

Beroepsproduct

Associate Degree Eventmanagement

Merel Nagtegaal



Basisgegevens

Hogeschool Utrecht, faculteit Communicatie en Journalistiek
Associate Degree Eventmanagement

Stagiair/student: Merel Nagtegaal
Studentnummer: 156 16 36
Docentbegeleider: Annette Okkerman



Stagebedrijf: PromoPodium
Afdeling: FeestProducties
Adres: Theaterstraat Nes 75 – 87, 1012 KD Amsterdam
Bedrijfsmentor: Karin van der Voort
Telefoon: 0031 - (0)20 - 560 6900
Fax: 0031 - (0)88 - 848 53 01
Email: karin@FeestProducties.nl
Website: www.FeestProducties.nl

Stageperiode: Maandag 14 februari 2011 t/m vrijdag 10 juni 2011
Overige stage uren: Vanaf 4 juli 2011 t/m 2 mei 2012 elke dinsdag
Datum document: 7 juni 2012
Versie: 1

Inleiding

Als beroepsproduct heb ik gekozen voor 'De offerte'. Omdat ik voornamelijk actief was op de afdeling sales van FeestProducties, ben ik voornamelijk bezig geweest met het aannemen en verwerken van aanvragen. Hierbij is het onderwerp 'de offerte' een zeer belangrijk onderdeel.

*“ **De offerte:** Als het concept voor het evenement ontwikkeld is, stelt de accountmanager samen met de projectmanager en de toeleveranciers een offerte op. Deze specificeert het aanbod, prijs, leverdatum en betalingscondities. Als het een vaste offerte betreft, is het verstandig de geldigheidsduur op te nemen. Soms worden er in de offerte ook verplichtingen van de opdrachtgever genoemd, zoals beschikbaarheid van diens apparatuur en/of locatie, en wederzijdse verplichtingen. Ook zaken als oplevering, valuta, service, ISO-normen, enzovoort kunnen in de offerte opgenomen worden.*

Voordeel van een uitgebreide offerte is dat deze de basis kan vormen van de op te stellen overeenkomst. Het is mogelijk meerdere opties te bieden, de offerte wordt dan gezien als de openingszet van de onderhandelingen. Specifiek en uitgebreid offreren is een manier om je van andere aanbieders te onderscheiden.”

Aldus Johan van Summeren MOBONO, in het basisboek Eventmanagement, van concept tot realisatie van Gabriëlle Kuiper in hoofdstuk 7 Accountmanagement pagina 148.

De offerte is het creatieve product dat je moet zien te verkopen. Grootse dromen en de mooiste fantastische ideeën die je tot de realiteit moet zien te brengen, en kan overbrengen aan de klant zodat deze enthousiast wordt en het product afneemt.

Bij FeestProducties hebben we geen duidelijk onderscheid tussen accountmanagement, projectmanager en conceptontwikkelaar. Hier maken we onderscheid tussen sales en operationeel. De salesafdeling neemt voornamelijk de taken van een accountmanager op zich en de operationeel medewerker voert de taken van de projectmanager uit. Samen vormen zij het creatieve team.

Ook werken ze bij FeestProducties niet zo uitgebreid met de betreffende toeleveranciers als hierboven beschreven staat. Er wordt de nodige informatie opgevraagd, bij onduidelijkheden eventueel kort besproken, en vervolgens verwerkt in de offerte zonder te diep in te gaan op details.

FeestProducties onderscheidt zich in zijn offertes door erg persoonlijk gericht te werken. Elke offerte wordt op maat gemaakt en gepersonifieerd. Dit wordt onder andere gedaan door gebruik van kleuren, lay-out, bedrijfscultuur en –kennis verwerken en de wensen van de klant, inclusief rekening te houden met de doelgroep en de doelstelling van de opdrachtgever. Naast het personifiëren van de offerte, is het beeldend schrijven ook een belangrijk kenmerk van de offertes van FeestProducties. Vooral Erik van Wilsum, de directeur van PromoPodium, weet een stuk tekst zo op papier te zetten dat je bij het lezen van de tekst in combinatie met het zien van de sfeervolle foto's het evenement direct voor je kan zien, en de sfeer kan 'voelen'. Je verkoopt een beleving, een gevoel, en die moet je overbrengen aan de opdrachtgever!

Inhoud

Hierna volgen een drietal offertes die ik tijdens mijn stageperiode heb mogen maken. Alle drie de offertes zijn gemaakt voor een personeelsfeest, ieder met een andere doelgroep en doelstelling.

Bijlage 1: Offerte Nomura

Dit is mijn eerste offerte die ik grotendeels zelf heb gemaakt. Samen met mijn stagebegeleider heb ik informatie voor deze offerte aangevraagd en verwerkt, foto's opgezocht, teksten geschreven en gegevens verwerkt. Bij deze offerte ben ik volledig uitgegaan van de voorschriften en de standaard indeling van een standaard offerte bij FeestProducties. Deze offerte is uiteindelijk ook verstuurd naar de opdrachtgever, en is ook daadwerkelijk uitgevoerd.

Doelgroep: Eigen personeel inclusief partners tussen de 25 en de 45 jaar, mannen en vrouwen 50/50, informele zakenlieden.

Doelstelling: Jaarlijkse zomer BBQ, gezellig samen zijn in een andere omgeving, ontspannen, bijkomen van het afgelopen jaar, het vieren van de zomer, en daarmee ook de samenwerking en sfeer binnen het bedrijf vast te houden.

Eindresultaat vanuit mijn eigen optiek

Op het moment dat ik deze offerte had gemaakt was ik natuurlijk super trots op mezelf, mijn eerste offertel! Maar als ik er nu op terug kijk denk ik: 'Wat een lelijke offerte'. Ik ben van mening dat de offerte persoonlijker kon en dat hij veel mooier kon worden gemaakt. Als je naar deze offerte kijkt is de sfeer ver te zoeken. Daarnaast had de informatie naar mijn idee uitgebreider omschreven kunnen worden en de tekst meer worden aangepast of de doelgroep en doelstelling en het thema van het feest. Ook een duidelijkere kostenoverzicht mist in deze offerte. Er staan wel prijzen vermeld, maar voor de klant vind ik dit niet overzichtelijk genoeg. De indeling is op zich prima, maar ook hier had meer structuur in gebracht kunnen worden.

Bijlage 2: Offerte Orbay

Deze offerte heb ik helemaal zelf gemaakt en in dit geval ook de aanvraag zelf telefonisch in ontvangst genomen. Uiteraard had mijn stagebegeleider de eindcontrole over de offerte, voor deze wordt verstuurd. Bij deze offerte is te zien dat ik de indeling van een standaard offerte al iets heb 'durven' te veranderen en wat meer creativiteit heb weten toe te passen. Ik ben bewuster bezig geweest met de indeling van de offerte en het schrijven de teksten en het verwerken van de informatie. Ook heb ik voor deze offerte een nieuwe toeleveranciers in geschakeld. Ook deze offerte is daadwerkelijk tot uitvoering gekomen.

Doelgroep: Eigen personeel en vaste zakenpartners tussen de 28 en de 65 jaar, mannen en vrouwen 65/35, formele zakenlieden.

Doelstelling: Het bedanken van de medewerkers voor het harde werken en het behalen van de goede cijfers. Buiten de kantooruren ook samen zijn met collega's.

Eindresultaat vanuit mijn eigen optiek

Dit was mijn eerste echte eigen offerte. Ook bij deze was ik weer apetrots op het eindresultaat. Ik heb zelf met de indeling van de offerte 'gespeeld', zonder te veel af te wijken van de standaard richtlijnen. Ik heb geprobeerd informatie zo uitgebreid mogelijk te vertellen en heb de lay-out wat stijlvoller aangepast. Ook de sfeer in de offerte is beter, doormiddel van mooie opgemaakte plaatjes en een meer persoonlijk tintje. Ook hier mist een duidelijk kostenplaatje. Bij deze offerte is enkel en alleen een totale prijs genoemd. Dit heeft achteraf veel tijd gekost, omdat de klant de losse kosten wou weten. Als ik nu achteraf kijk naar deze offerte zie ik wel een verbetering. Ondanks dat het nog persoonlijker kan, de indeling strakker kan en er meer uitleg en informatie in verwerkt had moeten worden, ben ik wel blij met het eindresultaat.

Bijlage 3: Offerte Etos

Dit is mijn laatste offerte die ik tijdens mijn stageperiode heb mogen maken en tevens ook de grootste offerte. Ik vond het dan ook een hele eer dat ik de offerte mocht maken. Voor deze offerte is wel meer overleg nodig geweest met mijn stagebegeleider en de directeur. Voor zo'n grote aanvraag is meer tijd en aandacht nodig en een hoog gehalte aan overtuigingskracht en creativiteit. Bij deze offerte ben ik dan ook persoonlijker en creatiever te werk gegaan. Helaas zaten we bij deze aanvraag in een onbekende pitch en hebben deze uiteindelijk niet gewonnen.

Doelgroep: Medewerkers van genomineerde Etoswinkels en directieleden van Etos tussen de 18 en 40 jaar, 90% vrouwen.

Doelstelling: Alle genomineerde bedanken voor hun harde inzet om de beste winkel te zijn, ze even in de watten laten leggen. Door er een wedstrijd van te maken blijven medewerkers van Etos filialen gemotiveerd om harder te werken om zo volgend jaar genomineerd te worden. Dit zal dan ook zichtbaar worden voor de klanten van Etoswinkels.

Indresultaat vanuit mijn eigen optiek

Deze offerte is echt mijn trots! De sfeer is mooi, de informatie is uitgebreid, de tekst is persoonlijk, de lay-out is goed, de plaatjes zijn stijlvol en de indeling is netjes. Ook de prijzen staan beter vermeld, ondanks dat het nog steeds niet helemaal optimaal is naar mijn mening, maar dat is een keuze die Feestproducties maakt. Het was zo mooi geweest als deze offerte tot een aanvraag had geleid, maar helaas waren er kennelijk toch betere offertes verstuurd. Toch weet ik dat deze offerte goed was. Ik heb hem zelf uitgewerkt, meeste ideeën zelf bedacht en zelf in elkaar gezet. De offerte is wel nagekeken en aangepast door Directeur Erik, samen hebben we de puntjes op de i gezet. Hij was ondanks zijn aanpassingen erg enthousiast over mijn werk!

Indresultaat van het beroepsproduct

Om te laten zien dat ik vooruitgang heb geboekt in het maken van offertes, moest ik daarom wel meerdere offertes laten zien. Anders is het bijna niet te beoordelen. Er is geen lijst of omschrijving waaraan je de offerte kan nakijken, of beoordelen. Vaak is het een mening die aangeeft of een offerte wel of niet mooi of compleet is. Het is erg moeilijk om een offerte te beoordelen, natuurlijk zijn er altijd wel wat standaard onderwerpen die aan bod moeten komen, maar elke offerte is anders. Iedereen heeft zijn eigen methode. Maar als je een belevenis op papier kan zetten die ook daadwerkelijk overkomt bij de opdrachtgever, dan ben je zeker goed op weg! Dus oordeel zelf, of ik op de juiste weg ben!