

Voor jou

ISBN 9789464859447

Copyright © 2023 Mark Debets

Foto achterzijde: Frank Myszka

Alle rechten voorbehouden:

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de schrijver.

Inleiding

Inleiding

In de zomer van 2022 zat ik, midden in de voorbereiding van het WK volleybal, op een camping in Normandië. Tussen het bezoeken van de landingsstranden, het zwemmen en het lekkere eten door las ik daar een boek over sales vanuit je hart. Het was voor mij de inspiratie om na te denken welk boek ik zelf zou willen schrijven. Het resultaat daarvan heb je nu in je handen.

Evenementen komen vaak onder grote druk tot stand. Het is hollen of stilstaan. Regelmatig pak ik er even een vel papier bij om een model te tekenen dat me helpt om meer inzicht te krijgen. Of het helpt me om anderen mee te nemen in mijn ideeën. Vanuit marketing, economie, business development en andere vakgebieden zijn er zoveel modellen die je helpen je werkwijze te professionaliseren en je evenement meer impact te geven. Je moet ze alleen kennen en weten hoe je ze toepast.

Dit boek brengt een aantal van die modellen samen. Ik leg elk model kort uit en geef aan hoe je die algemene modellen toepast op een evenement. Het is zeker geen stap-voor-staphandleiding. Vaak zijn meerdere modellen geschikt. Hopelijk helpen de aandachtspunten en voorbeelden je om te beoordelen welk model geschikt is voor jouw situatie. Vind je een model interessant, zoek het dan zeker eens op via internet. Van elk model is voldoende informatie te vinden.

Het is een boek geworden dat ik zelf jaren geleden al in mijn tas had willen hebben. Hopelijk krijgt het voor jou die rol en pak je het er regelmatig bij. Ik vind het erg leuk om te horen hoe je het boek gebruikt en wat je er eventueel in mist. Veel succes bij je toekomstige evenementen.

Mark Debets
mark.debets@gmail.com

Inhoudsopgave

Analyseren

- DESTEP | Je omgeving in kaart 17
- 5 krachten model | Hoe aantrekkelijk is de markt? 20
- SWOT | Alle plussen en minnen op een rij 23

Ontwerpen

- Golden Circle | Brengt je waarom in kaart 29
- Smart | Heldere doelstellingen 32

Brainstormen

- Disney methode | Dromen van ideeën 37
- Crazy 8 | Gegarandeerde brainstormresultaten 39

Klanten en andere belanghebbenden

- Persona canvas | Ken je klant 43
- Empathy map | Maak de gevoelens van je doelgroep zichtbaar 46
- Mom test | Zelfs je moeder geeft eerlijke antwoorden 49
- Stakeholder power matrix | Steek tijd in je stakeholders 52
- * Experience model | Wat beïnvloedt de tevredenheid van je klant? 55

Evenement uitwerken

- * 5W model | Eenvoudige weergave van je evenement 59
- * EventCanvas | De strategie achter evenementen 61
- 7P marketingmix | Je marketingmix in kaart 64
- 4 ervaringsgebieden | Voor een onvergetelijke beleving 67
- Belevenismodel | Welke beleving wil je creëren? 70
- Vliegwiel maatschappelijke waarde | Sturen op maximale spin-off 73

* Modellen uit de evenementenwereld

Team en organisatie

- 7S model | Je eigen organisatie in beeld 79
- RACI-matrix | Rollen en verantwoordelijkheden in kaart 81
- BOB | Structuur en overzicht in je vergaderingen 83
- Belbin | De ideale teamsamenstelling 86
- 5 conflictstijlen | Voor elk conflict een oplossing 89

Planning

- * Event planning proces | De essentiële stappen 95
- Work breakdown structure | Visuele weergave van je resultaten 97
- * EVA | Voor, tijdens en na je evenement 99

Strategieën om te groeien

- Ansoff matrix | Hoe wil je groeien? 103
- Productlevenscyclus | Vanuit fase naar strategie 106
- Business model canvas | Je businessmodel op één A4 109
- Waardeproposities | Groeien door te kiezen 112

Verantwoorde evenementen

- People, planet, profit | Basis voor duurzaam ondernemen 117
- Risico matrix | Grip op risico's 120

Kwaliteit

- Net Promoter Score | Bezoekers als ambassadeur 125
- Kano model | Bouwen aan klanttevredenheid 128
- PDCA-cyclus | Continu verbeteren 131

Communicatie

- Customer journey | Klantreis als hulpmiddel voor communicatie 135
- Creatieve briefing | Basis voor passende communicatie-uitingen 138
- AIDA | Van aandacht naar actie 141
- Kennis, houding, gedrag | Heilige drie-eenheid? 143
- Gantt-chart | Plan je acties 146
- Matrix van Rossiter en Percy | Positionering van je merk 148
- Model Birkigt en Stadler | Communiceer uit je persoonlijkheid 150
- PESO-model | Bepaal je ideale mediamix 153

Persoonlijke effectiviteit

- 5x why | Waarom, waarom, waarom, waarom en waarom? 159
- Cirkel van invloed | Meer invloed, minder frustratie 161
- Timemanagement matrix | Prioriteren kun je leren 164

En verder

- Bedankt 169
- Over de schrijver 170
- Index 171

Analyseren

Model: DESTEP

Je omgeving in kaart

In de buitenwereld gebeurt veel. Met een DESTEP analyse breng je deze ontwikkelingen op een gestructureerde manier in kaart.

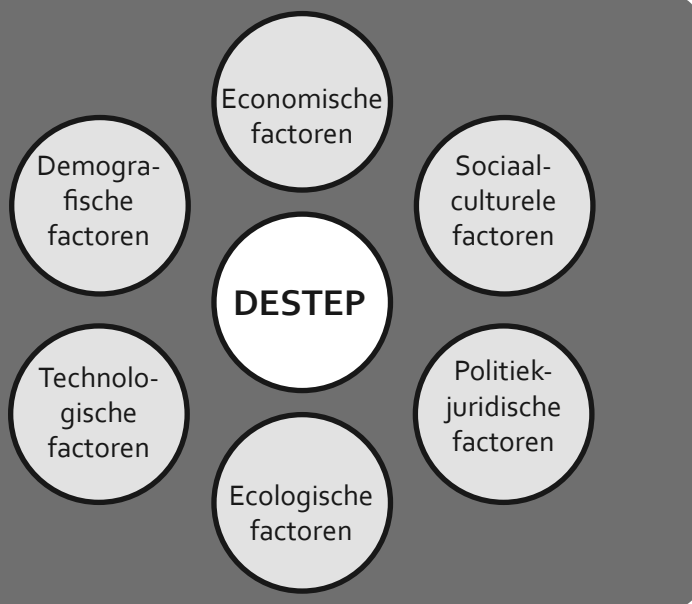
Het model

DESTEP analyseert de externe factoren. Dit zijn factoren van buitenaf waar je zelf geen invloed op hebt. En toch zijn ze enorm belangrijk voor de ontwikkeling van je organisatie.

- **Demografische factoren** beschrijven de bevolking. Ze laten zien hoe groot en potentieel interessant de markt is.
- **Economische factoren** beschrijven de economie. Hiermee krijg je meer zicht op de koopkracht.
- **Sociaal-culturele factoren** beschrijven de cultuur en leefgewoonten. Het gaat over maatschappelijke ontwikkelingen.
- **Technologische factoren** beschrijven de technologische ontwikkelingen. Welke innovaties zijn relevant voor je?
- **Ecologische factoren** beschrijven de fysieke omgeving. Denk bijvoorbeeld aan duurzaamheid en klimaat.
- **Politiek-juridische factoren** zijn kenmerken van overheidsbeslissingen. Wetgeving en subsidies bieden mogelijk kansen.

Hoe je dit model kan gebruiken bij je evenement

Bij een marketingplan bepaalt de marktafbakening die je aan het begin maakt de focus van je DESTEP. Dit kan ook de focus op een nieuw evenement zijn. Want ook daarop zijn veel externe factoren van invloed. De belangrijkste factoren uit je DESTEP neem je mee als kansen en bedreigingen in een SWOT-analyse.



Aandachtspunten

Het risico van een DESTEP is dat je te volledig wilt zijn. Dan typ je enorm veel pagina's vol en ontbreekt het je daarna alsnog aan overzicht. Je mag bij een DESTEP zeker onderdelen overslaan als ze niet relevant zijn.

Bij een DESTEP gaat het om ontwikkelingen. Zeg niet: onze doelgroep bestaat uit... Een betere omschrijving is: de komende jaren groeit het aantal senioren met... Het gaat dus niet op statische gegevens.

Voorbeeld

Het WK Inline skate was een groot evenement in de Arnhemse binnenstad. De koppeling van een goed doel aan topsportevenementen was een relevante ontwikkeling. De WK-organisatie bedacht een sponsortocht op een deel van het parcours. Deelnemers moesten een bedrag betalen om mee te mogen doen. Dit werkte elders in het land goed. Het aantal deelnemers en daarmee de inkomsten vielen echter fors tegen. Er was onvoldoende rekening gehouden met de specifieke Arnhemse economische factoren. De beoogde deelnemers hadden onvoldoende budget om mee te kunnen doen. Een analyse vooraf had dit eenvoudig kunnen voorkomen.

Bronnen:

www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/

www.sociommerce.com/managementmodellen/destep-analyse/

Model: 5 krachten model

Hoe aantrekkelijk is de markt?

Hoe aantrekkelijk is de markt waarin je actief bent? Het model van Porter benadert deze vraag vanuit vijf invalshoeken.

Het model

Het model van Porter is onderdeel van je externe analyse. Wanneer je het model op de juiste manier gebruikt komen er kansen of bedreigingen uit. Dit zijn de vijf onderdelen:

- **Dreiging van nieuwe toetreders.** Hoe gemakkelijk is het om als nieuwkomer op deze markt te beginnen? Zijn grote investeringen nodig? Bepaalde technologie of diploma's?
- **Concurrenten in de bedrijfstak.** Zijn er veel concurrenten? Zijn ze ongeveer gelijk van grootte of is er een dominante concurrent? Waarop concurreren ze?
- **Macht van afnemers.** Wat is hun onderhandelingspositie? Kopen ze samen in? Hoe afhankelijk zijn ze?
- **Macht van leveranciers.** Hoe sterk is hun macht? Kun je makkelijk wisselen of is er sprake van een monopolie? Wat zijn de mogelijkheden voor voorwaartse of achterwaartse integratie?
- **Dreiging van substituten.** Hoe gemakkelijk kun je product of dienst worden vervangen door iets anders? En hoe staat de klant hierin?