

Presentatie sponsormogelijkheden KSF Jaarcongres 2026

Begeleidende tekst per slide

Slide 1 – Welkom

“Fijn dat jullie er zijn. Vandaag nemen we jullie kort mee in de inhoudelijke richting van het Jaarcongres en de verschillende mogelijkheden om als sponsor bij te dragen. Aan het einde weten jullie precies welk voorstel jullie voor een inhoudelijke break-out kunnen indienen.”

Slide 2 – Agenda

“We beginnen bij de reden waarom we sponsoring dit jaar anders organiseren. Daarna nemen we jullie mee in het programma, de visie en de routekaart. Vervolgens bespreken we de sponsormogelijkheden en sluiten we af met de opdracht, de planning en ruimte voor vragen.”

Slide 3 – Sponsoring sterker verbinden aan inhoud

“Uit eerdere evaluaties bleek dat voor bezoekers niet altijd duidelijk was wanneer een sessie inhoudelijke kennisdeling bood en wanneer een commerciële boodschap centraal stond. Daarom geven we iedere vorm van sponsoring dit jaar een duidelijk doel en een passend podium.”

“Commerciële zichtbaarheid blijft dus zeker mogelijk. We kiezen alleen bewuster welke boodschap waar het beste tot haar recht komt: inhoudelijke verdieping in de break-outs, ontmoeting aan de netwerktafels en commerciële pitches in de firepit-arena.”

Slide 4 – Opbouw congresprogramma

“Het congres begint plenair. Na de opening door onze voorzitter willen we een landelijk bekende gast het programma laten openen. Daarna volgt een interactieve sessie waarin we de zaal meenemen in de vraag: hoe blijft klantcontact waarde toevoegen in een wereld die fundamenteel verandert?”

“Vervolgens zijn er twee break-outrondes van veertig minuten. Na de pauze komen alle deelnemers weer plenair samen voor een afsluitende keynote over veerkracht en de uitreiking van de KCQ Awards. We eindigen met een ruime borrel, zodat er volop gelegenheid is om verder te praten en contacten te leggen.”

Slide 5 – Drie perspectieven

“De onlangs gepubliceerde visie op de toekomst van het vakgebied vormt de inhoudelijke rode draad van het congres. Daarin beschrijven we drie perspectieven: verdiepen, verbreden en verbinden.”

“Dit zijn geen opeenvolgende fases en ook geen keuzemenu. Ze bestaan naast elkaar en versterken elkaar. Organisaties kunnen vanuit ieder perspectief stappen zetten om meer waarde te creëren voor klant, medewerker en organisatie.”

Slide 6 – Vijf strategische opgaven

“Vanuit deze visie zien we vijf grote opgaven voor de komende jaren. We moeten anders leren kijken naar waarde, investeren in nieuwe profielen en loopbaanpaden en zorgen dat de sector digitaal en operationeel weerbaar blijft.”

“Tegelijkertijd moeten we eerlijk kijken naar de gevolgen voor werk en werkgelegenheid. En bij alle technologische ontwikkeling moeten toegankelijkheid, inclusie en de menselijke maat geborgd blijven.”

“Dit zijn geen vraagstukken die één organisatie alleen kan oplossen. Ze vragen om samenwerking tussen klantcontactorganisaties, leveranciers, opleiders, kennispartners en overheid. Juist daarom willen we deze onderwerpen tijdens het congres samen verder brengen.”

Slide 7 – De routekaart van KSF

“De vijf strategische opgaven zijn in de routekaart vertaald naar zes concrete actielijnen. Deze actielijnen gebruiken we als inhoudelijke kapstok voor de break-outs.”

“Een voorstel hoeft niet precies binnen één actielijn te vallen. Het mag verschillende lijnen verbinden, zolang duidelijk is welk vraagstuk centraal staat, hoe het aansluit op de visie en vooral: wat deelnemers eraan hebben.”

“Gebruik de routekaart dus als vertrekpunt om te bepalen waar jullie expertise daadwerkelijk iets kan toevoegen.”

Slide 8 – Mogelijke typen break-outs

“De vorm staat niet vast. Een goede break-out kan bijvoorbeeld vertrekken vanuit een praktijkcase, een strategisch dilemma of een concrete methode. Belangrijk is dat deelnemers niet alleen luisteren, maar actief worden betrokken.”

“Denk aan het bespreken van een dilemma, het toepassen van een stappenplan, het beoordelen van een case of het gezamenlijk verkennen van verschillende perspectieven.”

“De sessie hoeft niet groots of ingewikkeld te zijn. Een eenvoudige werkvorm kan heel krachtig zijn, zolang er interactie ontstaat en deelnemers vertrekken met een nieuw inzicht of concreet handelingsperspectief.”

“De kern is: geen uitgebreide productpresentatie en geen verhaal waarbij deelnemers veertig minuten alleen luisteren.”

Slide 9 – Waarom sponsoren?

“Een sponsorschap biedt natuurlijk zichtbaarheid bij een betrokken vakpubliek van beslissers en professionals. Maar we willen verder gaan dan alleen logo-exposure.”

“Afhankelijk van het gekozen pakket kunnen jullie bezoekers ontmoeten, relevante content delen en actief bijdragen aan het gesprek over de toekomst van het vakgebied. Daarmee vergroten jullie niet alleen de zichtbaarheid van de organisatie, maar laten jullie ook zien welke kennis, ervaring en visie jullie aan de sector toevoegen.”

Slide 10 – Sponsorpakketten

“De pakketten lopen op van zichtbaarheid naar ontmoeting en inhoudelijke co-creatie.”

“Brons richt zich vooral op naamsbekendheid en aanwezigheid in onze communicatie. Zilver voegt daar een fysieke plek op het congres en de mogelijkheid om vooraf content te delen aan toe.”

“Met Goud kan een organisatie ook een inhoudelijke break-out verzorgen. Daarbij geldt wel dat het voorstel moet aansluiten op de visie en een duidelijke meerwaarde moet hebben voor onze bezoekers. Het sponsorpakket geeft dus de mogelijkheid om een sessie te verzorgen; de inhoudelijke invulling stellen we na beoordeling samen vast.”

Slide 11 – Overige sponsormogelijkheden

“Niet iedere boodschap hoeft in een inhoudelijke break-out te passen. Voor een kortere, meer commerciële pitch willen we een aparte firepit-arena inrichten. Daar mag een product, dienst of propositie nadrukkelijker centraal staan.”

“Daarnaast staan we open voor kleinere add-ons en sponsoring in natura, zoals lanyards, de congresapp, signing of een hospitalityonderdeel. Hebben jullie zelf een creatief idee dat past bij het congres? Leg het vooral aan ons voor.”

Slide 12 – Opdracht voor de onepager

“Wie een inhoudelijke break-out wil verzorgen, vragen we om uiterlijk 21 september een onepager in te dienen. Op de slide zien jullie welke onderdelen we daarin graag terugzien.”

“De belangrijkste vraag is niet: wat willen jullie vertellen? De belangrijkste vraag is: wat kunnen deelnemers na jullie sessie beter begrijpen, anders bekijken of daadwerkelijk doen?”

“Begin jullie voorstel daarom met de zin: ‘Na deze sessie kunnen deelnemers...’ Als die opbrengst concreet is, ontstaat meestal vanzelf een sterk voorstel.”

“Geef daarnaast duidelijk aan hoe de sessie aansluit op de visie, welke werkvorm jullie gebruiken, welke praktijkervaring jullie inbrengen en hoe jullie ervoor zorgen dat kennisdeling vooropstaat.”

Slide 13 – Proces

“De onepager ontvangen we graag uiterlijk 21 september via events@klantenservicefederatie.nl. Daarna beoordelen we de voorstellen samen met de klankbordgroep.”

“We kijken naar de aansluiting op de visie en routekaart, de relevantie voor onze doelgroep, de concrete waarde voor deelnemers, de mate van interactie en de aanvulling op het totale programma.”

“Uiterlijk 28 september koppelen we onze keuze terug. Wanneer we jullie voorstel als een waardevolle aanvulling zien, gaan we samen verder met de inhoudelijke uitwerking en de definitieve titel en omschrijving voor onze communicatie.”

Slide 14 – Vragen

“Dit was in vogelvlucht onze richting en onze uitnodiging aan jullie. Welke vragen roept dit op? En zijn er misschien al eerste ideeën of onderwerpen waarvan jullie denken: daar kunnen wij echt iets aan toevoegen?”

Slide 15 – Afsluiting

“Dank voor jullie tijd en betrokkenheid. We kijken uit naar jullie ideeën en hopen samen een inhoudelijk sterk en gevarieerd congresprogramma neer te zetten. Willen jullie vooraf nog even sparren? Neem dan gerust contact met ons op.”