

Webinars: vraag het de burgemeester!

Nico Verspaget en Joris Kok

Meer en meer bedrijven ontdekken de kracht van online video voor marketing- en communicatiedoelinden. Webinars - live of on-demand - zijn een specifieke vorm van online video en kennen een eigen dynamiek. Ze komen in vele vormen en maten, van klein tot groot, van Achterwerk In De Kast tot De Wereld Draait Door. Ook voor centrale en lokale overheden zijn webinars een potentieel waardevol instrument.

Bedrijven hebben al lang ontdekt dat webinars een uitermate krachtig middel zijn in de moderne communicatiemix. Ze worden op diverse manieren ingezet. Meest ingeburgerd is het live streamen van evenementen, waarmee het bereik van zo'n van origine fysiek evenement enorm wordt vergroot. Maar het is natuurlijk ook mogelijk om - los van een fysieke bijeenkomst - webinars te organiseren. Rond een thema of om specifieke kennis te delen, met online kijkers als primaire doelgroep.

Banken, ondernemers en medici

Zo organiseert ABN AMRO jaarlijks een grootschalig webinar rondom Prinsjesdag, om de visie van de bank - van haar topeconomen en uiteraard van de CEO, Gerrit Zalm - op de rijksbegroting en de nieuwe fiscale wetten en regels te delen met klanten en prospects. Dat wordt groots aangepakt, in een talkshowachtige setting met meerdere camera's en met live publiek. Maar kleinschaliger kan natuurlijk ook.

De Belastingdienst en de Kamer van Koophandel organiseren samen periodiek webinars rondom specifieke thema's voor ondernemers. Zo is er het webinar 'Eigen bedrijf starten?' waarin wordt ingegaan op allerlei aspecten rondom... het starten van een eigen bedrijf, u raadt het al. Maar De Belastingdienst organiseert ook webinars rondom meer specialistische zaken, zoals rond de invoering van een nieuw aangiftesysteem van de Douane. Deze webinars zijn niet gericht op een groot publiek, maar op "medewerkers van bedrijven die invoeraangiften doen en softwareontwikkelaars". Dan gaat het dus niet op duizenden mensen, maar op hooguit enkele honderden. Een beperkte doelgroep in omvang, maar enorm waardevol (en kostenefficiënt!) om deze doelgroep via een webinar te informeren. En te consulteren, maar daarover verderop in dit artikel meer.

In de medische sector worden webinars al lange tijd ingezet om medici - nationaal en internationaal - op de hoogte te stellen van nieuwe behandelmethoden. Nagenoeg alle specialisten en huisartsen volgen met regelmaat webinars voor het behalen van hun jaarlijkse opleidingseisen. Bij deze vorm van webinars worden ook online

toetsen ingezet om de kennis van de arts voorafgaand, tijdens en na het webinar te toetsen.

Webinars van klein tot groot

Afhankelijk van factoren als doel, doelgroep, merk en niet in de laatste plaats budget kun je kiezen voor een simpele, goedkope variant of voor een zeer uitgebreide variant. Er zijn momenteel dan ook aanbieders van webinar-achtige toepassingen op beide niveau's - en alles daar tussenin. Simpele vormen kunnen worden afgehandeld met je eigen webcam en gestreamed worden via publieke sites als bijvoorbeeld Google of Facebook.

Andere aanbieders leveren specifieke software voor webinars, op verzoek aangevuld met een opnamelocatie en een of twee camera's. Maar dan nog blijft het grotendeels Do It Yourself. En er zijn aanbieders die je (bijna) al het werk uit handen kunnen nemen. Van voorbereiding tot uitvoering en de follow-up. Van scripts en draaiboeken tot studio, camera's en presentator en van live uitzending tot een in hoofdstukjes opgeknipte on-demand versie. Voor ieder bedrijf of organisatie, bij ieder project, kan een andere oplossing gekozen worden.

Doelstellingen

Maar voordat we nader kijken naar de praktische kant van webinars - wat komt er kijken bij de voorbereiding, executie en follow-up? - eerst maar eens de belangrijke vraag: "waarom webinars?" Want uiteraard is een webinar geen doel op zich en zijn er vele andere manieren om je boodschap te verspreiden, als commercieel bedrijf of als (gemeentelijke) overheidsinstelling.

Gemeentelijke overheden hebben meerdere doelgroepen waarmee gecommuniceerd wordt. Kijken we naar de belangrijkste en grootste groep 'klanten', dan gaat het om burgers en om ondernemers. Webinars voor deze doelgroepen kunnen met name gericht zijn op:

1. Informeren: voorlichting geven, service verlenen.
2. Consulteren: feedback vragen, inspraak verlenen.
3. Activeren: betrokkenheid creëren en mensen daadwerkelijk aanzetten tot een activiteit.

Webinars zijn voor deze doelgroep extreem laagdrempelig om aan deel te nemen. Het kan namelijk vanuit huis of kantoor, of op iedere andere willekeurige locatie. Zelfs onderweg kan een webinar live gevolgd worden, door de snel verbeterende mobiele netwerken.

Als organisator is het van groot belang om je te verplaatsen in de doelgroep en het deelnemers zo makkelijk mogelijk te maken om deel te nemen aan een informatiebijeenkomst. Tijd is het grootste 'cadeau' dat je iemand tegenwoordig kunt geven. Het gemak om op afstand deel te kunnen nemen aan webinars blijkt dan ook vaak een doorslaggevende factor om überhaupt deel te nemen aan een evenement. In veel gevallen zien we dan ook dat webinars beter worden bezocht dan fysieke bijeenkomsten. Dat geldt helemaal als je het aantal deelnemers (kijkers) meetelt dat na het webinar de on-demand versie bekijkt.

Interactie in plaats van zenden

Een echt webinar is pertinent niet hetzelfde als bijvoorbeeld het live streamen van een raadsvergadering, wat al op talloze plekken in Nederland en daarbuiten gedaan wordt. Dat is puur zenden, de focus van het evenement (de vergadering) ligt op de fysiek aanwezigen. De online kijker kan niets méér doen dan meekijken en luisteren. Bij een webinar richt je je juist op die online kijker, die staat centraal. Door het programma en ondersteunende technieken op online kijkers af te stemmen, ontstaat er een compleet nieuw evenement, met een hoog interactiegehalte en een potentieel enorm bereik.

De praktijk leert dat deelnemers aan een webinar zeer actief participeren. De drempel om vragen te stellen en je mening te geven (via bijvoorbeeld quick polls) is aanzienlijk lager dan in een zaal met andere aanwezigen in de stoelen naast je. De mening van kijkers kan bovendien realtime in beeld worden gebracht ("75% van de kijkers denkt dat het antwoord B is"). Vragen kunnen direct in het webinar worden beantwoord door de sprekers aan tafel. Het is ook mogelijk om daarnaast een panel met experts in te zetten om de vragen te beantwoorden via persoonlijke chats, waarbij niemand kan meekijken. Zelfs bij de on-demand versie kunnen kijkers nog vragen stellen. Deze kunnen dan doorgestuurd worden naar de klantenservice of het webcare-team.

Top 5

Een van meest voor de hand liggende manieren om te bepalen wat quick wins zijn van potentieel waardevolle onderwerpen voor een webinar, is om te kijken naar de top vijf meest gestelde vragen of klachten die bij een gemeente of organisatie binnenkomen. Zo ligt het voor de hand om webinars in te zetten ter vervanging van traditionele, fysieke voorlichtingsavonden. Dat kan op allerlei gebieden, denk aan:

- Nieuwe wetgeving voor ondernemers
- Gemeentelijke belastingen en WOZ
- Veiligheid in relatie tot verkeersproblematiek
- Veiligheid in relatie tot criminaliteit

- Verkiezingen en referenda
- Grote projecten
- Grote evenementen
- Actuele ontwikkelingen

Vraag het de burgemeester!

Welke onderwerpen het meest kansrijk zijn om succesvol te belichten in een webinar, verschilt uiteraard van organisatie tot organisatie. Maar we kunnen allerlei voorbeelden verzinnen, in de lijn van bovengenoemde thematiek.

Zo is de verbreding en herstructurering van de A9 in en rond Amstelveen een veelbesproken onderwerp onder omwonenden. Een groot bouwproject met enorme impact, waarover veel door de gemeente gecommuniceerd wordt. Een dankbaar onderwerp om in een webinar van verschillende kanten te belichten, en deelnemers de gelegenheid te geven zich op de hoogte te stellen en vragen en zorgen te delen met verantwoordelijke bestuurders en uitvoerders. Dit kan het begrip onder burgers en ondernemers vergroten en daarnaast tot nieuwe ideeën leiden voor een optimale - klantvriendelijke - projectaanpak.

En wat te denken van actuele ontwikkelingen, zoals de huisvesting van een vrijgekomen veroordeelde, zoals Volkert van de Graaf in Apeldoorn? Of het ronselen van Syriëgangers door Nederlandse jihadisten in Huizen? Juist een webinar leent zich uitstekend voor een combinatie van informatievoorziening en het consulteren van de bevolking. Het biedt een podium aan zowel de overheid als aan burgers en ondernemers, op een directe, laagdrempelige en moderne wijze. Geen oppas meer regelen om naar een voorlichtingsavond in een muffig achterafzaaltje te moeten komen, maar thuis op de bank of in de tuin met een iPad op schoot actief deelnemen en vragen stellen aan de burgemeester!

DIY of DWDD?

Bij de organisatie van een webinar onderscheiden we drie fasen: voorbereiding, executie en follow-up. Wat doe je zelf en wat besteed je uit? In bijgaande tabel tref je een overzicht aan van de zaken die geregeld moeten worden. Het zijn onderwerpen die ook vaak bij de organisatie van een fysieke bijeenkomst komen kijken. Een goede voorbereiding is *key*. Als je er voor kiest om met een reeds bestaande PowerPoint simpelweg voor de camera te gaan staan en je verhaal af te steken, dan is de kans klein dat het een succesvol webinar wordt.

	Inhoud	Communicatie	Techniek	Resources
Voorbereiding	brondocumentatie draft script opname instarts opstellen ppt-slides opstellen polls	promotie direct mail website advertising herinneringen	registratiepagina a helppagina's betaalmodule	inhoudsexperts redactie marketing content management
Executie	definitief script ppt-slides animaties vragenkaartjes kijkersvragen instart-video's	interactie sms-kanaal webcare (socials) quick polls expert panel	opnameruimte camera's licht/geluid streaming portal interactiemodule toetsmodule	redactie presentatie experts aan tafel webcare expert panel A/V personeel regie
Follow-up	on demand versie samenvatting losse clips instartvideo's interviews how to video's	evaluatie promotie (no-show) Q&A promotie content	montagefaciliteit video portal	editor content management marketing

Tabel 17: wat moet er geregeld worden voor een succesvol webinar

Checklist

Zoals uit bovenstaande tabel blijkt, komt er nogal wat kijken bij het organiseren van een webinar. Niet alle genoemde onderwerpen zijn echter benodigd voor ieder webinar. Een en ander is afhankelijk van de schaal en de mate waarin je zaken als organisatie zelf kunt en wilt oppakken, of wilt uitbesteden. Instart-video's bijvoorbeeld verlevendigen een webinar enorm en dragen bij aan een professionele kijkerservaring, maar zijn niet altijd noodzakelijk en/of betaalbaar.

Advies is wel om goed na te denken over de onderwerpen die we hier genoemd hebben en te werken aan de hand van een checklist. Daarin komen alle deelaspecten terug die te maken hebben met de voorbereiding, promotie, inhoud, registratie, techniek, interactie en follow-up. Niet alleen voor dat ene moment, de live uitzending van het webinar, maar ook de weg er naartoe en de verspreiding van de on-demand content zodra het webinar is afgelopen.

Tips

Een goede voorbereiding is echt een van de belangrijkste lessen die we getrokken hebben uit al die honderden webinars die we in de afgelopen jaren hebben georganiseerd met en voor onze opdrachtgevers. Als we nog twee tips zouden moeten noemen, dan hebben die betrekking op de onderwerpen 'interactie' en 'content'.

Zorg ervoor dat interactie een integraal onderdeel is van je webinar. Reeds in het script kun je de momenten bepalen waarop je stellingen voorlegt aan de kijker of kijkersvragen gaat beantwoorden die binnenkomen tijdens de uitzending. De uitkomsten van stellingen en de gestelde vragen bepalen dus ook deels de inhoud van het webinar. Dat vraagt flexibiliteit van de presentator en de sprekers! Ook geven zij belangrijke informatie over de mening van de kijkers over het centrale onderwerp. Hiervoor kun je ook een online evaluatieformulier gebruiken dat de kijker aan het einde van het webinar invult. Vraag daar bijvoorbeeld ook welke andere onderwerpen de kijker in een webinar behandeld zou willen zien. Dit geeft een mooi overzicht van nieuwe onderwerpen voor een volgend webinar.

Het is belangrijk om de kijker actief te betrekken bij het webinar, en betrokken en geboeid te houden. Wij adviseren om naast de sprekers, een presentator in te zetten. Hiermee voorkom je een saaie monoloog en creëer je dynamiek in de uitzending. Zelfs sprekers die gewend zijn om regelmatig presentaties te verzorgen op fysieke bijeenkomsten hebben assistentie nodig om de kijkers uit te leggen hoe het webinar werkt. Een presentator legt kijkers uit hoe ze actief deel kunnen nemen, faciliteert het beantwoorden van kijkersvragen, legt stellingen voor aan de kijkers en houdt de tijd in de gaten. Bovendien maakt de afwisseling en wisselwerking tussen spreker(s) en presentator het programma aantrekkelijker.

Het is ook belangrijk om al bij de opzet van een webinar rekening te houden met de on-demand versie. Het is geen uitzondering dat 90% (!) van de live kijkers een webinar van een uur lang in zijn geheel bekijkt. De on-demand kijker heeft (of neemt) vaak minder tijd en zoekt meestal doelgericht naar snacks van content. Daarom is het bijvoorbeeld verstandig om de on-demand versie te voorzien van een inhoudsopgave of om deze op te knippen in een serie korte video's.

Het rendement

Wat levert een webinar op? Waar zit nu de grote toegevoegde waarde van deze vorm van communicatie ten opzichte van andere middelen in de mix? Als wij het samenvatten in vier thema's, dan zijn dat de volgende:

1. Het creëert sterke betrokkenheid met je doelgroep.
2. Het biedt nieuwe inzichten in de behoeftes van je doelgroep, door de enorm rijke interactiemogelijkheden en de hoge participatiegraad onder deelnemers.
3. Het levert nieuwe content op, een webinar is meer dan alleen de live uitzending. Uiteraard is er na afloop een integrale on-demand versie te bekijken maar veelal worden onderdelen van het webinar ook gebruikt in nieuwsbrieven of informatieve artikelen op de website.
4. Een webinar is een zeer goede, moderne en laagdrempelige vorm van klantenservice. De waarderingscijfers zijn over het algemeen hoog (hoger dan 8,0), met name door het grote gebruiksgemak en de directe vorm van communicatie tussen bedrijf of organisatie en haar klanten.

Metten is weten

We hebben in dit hoofdstuk de mogelijkheden en de meerwaarde van webinars willen schetsen en de lezer een gevoel willen geven wat er zoal komt kijken bij de organisatie ervan. Uiteraard zijn webinars geen heilige graal, noch propageren wij een volledige vervanging van fysieke bijeenkomsten door webinars. Ook fysieke bijeenkomsten hebben hun waarde en als organisator kun je ook nadenken over bijvoorbeeld hybride bijeenkomsten. Dat zijn bijeenkomsten die deels gericht zijn op een fysiek aanwezig publiek, en deels online. Internationale sales-meetings worden soms op deze wijze georganiseerd.

En aan de organisatie van een webinar zijn natuurlijk - net zo goed als aan fysieke evenementen - kosten verbonden, hoever je ook gaat in het do-it-yourself gehalte. Als je deze kosten echter afzet tegen alle kosten van puur fysieke evenementen (dus inclusief bijvoorbeeld de locatie, het personeel en de catering), dan kunnen deze in de praktijk nog wel eens reuze meevallen, is onze ervaring. Het loont in ieder geval om die business case goed en volledig te maken. Metten is weten, en uiteindelijk gaat het om het rendement van je evenement en om de waardering van je klanten. En daarmee zit het bij webinars absoluut goed.

Over Nico en Joris

Nico Verspaget (1965) is oprichter en directeur van Quadia Online Video. Voor de start van Quadia, werkte Nico als Director Marketing & Business Development bij Cisco. Daar was hij verantwoordelijk voor het algehele marketing- en communicatiebeleid en de verkoopondersteuning van Cisco's producten en oplossingen in de Nederlandse markt. Nico werkte bij Cisco ook als Director Commercial markets. In die functie was hij verantwoordelijk voor de verkoop aan het midden- en kleinbedrijf. Nico heeft een achtergrond in de ICT-sector. Zo verzorgde hij midden jaren negentig van de vorige eeuw bij Dell de introductie en verkoop van serverproducten in de Benelux.



@nicoverspaget
[nl.Linkedin.com/in/nicoverspaget/](https://nl.linkedin.com/in/nicoverspaget/)

Joris Kok (1975) studeerde Communicatiewetenschap aan de UvA en heeft meer dan 15 jaar werkervaring in het bedrijfsleven. Hij werkte 11 jaar voor ABN AMRO in diverse marketing-, communicatie- en innovatiefuncties. Hij was ondermeer verantwoordelijk voor de online video activiteiten van de bank en oprichter van ABN AMRO TV. Sinds 2011 werkt Joris als zelfstandig adviseur en projectmanager voor o.a. TomTom, Kamer van Koophandel, ING en Van Lanschot Bankiers.



@joriskok
[nl.Linkedin.com/in/jjbkok/](https://nl.linkedin.com/in/jjbkok/)