



Checklist: Zo meet je de **impact** van jouw event



Inhoudsopgave

Introductie	03
Stap 1: Doelen	04
Stap 2: Link met strategische thema's	06
Stap 3: Identificeer de juiste Key Performance Indicators (KPI's)	07
Stap 4: Resultaten meten	09
Stap 5: Indirecte resultaten meten	11
<i>Stap 5.1: Indirecte harde resultaten meten</i>	<i>12</i>
<i>Stap 5.2: Indirecte zachte resultaten meten</i>	<i>15</i>
Stap 6: Analyseren	18



Zo meet je de impact van jouw event

Jouw organisatie organiseert events om echt iets in beweging te zetten. Van kennisdeling tijdens een congres tot nieuwe studenten aantrekken met een open dag. **Elk event is een kans om je verhaal te vertellen en de relatie met je doelgroep te verdiepen.**

Het aantal bezoekers is één ding. Maar hoe toon je aan dat een event ook je merk heeft versterkt of kennisdeling heeft gestimuleerd? Dat vraagt om inzicht in niet alleen de harde, **maar vooral de zachtere resultaten.**

Juist die zachte resultaten maken het verschil: reputatie, ervaring, relaties. Jij hoeft ze niet zelf te meten, maar het helpt als je weet welke inzichten je kunt verwachten en hoe die passen binnen je grotere doelen.

Met deze checklist weet je waar je op kunt sturen, welke inzichten je team kan ophalen, en hoe events bijdragen aan de doelen van jouw organisatie. Zo wordt de impact van events zichtbaar én wordt de basis gelegd voor nog succesvollere events in de toekomst.

Stap 1: Doelen

Wat wil(de) men met dit event bereiken? Dit overzicht helpt je (en je team) om de juiste focus te kiezen en te toetsen of ze zijn behaald. Kruis aan welke van toepassing zijn.

Harde doelen:

- ☐ Aantal bezoekers/deelnemers
- ☐ Nieuwe studenten werven (bijv. via open dag of online voorlichting)
- ☐ Concrete leads genereren (bijv. potentiële partners of geïnteresseerden)
- ☐ Vergroten van aanmeldingen voor opleidingen / trainingen
- ☐ Vergroten van deelname aan andere activiteiten (bijv. workshops of vervolgtrajecten)
- ☐ Vergroten van netwerk en aantal relevante zakelijke contacten

Zachte doelen →

Stap 1: Doelen

Zachte doelen:

- ☐ Versterken van het imago / reputatie van de organisatie
- ☐ Vergroten van communitygevoel en betrokkenheid
- ☐ Stimuleren van kennisdeling en uitwisseling
- ☐ Opbouwen en versterken van relaties (bijv. met partners en alumni)
- ☐ Vergroten van zichtbaarheid binnen een bepaald vakgebied
- ☐ Creëren van een positieve merkervaring
- ☐ Inzicht krijgen in behoeften en uitdagingen van de doelgroep (onderzoek)

Stap 2: Link met strategische thema's

Sluit dit event aan op grotere strategisch thema's zoals inclusie, duurzaamheid, of innovatie? Zo ja, hoe?

Om je op weg te helpen geven we een paar voorbeelden:



Is duurzaamheid een speerpunt en heb je bijvoorbeeld ingezet op minder verspilling, duurzame materialen, lokale leveranciers of anders?



Heb je rekening gehouden met inclusiviteit, bijvoorbeeld in je spreker- en/of deelnemerselectie?



Is kennisuitwisseling binnen bepaalde gebieden van belang en was dit ook een speerpunt in je event?

Noteer hier je bevindingen



Stap 3: Identificeer de juiste Key Performance Indicators (KPI's)

Kies per doel één of meerdere KPI's die hier goed op aansluiten.

Harde KPI's:

- ☐ Aantal aanmeldingen
- ☐ Aantal daadwerkelijke deelnemers (opkomst)
- ☐ Aantal gegenereerde leads / contactgegevens verzameld
- ☐ Aantal nieuwe inschrijvingen voor een opleiding of training
- ☐ Aantal vervolgspraken of vervolginsschrijvingen na het event
- ☐ Kosten per deelnemer
- ☐ No-show percentage

Zachte KPI's →

Stap 3: Identificeer de juiste Key Performance Indicators (KPI's)

Zachte KPI's:

- ☐ Positieve merkassociatie (bijv. % deelnemers dat de organisatie als 'innovatief' of 'betrouwbaar' ervaart na het event)
- ☐ Gevoel van verbondenheid / community versterkt (bijv. % deelnemers dat zegt zich onderdeel te voelen van de community)
- ☐ Social media aandacht (aantal mentions, shares of engagement rondom het event)
- ☐ Nieuwe samenwerkingen / partnerships
- ☐ Uitvraag nieuwe inzichten / kennis (via evaluatie / survey)
- ☐ Gemiddelde waardering door deelnemers (via evaluatie / survey)
- ☐ Bereik (aantal unieke bezoekers aan eventpagina of livestream)
- ☐ Verbeterd inzicht in behoeften / wensen van de doelgroep (bijv. uit survey of feedbackronde)

Stap 4: Resultaten meten

Het meten van de resultaten hoeft niet altijd ingewikkeld te zijn. Hieronder zie je per type KPI een passende meetmethode, met korte toelichting.

Datapunt	Bron	Gebruik	Inschatting moeite
Aantal deelnemers	Bereik en aantrekkingskracht van event	Registratie en Check-in data uit aanmelder.nl	Laag
No-show percentage	Relevantie & effectiviteit uitnodigingsproces	Vergelijk aanmeldingen vs. opkomst	Laag
Gemiddelde waardering deelnemers	Waardering van inhoud, locatie, sprekers etc.	Korte post-event survey via aanmelder.nl	Laag
Reputatie / merkperceptie	Hoe je organisatie gezien wordt na het event	Combineer een puntenscore met een open vraag in survey	Medium
Kennisdeling / inhoudelijke waarde	In hoeverre er iets geleerd of gedeeld is	Toetsvragen of open vragen over wat er is bijgebleven	Medium



Stap 4: Resultaten meten

Datapunt	Bron	Gebruik	Inschatting moeite
Social media buzz	Online betrokkenheid en zichtbaarheid	Monitor mentions, shares, reacties	Medium
Inzicht in behoeften van doelgroep	Begrijpen wat er leeft bij je publiek	Open vragen in survey / evaluatie	Medium
Gevoel van community / betrokkenheid	Mate van verbondenheid met jouw organisatie	Vraag dit expliciet uit in evaluatie	Medium
Nieuwe aanmeldingen / inschrijvingen	Effect van het event op conversie naar opleiding / activiteit	Check CRM / inschrijfdata vóór en na event	Medium - hoog Indien je CRM gekoppeld is met aanmelder.nl: laag
Initiatief voor samenwerking / vervolg	Stimuleert het event kruisbestuiving tussen vakgebieden of instellingen?	Aantal nieuwe contactverzoeken of intenties na event	Hoog

Tip: Pak per event een harde en zachte KPI en kies een simpele meetmethode. Zo houd je je event meetbaar én strategisch relevant, zonder dat het ingewikkeld wordt.

Resultaten meten →

Stap 5: Indirecte resultaten meten

De impact van een event laat zich niet altijd meteen zien. Maar dat betekent niet dat die er niet is. Iemand bezoekt een event, en schrijft zich pas maanden later in. Natuurlijk wil je weten of je event écht verschil heeft gemaakt — voor jezelf én richting anderen. Maar hoe maak je dat soort indirecte resultaten meetbaar?

Hieronder geven we een aantal opties voor het meten van harde én zachte indirecte resultaten. Sommige vragen om volwassen systemen zoals een CRM, maar we geven ook suggesties voor eenvoudige stappen.



5.1 Indirecte harde resultaten meten

Label je deelnemers

Voeg een tag toe in je CRM voor iedereen die het event heeft bijgewoond. Zo kun je in één dashboard zien wat deze contacten nadien hebben gedaan. Dit maakt het mogelijk om verbanden te leggen over langere tijd.

Dan kun je meteen doorpakken met slimme vervolgstappen als

- **Zet lead scoring in:** Wijs punten toe aan gedrag, waaronder het bijwonen van een event. Als iemand later converteert, kun je aantonen dat het event een rol heeft gespeeld in het opwarmen van de lead.
- **Maak gebruik van attributiemodellen:** Door gebruik te maken van first-touch, last-touch of time-decay attributie in je marketingtools, kun je analyseren welke rol het event speelde in het totale conversiepad. Dit is vooral effectief als je werkt met een marketing automation platform of geïntegreerd CRM.
- **Meet vervolgactiviteiten:** Kijk of deelnemers na het event bijvoorbeeld een whitepaper downloaden, zich inschrijven voor een nieuwsbrief, sessie-opnamen bekijken of zich aanmelden voor een vervolg sessie of open dag.

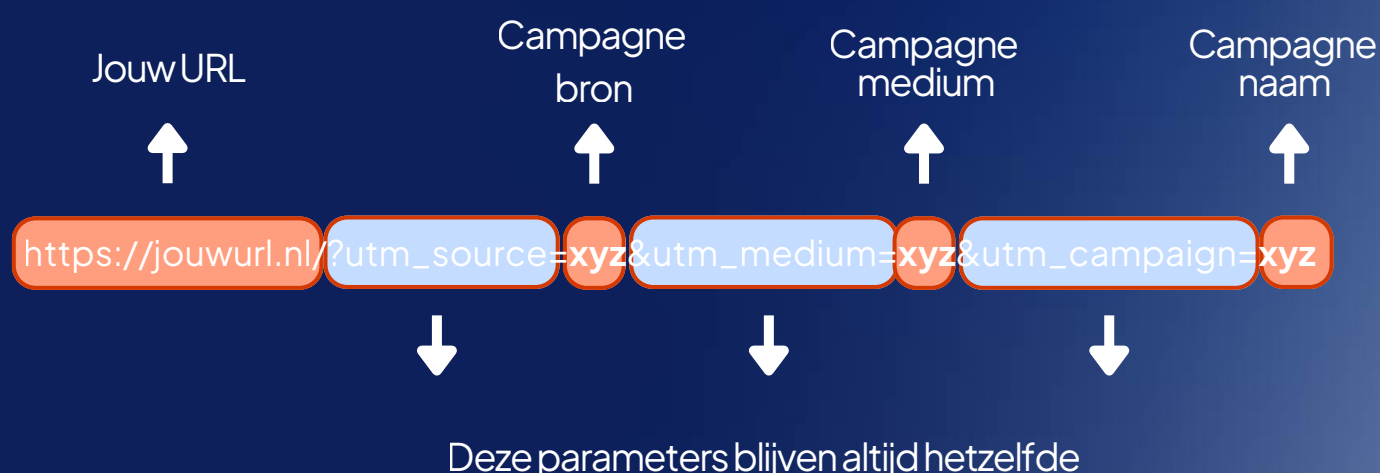


5.1 Indirecte harde resultaten meten

Gebruik UTM's en trackable links:

Een snelle, laagdrempelige manier om effect te meten. Voeg UTM-tags toe aan je bedankmail, opnamepagina of vervolgaanbod, en volg het gedrag van je doelgroep in de weken na het event. Zo krijg je in ieder geval een indicatie van betrokkenheid en conversiebereidheid.

Voorbeeld opbouw UTM-parameters:



5.1 Indirecte harde resultaten meten

Vergelijkende analyse van conversiepercentages

Maak een vergelijking tussen eventdeelnemers en een soortgelijke groep die niet aanwezig was. Is het conversiepercentage binnen de groep bezoekers structureel hoger? **Dan is dat sterke indirecte indicator van impact.** Hier kun je bijvoorbeeld je CRM voor gebruiken, maar ook een segment in GA4 kan inzichten bieden (bijv. op basis van bezoek aan een eventpagina).

Group	Event	Conversie %
Ingeschreven	Gaf feedback	90
Niet ingeschr.	Gaf feedback	30

5.2 Indirecte zachte resultaten meten

Eenvoudig merkperceptie meten

Meet op vaste momenten hoe de doelgroep je organisatie ziet. Denk aan korte terugkerende surveys waarin je vraagt naar imago, merkassociaties of merkbekendheid. Richt je daarbij op vragen als:

- “Hoe zou je onze organisatie omschrijven?”
- “Wat is je algemene indruk na het event?”

Door dit periodiek te doen kun je trends herkennen – ook langere tijd na je events.



5.2 Indirecte zachte resultaten meten

Meet communitygevoel

Vraag in een survey of evaluatie expliciet naar het gevoel van verbondenheid. Je kunt hierbij ook CRM-labels gebruiken om na te gaan of deelnemers zich vaker melden bij andere community-activiteiten.

Herhaalgedrag

Bekijk of deelnemers zich inschrijven voor een volgend event, vaker terugkeren op je website, of vaker doorklikken in je e-mails. UTM's kunnen dit gedrag helpen monitoren.

Observeer referral gedrag

Bij nieuwe aanmeldingen of inschrijvingen kun je vragen: "Hoe ben je bij ons gekomen?" of "Wie wees je op dit event?". Let op: deze feedback is afhankelijk van wat mensen zich herinneren, en niet altijd volledig betrouwbaar. Maar het kan wel helpen om zicht te krijgen op het effect van mond-tot-mondreclame.



5.2 Indirecte zachte resultaten meten

Voer kwalitatieve gesprekken

Ga in gesprek met een aantal deelnemers en vraag

- Wat is je bijgebleven?
- Heeft dit je beeld van onze organisatie veranderd?
- Heeft dit invloed gehad op keuzes die je hebt gemaakt?

Deze gesprekken geven nuance, context en verhalende impact. In combinatie met je cijfers kun je zo een sterk totaalbeeld neerzetten.

Tip: Je hoeft natuurlijk niet alles te doen. Kies één of enkele methodes die bij jouw organisatie passen. Door dit structureel toe te passen, zie je steeds beter waar de echte impact zit.

Stap 6: Analyseren

Niet alles hoeft perfect te zijn. Het belangrijkste is dat je begrijpt waar je kan bijsturen. Analyseer je data. Kijk samen met je team waar de grootste leerpunten zitten en bouw daarop verder. Stel de volgende vragen:

- Wat ging goed?
- Wat vraagt om verdieping of verbetering?

Gebruik dit moment om terug te kijken met de toekomst in gedachten.

Tip: veel benchmarks zijn online te vinden voor een indicatie, maar de resultaten verschillen per sector en organisatie. Houd daarom altijd eerdere resultaten van je organisatie in gedachten en kijk naar groei.



Stap 6: Analyseren

Vallen de resultaten tegen? Kijk eerst naar:

- Te weinig deelnemers? Check promotiekanalen, timing of relevantie van onderwerp.
- Lage waardering sessie? Vraag na of het lag aan thema, inhoud, interactie of spreker.
- Geen nieuwe contacten? Kijk of netwerkmomenten of call-to-actions ontbraken. Zat dit ervoldoende in? Misschien was het thema minder activerend, sloot de samenstelling van het publiek niet goed aan of waren de netwerkmomenten niet goed aangevlogen.



Meer te winnen?

Gebruik de evaluatie ook om samen met collega's inzichten op te halen. Welke lessen kunnen jullie meenemen naar een volgend event?

Wil je zeker weten dat jouw team de juiste inzichten ophaalt zonder problemen? Plan een kort adviesgesprek met een van onze specialisten. We denken graag mee over hoe je eventdata slim inzet voor jouw organisatiedoelen.



[Gratis adviesgesprek](#)

