

The page features a decorative graphic consisting of three overlapping circles in shades of blue, arranged vertically. Two thin blue lines intersect at the top left, forming a large 'V' shape that frames the circles. The circles are positioned in the upper right and lower right areas of the page.

# **Opstellen van een promotieplan**

## **Inhoudsopgave Promotieplan**

### Hoofdstuk I: Inhoud van een promotieplan

1. Doelstelling: korte en lange termijnvisie
2. Plan van Aanpak
3. Evaluatie van het plan en van de actiepunten

### Hoofdstuk II: Aan de slag: de organisatie van een promotieactiviteit

1. Stel de mogelijkheden van een promotieactiviteit vast
  - 1.1. Doelgroepen: leeftijd en aantallen
  - 1.2. Waar en hoe de promotieactiviteit kenbaar maken?
  - 1.3. Inhoud van de promotieactiviteit
  - 1.4. Samenwerken met andere organisaties/locaties?
  - 1.5. Middelen: medewerkers en financiële middelen
2. Opstellen van een draaiboek
3. Enkele voorbeelden van promotieactiviteiten
4. Evaluatie van de promotieactiviteit

### Hoofdstuk III: Bijlagen

1. Vragenlijst Interne analyse
2. Vragenlijst Externe analyse
3. SWOT-analyse
4. Plan van aanpak
5. Sportredacties
6. Schema Draaiboek
7. Funparcours

## Hoofdstuk I: Inhoud van een promotieplan

Een promotieplan is in feite een onderdeel van het beleidsplan van een club. Wanneer je het stappenplan voor de opmaak van een beleidsplan volgt, met als enige werkpunt 'promotie', bekom je als eindresultaat het promotieplan. In een sportpromotieplan wordt omschreven welke middelen worden ingezet om de schermsport meer bekendheid te geven in het algemeen en om meer leden aan te trekken in het bijzonder. Uitgaande van de huidige situatie met onder meer de sportieve mogelijkheden, de structuur van de club, de middelen en, niet te vergeten de missie van de club, worden de noden en de behoeften omschreven. Uit deze gegevens worden doelstelling(en) gedefinieerd. Daarna wordt binnen het promotieplan een actieplan opgesteld dat omschrijft hoe men zal trachten de doelstellingen te verwezenlijken. Uiteindelijk mag ook de evaluatiemethode niet ontbreken binnen een promotieplan.

### 1. Doelstelling: korte en lange termijnvisie

Om de doelstellingen te formuleren moeten we zowel de uitgangssituatie kennen als de gewenste situatie en moeten we rekening houden met de middelen die we ter beschikking hebben. Een belangrijk item bij de uitgangssituatie is de missie van de club. Alvorens promotie te gaan maken, moeten we weten waar de club voor staat, wat haar ultieme doel is. Pas dan kunnen we onze promotiestrategie richten tot de juiste doelgroep. Later kunnen dan ook de nieuwkomers toetsen aan de hand van de missie of ze in jouw club aan het juiste adres zijn.

Een omschrijving van de uitgangssituatie bekomen we door het verzamelen van interne gegevens (aspecten binnen de club) en externe gegevens (factoren uit de omgeving die van invloed kunnen zijn op de club):

- ledenaantallen per leeftijd / geslacht / wapen / schermervaring / recreant of wedstrijdschermer
- trainers (met hun huidige diploma en beschikbaarheid) en potentiële trainers
- mogelijke trainingsuren in de zaal (eventuele uitbreiding mogelijk?)
- bereikbaarheid (parkeerplaats, openbaar vervoer, gevaarlijke kruispunten,...)
- reikwijdte (schermsportclubs of andere sportclubs in de buurt?)

## Opstellen van een Promotieplan

- vroegere promotieactiviteiten en hun resultaten
- wisselwerking met de omgeving (scholen, gemeentelijke sportdienst, andere organisaties, maatschappelijke trends, ...)

Een lijst met vragen die helpen om de interne en externe gegevens te formuleren, vind je in bijlage (zie bijlagen 1 en 2).

Analyseer deze gegevens samen met de behoeften via een SWOT-analyse (zie bijlage 3). Op basis van de resultaten van de gegevensanalyse, stelt men beleidsuitdagingen op. Hieruit selecteert men door prioriteiten te stellen en te beschrijving wat men wil bereiken. Belangrijk is dat we zowel de operationele doelstellingen (op korte termijn, bijvoorbeeld meer jeugdleden tegen het begin van het volgend seizoen) als de strategische doelstellingen (op lange termijn, bijvoorbeeld meer trainers vormen of een satellietclub opstarten in een aangrenzende gemeente) uitschrijven. Het kan dus best zijn dat men na analyse van de uitgangssituatie, vaststelt dat men eerst werk moet maken om nieuwe trainers aan te trekken of te vormen, dat men dan werk maakt van het zoeken naar mogelijkheden om meer trainingsuren te kunnen aanbieden en dat men pas in een derde fase nieuwe leden kan gaan aantrekken.

## 2. Plan van Aanpak

Onze doelstellingen formuleren het beoogde resultaat en om dit te bekomen stellen we vervolgens een aantal maatregelen (acties) op die bepalen wat er moet gebeuren en eventueel ook wie. Welke activiteiten gaan we organiseren? Welke communicatiemiddelen gaan we hiervoor inzetten? Welke personen dienen we eventueel op te leiden?...

Bij elke actie hoort een timing en een verantwoordelijke. De budgettering kan worden weergegeven op het niveau van de maatregelen (budget per maatregel), maar dit kan ook op het niveau van de operationele doelstellingen.

Hoe ziet een plan van aanpak eruit (zie ook bijlage 4)?

## Opstellen van een Promotieplan

Strategische doelstelling 1: .....		
Operationele doelstelling 1: .....		
Budget: .....€		
Maatregelen	Periode - Timing	Wie?
1		
2		

Operationele doelstelling 2: .....		
Budget: .....€		
Maatregelen	Periode - Timing	Wie?
1		
2		

Enkele voorbeelden van promotieactiviteiten vindt u verderop (Hoofdstuk II, punt 3).

### 3. Evaluatie van het plan

Bij evaluatie van het sportbeleid dient men eerst de effectiviteit (Doen we de juiste dingen?) te beoordelen en vervolgens de efficiëntie (Doen we de juiste dingen ook goed?). Hierbij kunnen we ons de volgende vragen stellen:

Effectiviteit:

- In hoeverre zijn de doelstellingen gehaald?
- Wat is het effect van deze doelstelling?
- Zijn alle voorgenomen activiteiten daadwerkelijk uitgevoerd? Zo nee, waarom niet?

## Opstellen van een Promotieplan

### Efficiëntie:

- Hoe zijn de activiteiten verlopen?
- Waar ging het fout, hoe komt dat en hoe kan het beter?
- Is men binnen de begroting gebleven?

Er dienen indicatoren te worden vastgesteld die aangeven of een doelstelling al dan niet bereikt is. Na het meten van de indicatoren dient men tot een eindconclusie te komen (zelfde weg verder zetten, bijsturen van het geheel of van een bepaald onderdeel, doelstellingen aanpassen).

## Hoofdstuk II: Aan de slag: de organisatie van een promotieactiviteit

### 1. Stel de mogelijkheden van een promotieactiviteit vast

#### 1.1. Doelgroepen

Leeftijden: Men moet heel gericht tewerk gaan bij het organiseren van promotieactiviteiten. Tot welke leeftijdsgroepen richten we best onze promotiecampagne? In de meeste sportclubs zien we een grote instroom bij de leeftijdscategorieën 8-11jarigen en de volwassenen (30-plussers). Dit wil zeggen dat deze leeftijdsgroepen spontaan op zoek gaan naar een zinvolle vrijetijdsbesteding. We kunnen hierop dus inspelen door onze schermsport bij hen te promoten in een poging hen warm te maken voor onze sporttak.

Rond de leeftijd van 8-11 jaar maken velen hun sportkeuze, dikwijls voor de rest van hun leven. De motivatie om tot een bepaalde sporttak toe te treden, is veelal:

- omdat een vriendje deze sport ook beoefent
- omdat de ouders dit stimuleren (zelf schermer geweest of wegens het gemak een schermkring in de nabijheid te hebben)
- omdat ze de sport hebben leren kennen via een demonstratie of initiatie.

Op deze leeftijd heeft men nog geen vaste vriendenkring, men maakt snel nieuwe vrienden en als de sport hun ligt, blijven ze meestal vele jaren lid. Het is pas bij de leeftijdsgroep van 14-18-jarigen dat we in vele clubs een grote drop-out zien (en dit niet enkel in de schermsport). Pubers krijgen immers andere interesses buiten hun sport en het 'samenzijn met vrienden' primeert vaak boven de sportbeoefening. We zien dat de jongeren hun sport blijven beoefenen indien ze binnen de sportclub ook hun vriendenkring hebben of indien de gedrevenheid om steeds betere prestaties neer te zetten, sterk genoeg is. Op 18-jarige leeftijd bepaalt de studiekeuze vaak de vrije tijd die overblijft om te sporten. Ze schermen dan verder op een lager pitje of gaan er enkele jaren tussenuit. Indien de clubsfeer goed is en ze hebben de schermmicrobe voldoende te pakken, komen ze na enkele jaren terug naar de club. Het is dus heel belangrijk om bij jongeren de groepssfeer te stimuleren aan de hand van nevenactiviteiten, wil men de drop-out beperken.

Ook op volwassen leeftijd gebeurt het dat men de schermsport voor het eerst gaat beoefenen. Volwassenen willen hun vrije tijd nuttig invullen en het gezondheidsaspect van sporten wordt belangrijk. Vaak zien we dat ouders van schermende kinderen een poging wagen, indien hen de mogelijkheid wordt geboden. Het is een heel interessante doelgroep. Immers een 'schermdende ouder' voelt zich meer betrokken bij de club dan een ouder die enkel zijn kind komt afzetten en ophalen aan de club. En hoe hoger de betrokkenheid, hoe groter de bereidheid om eens de handen uit de mouwen te steken bij een clubactiviteit!

Aantallen: Hoeveel deelnemers wil men verwelkomen op de promotieactiviteit?

Het is van belang van tevoren in te schatten hoeveel mensen u verwacht. Hoeveel deelnemers daadwerkelijk op komen dagen, is altijd onzeker. Het is daarom verstandig scenario's te bedenken voor een minimaal en maximaal aantal deelnemers.

Het maximaal aantal deelnemers is afhankelijk van de ruimte en het aantal begeleiders waarop u kunt rekenen.

Het minimaal aantal deelnemers bepaalt u aan de hand van de vraag: hoeveel deelnemers hebben we minimaal nodig om de activiteit door te laten gaan? Wat is een minimum aantal deelnemers ten opzichte van de inspanning die u moet doen?

## 1.2. Waar en hoe de promotieactiviteit kenbaar maken ?

Waar zijn potentiële kandidaten te vinden, hoe contacteren we hen en hoe overhalen we hen om aan te sluiten bij onze club?

Als we ons focussen op de hierboven beschreven doelgroepen bekommen we volgende mogelijkheden:

8-11 jarigen: Deze kan je best bereiken via de lagere school door deelname aan schoolsportdagen, initiatielessen na de schooluren of het uitdelen van uitnodigingen voor een evenement aan de schoolpoort. Hier hangt de keuze af van de beschikbare uren van de lesgever. Indien een trainer zich ook overdag vrij kan maken, staan vele scholen ervoor open om scherminitiaties aan te bieden tijdens de schoolsportdagen. Vergeet dan zeker na



afloop geen flyers mee te geven zodat enthousiaste jongeren de club weten te vinden. Ook een reeks initiatielessen op woensdagmiddagen in de sportzaal van de school is een mogelijkheid. Men neemt best eens contact op met de scholen in de buurt om de mogelijkheden te bespreken.

### Volwassenen:

- Indien men over voldoende jeugd beschikt, kan men een reeks initiatielessen voor ouders van schermers organiseren. Laat hen dan ook gerust vrienden van buiten de schermwereld meebrengen, zo verlaag je hun drempelvrees. Met z'n tweeën durft men een nieuwe situatie sneller aan dan alleen en men houdt het ook langer vol.
- Indien men buiten de club volwassenen wil ronselen kan men ook samenwerken met organisaties voor deze doelgroep (culturele verenigingen, bedrijven of via evenementen georganiseerd door je gemeente). Een kijkje in de activiteitenkalender of stadsgids van je gemeente kan je de nodige contacten en ideeën opleveren.
- Promotie kun je voeren door een flyer te verspreiden. Je kan de flyers leggen op bepaalde strategische plaatsen (denk goed na op welke locaties of op welke evenementen je doelgroep langs komt) of ze meegeven met de leden en uitdelen tijdens wedstrijden.
- Maak eveneens promotie op de homepage van je website, zodat zeker iedereen van de club ervan op de hoogte is, en dat niet-clubleden in 1 oogopslag alle informatie kunnen terugvinden.
- De gemeentelijke sportdienst contacteren of beter nog, zetelen in de sportraad, brengt je op de hoogte van de promotiemogelijkheden binnen je gemeente. Zo kan je deelnemen aan gemeentelijke sportevenementen of je kan opgenomen worden in het evenementenblad van de gemeente. Meteen ben je dan ook op de hoogte van de subsidiemogelijkheden in je gemeente.
- Onthoud ook dat sportartikels (aankondigingen, verslagen van sportieve evenementen, een knappe prestatie van een clublid), bij voorkeur met foto, in lokale kranten tijdschriften vaker gelezen worden dan wedstrijduitslagen. Ook de regionale televisiezenders kunnen worden aangesproken. Gegevens van radio, TV, dagbladen, ... (zie bijlage 5).

### 1.3. Inhoud van de promotieactiviteit

Hoe kan men de deelnemers besmetten met het schermvirus of waar wilt u dat de bezoekers allemaal kennis mee maken?

Het is duidelijk dat een eenmalig kort contact met de scherm sport niet voldoende is om gebeten te worden door de microbe. Dit zien we bij het resultaat van deelname aan een Doe-aan-sportbeurs in de provincie. Dit initiatief is goed om de scherm sport even in de kijker te zetten, maar heeft zelden nieuwe leden tot gevolg. Het is eerder na een initiatiereeks van een 5 à 10-tal lessen dat een deelnemer inziet of de scherm sport iets voor hem is of niet. In de praktijk zien we dat jongeren die zich inschrijven na een reeks initiatielessen, ook vaak 'blijvende' leden zijn.

Wat aanleren tijdens de initiatiereeks? Bij te moeilijke en te technisch-gerichte initiaties kunnen beginners ontmoedigd worden. Dit kan men vermijden door spel- en bewegingsvormen in te lassen zodat de beginnening toch succeservaringen kan opdoen. Men begint dus beter niet met handhoudingen en schermhoudingen aan te leren, maar men laat de deelnemers per twee, elk met een wapen, tref- en houw-oefeningen uitvoeren (eerst vanuit stilstand dan in beweging). Zo laat men hen eerst ervaring opdoen over wat de juiste afstand en timing is om de tegenstrever te raken en om zelf niet geraakt te worden. Uitgaande van globale bewegingen en vaardigheden komt men veel sneller tot inzicht in en aanvoelen van het spelconcept van het scherm. Pas in de volgende lessen wordt stilaan de steektechniek verfijnd door fouten in de handhoudingen of in de schermhouding te gaan corrigeren.

Naast de schermtechnieken mogen ook de algemene basisvaardigheden (snelheid, kracht, lenigheid, behendigheid,...) niet vergeten worden. Zij leggen immers de basis voor het aanleren van schermtechnieken in de toekomst. Deze vaardigheden kunnen gemakkelijk onder spelvorm of parcoursvorm gegeven worden. Niet enkel tijdens de initiaties maar ook tijdens trainingen voor jongeren dient gezocht te worden naar een evenwicht tussen schermtechnische oefeningen en het aanleren van bewegingsvaardigheden.

#### 1.4. Samenwerken met andere organisaties/locaties of liever niet?

Samenwerken met andere organisaties heeft zijn voor- en nadelen. Bij deelname aan bijvoorbeeld promotieactiviteiten georganiseerd door de gemeente of de provincie worden vele taken door deze organisatie overgenomen (de promotiecampagne, de uitnodigingen, de inschrijvingen, de locatie,...). Dit vergt weinig organisatie van de club maar men dient er toch even over na te denken om deze activiteit zo rendabel mogelijk te maken. Immers een éénmalige kennismaking met de schermsport brengt zelden nieuwe leden voort. Indien men op deze dag ook flyers kan uitdelen voor een initiatierreeks kort nadien, kan dit de nodige nieuwsgierigen lokken. Ook 2 ervaren schermers meenemen om voor een spectaculaire demonstratie te zorgen, vergroot het effect van de promotieactiviteit.

Bij samenwerking met scholen of bedrijven moeten vele aspecten overlegt worden en moet men het zeker eens worden over de doelstellingen en de mogelijkheden. Goede afspraken maken hier goede vrienden. Zeker de keuze van de locatie is hier belangrijk. Het is soms eenvoudiger om de groep van deelnemers te (laten) verplaatsen dan al het scherm- en sportmateriaal.

#### 1.5. Middelen: medewerkers en financiële middelen

Organiseren kost tijd en geld. Het is aan te raden om al vroeg te kijken naar een aantal kosten, zowel de materiële kosten als investeringen in tijd en capaciteit:

- Het maken van wervingsposter, flyer of folder of een advertentie voor het aantrekken van bezoekers en het aanpassen van de website, nieuwsbrief of clubmagazine.
- Het printen, kopiëren en versturen van uitnodigingen en/of inschrijvingsformulieren.
- Het huren van de zaal.
- De eventuele huur van pistes, schermmateriaal en ander klein sportmateriaal.
- Vergoedingen voor trainers en begeleiders (voor verplaatsing, verloning, lunchpakketten of andere voorzieningen) maar ook de tijd die deze in de voorbereidingen en op de dag zelf steken.
- Aandenken of gadgets voor de deelnemers

Aan de hand van het bekomen budget (raming van alle mogelijke kosten en eventuele inkomsten van de catering) kan men het inschrijvingsgeld bepalen.

## 2. Opstellen van een draaiboek

Eens alle mogelijkheden van de activiteit vastliggen (de doelgroep, waar en hoe promotie te voeren, de inhoud van de activiteit, met wie samenwerken, wie de medewerkers zijn en wat het kostenplaatje is), stelt men best een draaiboek op. Dit is een omschrijving van de diverse stappen en aandachtspunten, weergegeven in een tijdschema, van de eerste bijeenkomst tot de evaluatie achteraf (Zie bijlage 6 ‘Schema draaiboek’).

- Stel een draaiboek samen waarin je per kolom opneemt:
  - o tijd
  - o activiteit / programmaonderdeel
  - o verantwoordelijke voor dat onderdeel
  - o houd ruimte voor aantekeningen.

Het nodige materiaal en de geraamde kosten kun je in dezelfde tabel of in aparte tabellen opnemen. Overloop hiertoe zeker elke stap en elke activiteit, zodat niets over het hoofd wordt gezien.

- Stel een lijst op met alle mensen die meewerken aan het evenement, vermeld hierbij de telefoonnummers en stuur die lijst naar alle medewerkers.
- Houd tenminste één keer een operationele vergadering waarbij het organisatieteam en alle medewerkers aanwezig zijn.

3. Enkele voorbeelden van promotieactiviteiten

- Demo's tijdens grote evenementen (Vb in shoppingcentrum Wijnegem, Antwerpen Sport,...) brengen over het algemeen weinig nieuwe leden aan. Bij grootse evenementen immers komen mensen van veraf terwijl men eigenlijk op zoek is naar lokale potentiële leden. Demo's op kleine lokale evenementen zijn beter geschikt. Zorg dan steeds voor de nodige flyers met de clubgegevens voor geïnteresseerden.
  
- Scholen: Schermlessen geven in samenwerking met scholen is meestal zeer doeltreffend. Vooral dan op de leeftijd van 6-11 jaar, een periode waarin de kinderen op zoek zijn naar de sport die hen best ligt. Scholen staan er voor open om scherminitiaties aan te bieden tijdens de schoolsportdagen. Gezien dit slechts een eenmalige kennismaking is met de schermsport, bied je best kort hierna een initiatiereeks aan in je club. Vergeet na afloop van de schoolsportdag geen flyers mee te geven zodat enthousiaste jongeren de weg naar de club weten te vinden. Ook een reeks initiatielessen op woensdagmiddagen in de sportzaal van de school is een mogelijkheid. Het is voor vele ouders een tijdelijke oplossing voor het opvangprobleem en jij bereikt direct een grote groep waardoor de kans op het vinden van enkele enthousiaste schermers groot is.
  
- Scherminitiaties bij jeugdbewegingen worden ook vaak als rendabel ervaren doch op lange termijn zien we dat bij deze schermers de tijd die men aan de jeugdbeweging besteedt dikwijls in concurrentie komt met de tijd die men in de sport wil investeren. En eens men de puberleeftijd bereikt, zien we dan dat de keuze dikwijls in het voordeel van de jeugdbeweging is. Zorg tijdens deze initiatieles zeker voor voldoende beweging in spelvorm (zie Hoofdstuk 2, punt 1.3 en zie verder Funparcours) naast de scherm-specifieke oefeningen. Laat hen ook eens een partijtje schermen (veiligheid in acht nemen!) ook al hebben ze nog geen schermtechnieken onder de knie.
  
- Indien je al enkele jongeren van de leeftijd 8-11 jarigen onder de clubleden hebt, kan aan het begin van het seizoen de actie 'Breng eens een vriendje mee' heel succesvol zijn. Dit is een actie waarbij gedurende een (of meerdere) training(en) de schermers vriendjes meebrengen

om kennis te maken met de schermsport. Zeer effectief op jonge leeftijd omdat de keuze van de sport dikwijls wordt bepaald door de vriendenkring. Zorg ook hier weer tijdens de initiatieles(sen) voor voldoende beweging in spelvorm (zie voorbeeld Funparcours) naast de scherm-specifieke oefeningen.

- Een Opendeurdag in de club vergt heel wat voorbereiding en promotie om de juiste nieuwsgierigen aan te trekken en om het juiste beeld te schetsen van de clubsfeer. Door de opendeurdag te combineren met een nevenactiviteit voor de clubleden worden de inspanningen gerechtvaardigd. Zo kan je bijvoorbeeld naast een toernooi ook een teambuilding-activiteit organiseren waarbij de verschillende leeftijdsgroepen of wapengroepen kennismaken met elkaar.

Soms bieden zich gedurende het schermseizoen mensen aan die geïnteresseerd zijn in het schermen, maar die op dat moment niet kunnen instappen. Het is aangewezen om hiervan een lijst bij te houden, en hen uit te nodigen voor de Opendeurdag.

- Het Funparcours (zie bijlage 7) werd ontworpen als kant en klare voorbeeld van een omloop te gebruiken bij het organiseren van een promotieactiviteit, als alternatief voor een schermwedstrijd of als fysieke training en test van de basisvaardigheden. Bij een promotieactiviteit is het belangrijk dat de deelnemers, naast het kennismaken met de schermsport, ook veel bewegen en plezier beleven. Bij een scherminitiatie is het vaak moeilijk iedereen ' bezig' te houden en wanneer kinderen zich vervelen, daalt de concentratie en de luisterbereidheid. Men kan bij grote groepen ofwel de groep opsplitsen (een deel doet het Funparcours en een deel de scherminitiatie) of men kan de tijd opsplitsen (enkele Funproeven als opwarming – scherminitiatie – enkele Funproeven om te eindigen).

Een Funparcours bestaat uit een 8 à 10-tal proeven. Bij elke proef strijden steeds 2 ploegen tegen elkaar en het gaat telkens om het ploegresultaat, niet om de individuele resultaten. Voor elke proef krijgt men 15 minuten de tijd, waarna men doorschuift naar de volgende proef. De voorgestelde proevenreeks is één van de vele mogelijkheden voor een Funparcours. Men kan natuurlijk nieuwe proeven toevoegen of variaties aanbrengen. De proeven bestaan best uit één of meerdere sprongproeven, een sprintproef, één of meerdere proeven met zijwaartse

verplaatsingen, een uithoudingsproef, één of meerdere coördinatie- en behendigheidspoeven, een werp-, een slag- en een steekproef.

#### 4. Evaluatie van de promotieactiviteit

Na afloop van de praktijkdag is het goed om alle punten over de organisatie nog even op een rijtje te zetten, zoals:

- Hoe is de dag verlopen, verliep alles vlot of waren er knelpunten?
- Is de activiteit uitgevoerd binnen het beschikbare budget?
- Beschikte men over voldoende medewerkers (te veel / te weinig)?
- Beschikte men over voldoende ruimte?
- Hoeveel bezoekers zijn er geweest? Hadden we er meer / minder verwacht? Hoe kunnen we dit in de toekomst verbeteren (meer promotie, voorinschrijvingen,...)?
- Zijn u en uw team tevreden over de organisatie en uitvoering van de dag?
- Wat vonden de bezoekers van uw dag?
- Hebt u evaluatieformulieren uitgedeeld en gevraagd om deze toe te sturen ter plaatse in te vullen?
- Wat zijn de belangrijkste conclusies en aanbevelingen die uit deze evaluatie naar voren komen?
- Indien zich onverwachte gebeurtenissen hebben voorgedaan, noteer je die best zodat dit in de toekomst kan worden vermeden.