



COMMUNICATIE ROND HET AFGELASTEN VAN WEDSTRIJDEN

Nu het kabinet heeft besloten dat er tot 1 juni 2020 geen evenementen meer mogen plaatsvinden vanwege COVID-19, ziet een groeiend aantal organisaties zich genoodzaakt hun wedstrijd uit te stellen of helemaal af te gelasten. In dit artikel geven we tips hoe organisaties het beste hierover kunnen communiceren met alle partijen die bij het evenement betrokken zijn. Deze tips kunnen uiteraard ook gebruikt worden voor afgelastingen die andere oorzaken hebben.

Het afgelasten van een wedstrijd komt vaak onverwacht, maar in het geval van de COVID19-crisis hebben veel organisaties al kunnen anticiperen op wat komen gaat en ligt er al een plan klaar. Nu is het zaak om dit plan goed te communiceren met alle belanghebbenden.

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 komt en optioneel kun je zorgen voor één aanspreekpunt per doelgroep.

Waarom is communicatie zo belangrijk in tijden van afgelasting? Niemand wil voor (negatieve) verrassingen komen te staan. 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. Ook als er nog geen exact plan is communiceer je waar je mee bezig bent.

Is de kogel door de kerk, dan start de communicatie zo snel mogelijk door alle interne 'medewerkers' op de hoogte te brengen. Iedereen heeft hetzelfde verhaal en moet dat uit eerste hand horen. Daarna volgen de gemeente; bond; medische partners; verkeersregelaars en derden die nodig zijn om het evenement überhaupt te laten plaatsvinden. Sponsors worden eerder ingelicht dan de deelnemers. Zij steken vaak veel geld in het evenement en voelen zich betrokken, dus is het niet netjes als zij het via de social mediakanalen horen. Daarnaast zijn er misschien bepaalde afspraken gemaakt die van invloed zijn op wat je de deelnemers kan bieden ter compensatie.

Daarna zijn de deelnemers aan de beurt. 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. Als laatste stel je de verkopers die tijdens het evenement aanwezig zouden zijn en de vrijwilligers op de hoogte.



Door in je communicatie te investeren heb je de meeste kans dat bovenstaande doelgroepen loyaal blijven. Hoe pak je deze communicatie het beste aan? Er zijn acht 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 geef aan 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 staat. Blijf medeleven en begrip tonen. Leef je in met welk gevoel en vragen de deelnemers 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 (of i.g.v. COVID-19 binnen de periode waarvan al zeker is dat het evenement geen doorgang mag vinden)? Communiceer zo snel mogelijk je beslissing! Geef duidelijke feiten. Blijf medeleven en begrip tonen. Leef je in met welk gevoel en vragen men kan 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 waarbij die 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? 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 evt. een virtueel evenement van, waardoor mensen binnen een bepaald tijdsbestek toch hun wedstrijd (of een gedeelte daarvan) kunnen voltooien. Hierdoor kunnen ze alsnog hun medaille verdienen, want die heb je als organisatie waarschijnlijk toch liggen.

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.

Bron: Atletiek.nl