leef je in met welk gevoel en vragen de personen kunnen zitten;
- Vertel wanneer je weer komt met een update (elke week en 2-3 weken vóór het evenement ga je naar 2 keer per week).

Nog enkele tips:

- Heb je advertenties (socials; google etc) vooruit gepland? Zorg dat deze aangepast worden of gestopt worden.
- Er zullen altijd deelnemers zijn die een e-mail niet ontvangen of verdwijnt in de spam. Denk dus ook na over andere manieren van communicatie naast de betreffende email.
- Zijn er mogelijkheden voor het verplaatsen van je evenement?
 - Denk goed na over de afstanden die je verplaatst. Een 5 en 10km kun je makkelijker verplaatsen en de deelnemers kunnen dan nog steeds voorbereid aan de start staan. Bij een marathon onderdeel moet je goed nadenken i.v.m. de voorbereidingstijd van de deelnemers.
 - Bespreek deze mogelijkheid eerst met de gemeente; partners en kijk naar andere evenementen die ook rond die periode plaatsvinden zodat je elkaar niet 'bijt'.
- Maak er een virtueel evenement van, waardoor mensen binnen een bepaald tijdsbestek toch hun afstand kunt laten lopen. Hierdoor kunnen ze alsnog hun medaille verdienen want die heb je als organisatie toch liggen. Denk wel goed na wat dit met zich meebrengt qua informatie verstrekking; bewijs 'deelname' etc.
- Wat doe je met je bestelde medailles en finishers-shirts?
 - De medailles en finishers-shirts zijn al ingekocht en vaak bedoeld voor dat specifieke jaar. Wil je de medailles en de shirts toch aan je deelnemers geven? Denk na over pick-up points bij een van je partners of lokale hardloopwinkels met diverse ophaalmogelijkheden. Hierdoor heb je minimale kosten voor het opsturen van de items.

Interessante links:

RunningUSA : [webinar over eventcancellation](#) maart 2020