

Adviesrapport

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

Leeswijzer

Voorwoord	4
Managementsamenvatting	5
Inleiding	7
Over FeestProducties	8
Opbouw adviesrapport	9
Wat kunt u van dit verslag verwachten?	10
Hoofdstuk 1 Opstart en voorbereiding	11
§ 1.1 Een organisatie team	11
§ 1.1.1 Rollen van eventmanager	12
§ 1.2 Het organisatie team bij FeestProducties	13
§ 1.2.1 De kwaliteiten van het organisatie team	14
§ 1.3 Conclusie en aanbevelingen	16
Hoofdstuk 2 Aftrap en inleiding	18
§ 2.1 Het verkooptraject	18
§ 2.1.1 Doelgroep en doelstelling	18
§ 2.1.2 Hoe pakt FeestProducties het verkooptraject aan?	20
§ 2.2 FeestProducties aan de slag	22
§ 2.2.1 De locatie	22
§ 2.2.2 Het thema en bijpassend entertainment	23
§ 2.3 Het budget	25
§ 2.3.1 Hoe berekenen we de kosten bij FeestProducties?	25
§ 2.3.2 Onderhandelen	25
§ 2.3.3 Zo onderhandeld FeestProducties	26
§ 2.4 Conclusie en aanbevelingen	27
Hoofdstuk 3 Het creatieve concept	29
§ 3.1 De offerte	29
§ 3.2 Het voorstel van FeestProducties	31
§ 3.2.1 Versturen van de offerte	33
§ 3.2.2 Aangepaste offerte	34
§ 3.3 Conclusie en aanbevelingen	35
Hoofdstuk 4 Van definitieve invulling tot evaluatie	37
§ 4.1 De definitieve invulling	37
§ 4.2 De uitvoering	38
§ 4.2.1. Checklist en draaiboek	38
§ 4.2.2. Het draaiboek van FeestProducties	39
§ 4.3. Van opbouw tot afbouw	39
§ 4.3.1 Opbouwen	39
§ 4.3.2 De uitvoering	39
§ 4.3.3 Afbouwen	40
§ 4.3.4 Opbouwen, uitvoeren en afbouwen met FeestProducties	40
§ 4.4 Afwikkeling en evaluatie	40
§ 4.4.1 Afwikkelen vergt tijd	40
§ 4.4.2 Evalueren heeft een doel	41
§ 4.3.3 Hoe gaat FeestProducties om met de afwikkeling en evaluatie	43
§ 4.5. Conclusie en aanbevelingen	45
Belangrijkste (eind)conclusie(s) en aanbevelingen	46
Nawoord	49
Bronvermelding	50
Bijlage 1 Intakegesprekslijst bij verkoopgesprek	52
Bijlage 2 Voorbeeld e-mail voor offerte opvraag	56
Bijlage 3 kostenplaatje en begroting	57
Bijlage 4 Evaluatie formulier partyleader	58
Bijlage 5 Marketingplan	59
Bijlage 6 Interviews	61

Voorwoord

Ieder voorwoord begint met een heerlijk overdosis bedankbetuigingen aan de mensen die zo vriendelijk zijn geweest om je te helpen bij dit verslag. Ik dacht doe eens origineel, maar ik kom er eigenlijk niet onderuit. En natuurlijk is het veel te egoïstische om eerst over jezelf te vertellen en pas aan het einde snel nog even wat mensen te bedanken. Dus let op hier volgt de lijst met mensen die ik met alle liefde wil bedanken voor alle hulp, overgedragen kennis en informatie, steun, tijd, plek, en geduld die mij het afgelopen jaar gegeven is voor dit mooie verslag:

- Monique van Beuningen, mijn eerste stagebegeleidster, die mij de eerste stapjes van het evenementenwereldje heeft geleerd.
- Karin van der Voort, mijn tweede stagebegeleider en vervanger van Monique, die mij de tweede stapjes van het ow zo mooie wereld heeft geleerd, altijd eerlijk en oprecht tegen mij was, altijd voor me klaar stond en zeker ook geduld en tijd voor me had.
- Erik van Wilsum, directeur van FeestProducties (PromoPodium) tevens mijn derde stagebegeleider, die mij de fijne kneepjes van het vak heeft geleerd en mij streng maar zeker rechtvaardig en met veel lol heeft 'opgevoed' in het soms lastige wereldje.
- Carlijne Sneijder, mijn vierde stagebegeleider, die mij het vertrouwen heeft gegeven, die mij maakte tot een sterker mens. En waarin ik een goede vergelijking heb kunnen ontdekken met haar voorgangers.
- Nienke Leenheer en Mike Kimmijzer, de vervangers van Carlijne en Karin, zij waren officieel niet meer mijn stagebegeleiders, maar ook zij hebben mij vaak dingen uit kunnen leggen en me geholpen met het vinden van de juiste informatie.
- Frank Hekelaar, die als echte sales'tijger' veel informatie heeft kunnen geven over het verkopen van onze diensten.
- Alle medewerkers van PromoPodium, die altijd interesse toonden in mijn werk, juist toen ik al klaar was met stage en terug kwam voor mijn afstudeeropdracht.
- Annette Okkerman, die mij altijd heeft gesteund in mijn keuzes en mijn ontwikkeling binnen mijn stage.

Ik geloof dat ik nu wel iedereen hebt bedankt voor hun tijd en inzet. Vooral die tijd en inzet waren belangrijke waarde voor mij persoonlijk. Tijdens mijn stageperiode heb ik weinig tot geen tijd gehad voor mijn afstudeeropdracht. Het was veel te druk en er lang veel werk dat af moest. Het voordeel was dat ik helaas nog niet mocht afstuderen na mijn stage. Dat betekende dat ik na mijn stageperiode terug mocht komen om aan mijn opdracht te werken. Gedurende een half jaar lang kwam ik elke dinsdag terug om aan mijn opdracht te werken. Ik ben heel blij dat dit mogelijk was, niet alleen omdat ik dan nog in hun bestanden kon 'snuffelen, om informatie te verzamelen, maar ook om nog een onderdeel van het bedrijf te blijven en niet totaal uit de evenementenbranche weg was. Vooral het laatste half jaar heb ik veel literatuur onderzoek kunnen toepassen op de praktijk. Ik kon duidelijke vergelijkingen maken en van een afstand naar de situatie kijken.

Het nadeel was wel dat ik tijdens mijn stage en het half jaar daarna, vier verschillende stagebegeleiders heb gehad en er regelmatig personeel werd vervangen. Het maakte het moeilijk om één lijn in het verslag te houden en de verschillende werkstijlen, aanpakmethodes, kennis en informatie en technieken niet door elkaar heen te halen. Ik heb mijn verslag daarom ook zoveel mogelijk op de periode van Monique en Karin te richten. Maar de veranderingen van personeel hebben ook een positieve werken voor mijn verslag gehad. Benieuwd welke? Dan zou u toch echt verder moeten lezen. Veel lees plezier dus!

Managementsamenvatting

Het adviesrapport dat u voor u heeft, gaat over: "Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces perfectioneren, met als doel om meer opdrachten binnen te halen?" De reden van dit verslag is, omdat de afdeling FeestProducties veel verandering heeft ondergaan, en veel aanvragen, na het opsturen van de offerte, niet worden bevestigd. Hieruit kunnen we een probleemstelling definiëren die als volgt luidt: "Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen?". Aan de hand van deze probleemstelling kunnen we een adviesvraag opstellen: "Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces worden geperfectioneerd?"

Eerst wordt het organisatieproces van een zakelijke evenement besproken aan de hand van literatuurboeken en internetgegevens, dit wordt vervolgens vergeleken met de praktijk. Wanneer alle processen zijn besproken, kan er antwoord worden gegeven op de adviesvraag, doormiddel van diverse adviezen. En die adviezen vormen de conclusie op de probleemstelling.

Dit heeft als uiteindelijke doel om de afdeling FeestProducties te versterken en meer opdrachten binnen te halen.

Hoofdstuk 1 'Opstart en voorbereiding' geeft een korte inleiding van een evenement en het organisatie team. Hierin wordt eerst verteld, vanuit de literatuur, wat de belangrijkste basis is voor een evenement en wie welke verantwoordelijkheden heeft. Voor een succesvol evenement is het essentieel dat een optimaal functionerend team, efficiënt en doeltreffend te werk gaat. Binnen de zakelijke evenementen zijn er drie rollen die de eventmanager kan vervullen: conceptontwikkeling, accountmanagement en projectmanagement. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van de 3 rollen binnen eventmanager. Aan de hand van de literatuurgegevens ga ik beschrijven hoe het organisatie team van FeestProducties eruit ziet in vergelijking met wat de literatuur hierover zegt. Hierin geef ik weer welke veranderingen de afdeling FeestProducties heeft ondergaan en wie welke taken uitvoert. Vervolgens geef ik een beeld weer van wat de kwaliteiten van de medewerkers binnen FeestProducties zijn en hoe zij samenwerken. Als je dit vergelijkt met wat de theorie zegt en wat observatie en gesprekken van het team laat zien. Moet hier nog hard aan gewerkt worden. Mensen moeten binnen FeestProducties beter worden opgeleid, zowel theoretisch als praktisch. Ook een duidelijke structuur binnen het organisatie team en meer steun en feedback vanuit de directie kan een goede boost geven aan het organisatie team van FeestProducties.

In **hoofdstuk 2 'Aftap en inleiding'** wordt beschreven hoe je begint aan een opdracht. Wat moet er allemaal met de klant besproken worden en waar moet je op letten voor je aan de slag gaat. Wanneer je bent begonnen met de aftap is het ook heel belangrijk om een goede inleiding voor het evenement voor ogen te hebben. Het belangrijkste van die inleiding is dan ook de doelstelling en de doelgroep. Een goed verkoopgesprek moet hier duidelijkheid in brengen. Er wordt dieper ingegaan op de invulling en verwerking van de doelstellingen en doelgroep(en). Na een korte beschrijving vanuit de literatuur wordt het verkooptraject vergeleken met hoe het in de praktijk gaat Bij FeestProducties. Hoe gaat FeestProducties te werk tijdens de aftap en inleiding van een aanvraag. Hierin wordt onder andere welke strategie er wordt gebruikt bij een verkoopgesprek, de keuze van een locatie, thema en entertainment. Ook het budget en de onderhandelingsmethodes worden zowel vanuit de literatuur als vanuit de praktijk besproken. Het is namelijk een lastige taak om een evenement te begroten. Er is geen standaard manier om een evenement te begroten, maar er zijn wel verschillende uitgangspunten die je als basis kunt nemen. De vergelijking tussen de theorie en de praktijk laat onder andere zien dat er nog sturing moet worden gegeven wat betreft het verkoopgesprek, het creëren van overzicht, de voorbereiding van een aanvraag, het onderhandelingsproces en het 'out of the box' denken.

Hoofdstuk 3 'Het creatieve concept' gaat om de manier waarop je een klant kan overtuigen van jou idee. Men spreekt in dit hoofdstuk dan ook over beleveniscommunicatie. Het creatieve concept en de invulling van het programma vormen samen de offerte. Een offerte voor een evenement is meer dan een uitgebreide prijsopgave en leveringscondities. Je verkoopt geen tastbaar product, maar een sfeer, een beleving, een dienst. Wat is er belangrijk bij het ontwikkelen van het creatieve product? Waar let je op en hoe laat je een beleving overkomen op papier? Een uitgebreid overzicht laat zien hoe FeestProducties hun offertes opbouwen en wat zij belangrijk vinden. En wat gebeurt er wanneer de offerte uiteindelijk verstuurd is? Ook hier wordt de praktijk vergeleken met wat er in de boeken wordt verteld. Hiermee wordt duidelijk dat er een betere manier mogelijk is om met nieuwe aanvragen om te gaan en sneller te handelen. Hoe offertes nog meer beleving kan geven en wat handig is om te weten voor je de offerte definitief verstuurd!

In het laatste **Hoofdstuk 4 'Van definitieve invulling tot evaluatie'** wordt beschreven wat er gaat gebeuren wanneer de offerte is goed gekeurd. 10 % van de tijd zit hem in het maken van het concept, wat betekent dat 90 % wordt besteed aan de definitieve invulling van het evenement. Ondanks je in dit geval de opdracht eigenlijk al binnen hebt, kunnen ook in deze fase nog belangrijke go- en no go-momenten voorkomen op basis van kritische succesfactoren. En ook om de klant vast te kunnen houden voor een volgende keer en door goede referenties nieuwe klanten kunnen bereiken, is deze fase net zo belangrijk wanneer je kijkt naar de probleemstelling. Een duidelijke checklist, een goed lopend draaiboek, een gesmeerde op- en afbouw en een, voor de klant, vlekkeloze uitvoering is hierbij cruciaal. Ook de evaluatie is van uiterst belang. Vaak wordt de fout gemaakt dat het evenement, na de afwikkeling, erop zit. Niets is minder waar. Middels de evaluatie wordt immers het succes bepaald, tevens wordt er met een goede evaluatie een startpunt vastgelegd voor een volgend evenement. Ook hier weer wordt een beeld gegeven van hoe FeestProducties om gaat met deze voorbereidende zaken met betrekking tot het evenement en de afwikkeling en evaluatie. Wanneer je de theorie naast de praktijk legt zie je dat FeestProducties hier belangrijke kansen laat liggen op het gebied van evaluatie, overzicht en communicatie.

Inleiding

Voorafgaand aan dit onderzoek, heb ik in overleg met FeestProducties een onderzoeksonderwerp afgestemd dat het best past binnen de organisatie PromoPodium en welke het meest bevorderlijk is voor de afdeling FeestProducties.

Het onderwerp waar ik onderzoek voor ga doen en waarop ik mijn uiteindelijke advies ga baseren klinkt als volgt:

"Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces worden geperfectioneerd, met als doel om meer opdrachten binnen te halen?"

In deze vraagstelling bedoel ik met 'proces' de volledige werkprocedure vanaf het moment dat een aanvraag voor een evenement bij FeestProducties binnenkomt tot aan de evaluatie en afwikkeling, met als doel om de klant bij ons terug te laten komen. Kortom: alle activiteiten die worden uitgevoerd. Het is dan ook de bedoeling dat ik met een frisse blik naar FeestProducties ga kijken. Hierbij ga ik kijken naar de communicatie tussen de afdeling sales en de klant (extern) en de communicatie tussen de afdeling sales en operationeel (intern). Hoe verloopt dat proces; waar liggen verbeterpunten; wat kunnen ze hieraan verbeteren en hoe kunnen ze zich mogelijk nog beter ontwikkelen.

Het doel van dit onderzoek is om de werkwijze van de afdeling FeestProducties goed in beeld te krijgen. Hoe verloopt de aanpak vanaf het moment wanneer de aanvraag binnen komt tot aan de evaluatie en zelfs daarna. Het advies moet een uitkomst bieden op de vraag *"Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces worden geperfectioneerd?"* Dit heeft als uiteindelijke doel om de afdeling FeestProducties te versterken en meer opdrachten binnen te halen.

De reden van dit verslag is, omdat de afdeling FeestProducties veel verandering heeft ondergaan, en veel aanvragen, na het opsturen van de offerte, niet worden bevestigd.

Over Feestproducties

FeestProducties is opgericht in 1999 onder de naam PromoPodium. De afdeling FeestProducties had toen nog de naam 'Themafeesten'. In 2005 is de afdeling Themafeesten een onafhankelijk onderdeel geworden van het evenementenbureau PromoPodium, het moederbedrijf. FeestProducties is in korte tijd erg snel gegroeid. Met een ruime keuze aan themafeesten, diverse feestconcepten en feesten op maat, werd FeestProducties een groot succes. Maar toen volgde in 2007 een economische crisis. Voor zakelijke evenementen geldt dat organisaties in 2009 fors hebben gesneden in hun eventactiviteiten, met maar liefst 40 procent. Ook FeestProducties was de dupe van de economische crisis in Nederland. Bedrijven hebben minder te besteden aan bedrijfsfeesten en uitjes. Het eerste wat dan wordt geschrapt, zijn de feesten en evenementen. En wordt er toch een feestje georganiseerd, organiseren bedrijven dit vaak zelf. Halverwege het jaar 2010 begon de markt voor personeels- en bedrijfsevenementen zich licht te herstellen. En ook met FeestProducties ging het steeds beter. Ondanks de daling van de aantal opdrachten en de budgetten diep waren gedaald, kruipen ze steeds weer een stukje hoger in de markt. (zie bron 1 in de bronnenlijst op pagina 49)

De organisatie structuur ziet er als volgt uit:



Visie en missie

Visie; Voorop lopen in het zelf ontwikkelen van nieuwe originele themafeesten en inspringen op situaties waardoor mogelijkheden worden gecreëerd voor nieuwe ontwikkelingen binnen de branche waardoor er op een zelfde tempo wordt doorgegroeid en het bedrijf breder georiënteerd is in de toekomst.

Missie; Binnen de eventbranche voorop lopen in ontwikkeling van nieuwe originele themafeesten, voor een zodanige aan de marktgerelateerde prijs, waardoor potentiële klanten worden aangetrokken en de verkoop wordt vergroot.

Doelstellingen;

- Ontwikkelen van nieuwe originele themafeesten.
- Vergroten van bezoekers website door nieuwe website.
- Goed verkoopbare themafeesten op zelfde niveau blijven verkopen.
- Slecht verkochte themafeesten meer verkopen doormiddel van betere promotie.
- In springen op situaties waarin markt kansen biedt (flexibel blijven).

Opbouw adviesrapport

Hoofdstuk 1	Opstart en voorbereiding	<i>Soort tekst</i>
Eerst	Korte inleiding over evenatmanager	Eigen tekst
Daarna	Een omschrijving vanuit de literatuur over een organisatieteam en de eventmanager	In eigen woorden
Vervolgens	Een omschrijving vanuit de praktijk (FeestProducties) over het organisatieteam en de medewerkers	Eigen tekst
Als laatst	De conclusie over het onderwerp 'opstart en voorbereiding'. Deze conclusies zijn getrokken aan de hand van de literatuuromschrijving en de beleving vanuit de praktijk.	Eigen tekst
Hoofdstuk 2	Aftrap en inleiding	<i>Soort tekst</i>
Eerst	Een korte inleiding over het beginnen aan het organiseren van een evenement	In eigen woorden
Daarna	Een omschrijving vanuit de literatuur over het verkooptraject en de doelgroep en doelstelling	In eigen woorden
Vervolgens	Een omschrijving vanuit de praktijk over hoe FeestProducties omgaat met het verkooptraject en de doelgroep en doelstelling	Eigen tekst
Verder	Omschrijving vanuit de literatuur over het budget, dat weer wordt gevolgd door een stukje vanuit de praktijk	In eigen woorden en eigen tekst
Als laatst	De conclusie over het onderwerp 'aftrap en inleiding'. Deze conclusies zijn getrokken aan de hand van de literatuuromschrijving en de beleving vanuit de praktijk.	Eigen tekst
Hoofdstuk 3	Het creatieve concept	<i>Soort tekst</i>
Eerst	Een korte inleiding over belevenis vanuit de literatuur	In eigen woorden
Daarna	Omschrijving vanuit de literatuur over de offerte	In eigen woorden
Vervolgens	Omschrijving vanuit de praktijk hoe FeestProducties het proces van de offerte aanpakt	Eigen tekst
Als laatst	De conclusie over het onderwerp 'het creatieve concept'. Deze conclusies zijn getrokken aan de hand van de literatuuromschrijving en de beleving vanuit de praktijk.	Eigen tekst
Hoofdstuk 4	Van definitieve invulling tot evaluatie	<i>Soort tekst</i>
Eerst	Korte inleiding over het daadwerkelijk organiseren van een evenement	Eigen tekst
Daarna	Omschrijving vanuit de literatuur over de inhoud van een evenement en de uitvoering ervan, de op- en afbouw en de afwikkeling en evaluatie, die na elk onderwerp wordt gevolgd door een vergelijking vanuit de praktijk	In eigen woorden en eigen tekst
Als laatst	De conclusie over het onderwerp 'definitieve invulling en evaluatie'. Deze conclusies zijn getrokken aan de hand van de literatuuromschrijving en de beleving vanuit de praktijk.	Eigen tekst
Belangrijkste conclusies en aanbevelingen		<i>Soort tekst</i>
Eerst	Een terugkoppeling naar de probleemstelling en de adviesvraag	Eigen tekst
Vervolgens	De belangrijkste conclusies vanuit alle hoofdstukken en de bijbehorende aanbevelingen met toelichting	Eigen tekst

Wat kunt u van dit verslag verwachten?

Doormiddel van dit adviesrapport wil ik u laten zien hoe het organisatieproces van FeestProducties verloopt. Aan de hand van interviews, marketingplannen, observatie, eigen ervaring en de beleving vanuit de praktijk zal ik omschrijven hoe FeestProducties zaken aanpakt als; het maken van offertes, het verkopen van feesten, het onderhandelen met leveranciers, de onderlinge communicatie en alles wat daar verder bij komt kijken. Daarnaast zal ik een vergelijking maken met de literatuur die mij tijdens de opleiding AD Eventmanagement is bijgebracht.

Het adviesrapport is opgebouwd aan de hand van het boek 'Zakelijke en publieks-evenementen' van Lenny Kaarsgaren. Met name de hoofdstukken die betrekking hebben tot het organisatieproces van een zakelijk evenement hebben een belangrijke rol gespeeld in dit adviesrapport. Naast de literatuur van Lenny Kaarsgaren heb ik ook veel gebruik gemaakt van het basisboek 'Eventmanagement, van concept naar realisatie' van Gabriëlle Kuiper en de evenementensite Highprofile.nl.

Voor de praktijkomschrijving heb ik voornamelijk gebruik gemaakt van mijn eigen ervaring bij FeestProducties en de observaties vanuit de praktijk, maar ook van interviews (zie bijlage 6) en van het marketingplan van FeestProducties (zie bijlage 5)

Probleem?

Buiten de economische veranderingen, hebben er ook verandering plaatsgevonden op het gebied van personeel binnen FeestProducties. Veel mensen die komen en gaan. Veel kennis die verloren is gegaan waardoor vaak 'het wiel weer opnieuw uitgevonden moest worden'. De combinatie van de verloren kennis, nieuwe medewerkers en dat in een periode waarin het bedrijf moet herstellen van de economische crisis, vergt veel tijd en energie.

Doormiddel van dit onderzoek hoop ik dus het proces 'van nieuwe aanvraag tot evaluatie' goed in kaart te kunnen brengen. Met als doel om knelpunten te ontdekken die verbeterd moeten worden, om zo het proces te optimaliseren en uiteindelijk meer omzet te kunnen draaien.

Probleemstelling:

"Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen?"

Adviesvraag:

"Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces worden geperfectioneerd?"

Deelvragen:

- Hoe verloopt het volledige proces vanaf het moment van een nieuwe aanvraag tot aan de evaluatie?
- Wat zeggen de boeken over het verloop van een zakelijk evenement?
- Wat is de reden vanuit klanten dat aanvragen niet door gaan?
- Wat kunnen wij als FeestProducties doen om aanvragen definitief binnen te halen?
- Wat zijn eventuele knelpunten in het proces op de afdeling sales?
- Wat zijn eventueel knelpunten in het proces op de afdeling operationeel?

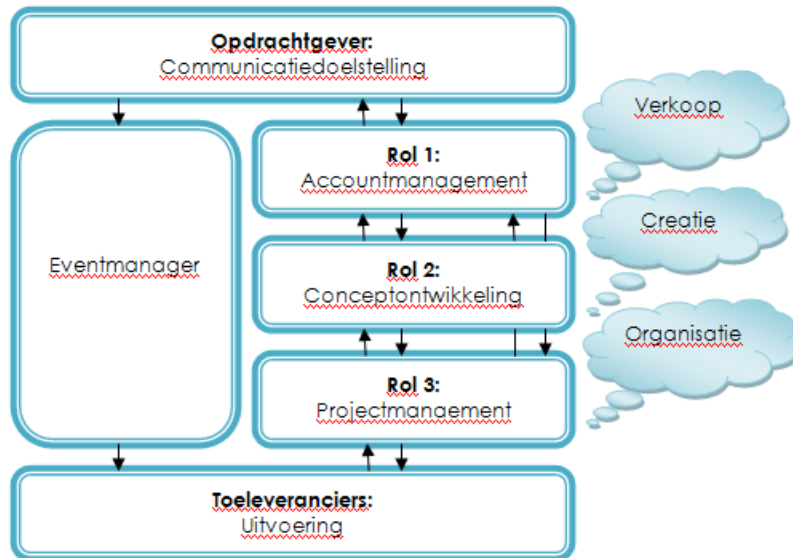
Aan de hand van deze vragen wil ik een duidelijk beeld schetsen van de situatie zoals hij nu is. Op basis daarvan ga ik kijken naar de ideale voorstelling van het proces en hoe daar verandering in kan worden gebracht.

Dit onderzoek, in opdracht van de Hogeschool Utrecht, is op verzoek van FeestProducties tot uitwerking gebracht. Ik, Merel Nagtegaal, student aan de hogeschool Utrecht, hebt dit verslag puur en alleen gebaseerd op de werkwijze van FeestProducties, het evenementenbureau waar ik gedurende 4 maanden werkzaam was als stagiaire. Het adviesrapport is speciaal voor FeestProducties geschreven en zal ook daadwerkelijk gebruikt worden in de praktijk.

Hoofdstuk 1 Opstart en voorbereiding

Beleving en emotie creëren en daarmee een economische waarde genereren is het vak van eventmanagers in de zakelijke evenementen branche. Het sterkste communicatiemedium uit de marketingmix om beleving handen en voeten te geven is het evenement in de breedste zin van het woord.

De werkzaamheden die de eventmanager uitvoert bij het opzetten en organiseren van een evenement worden samengevat in het begrip 'eventmanagement'. Het eventmanagement van een zakelijk evenement loopt via een vast proces, dat er als volgt uit ziet:



(zie bron 1.2 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 1.1 Een organisatie team

Voor je aan een nieuwe opdracht begint is het erg belangrijk dat de basis goed is en de taken goed worden verdeeld. Want wie gaat het evenement organiseren? En wie doet wat en wie heeft welke verantwoordelijkheden? Het is dus belangrijk dat je een goed team gaat samenstellen, die samen beschikken over voldoende vaardigheden en kennis. Een aantal kenmerken van een goed team zijn bijvoorbeeld:

- Inlevingsvermogen (zich verplaatsen in de doelgroep).
- Onderdelen naadloos op elkaar aan laten sluiten, zowel logistiek als thematisch.
- Oog voor detail zonder de rode draad te verliezen.
- Flexibiliteit en improvisatievermogen.
- Marktkennis (weten wat zich afspeelt op de evenementenmarkt)
- Kennis van 'Technische' en praktische gegevens (kerngetallen, benodigde voorzieningen en wettelijke vereisten).
- Verworven kennis creatief kunnen toepassen.
- Een projectmanager, coördinator en inkoper tegelijk kunnen zijn.
- Denken vanuit een marketingdoelstelling en deze vertalen naar een geschikt evenementenconcept.
- Ervaring.

Voor een succesvol evenement is het essentieel dat een optimaal functionerend team, efficiënt en doeltreffend te werk gaat. In een evenwichtige samenstelling waar alle competenties, vaardigheden en kennisaspecten samenkomen is het dan ook belangrijk dat er naast een 'kartrekker', ook denkers, doeners, planners en creatievelingen in het team zitten. (zie bron 2 in de bronnenlijst op pagina 49)

Om je goed voor te bereiden is het raadzaam om een checklist te maken, om zo meer informatie en ideeën los te krijgen. Het is goed om die checklist samen met het organisatieteam vast te leggen, zodat er niks vergeten kan worden. Ook is het handig om te zien wie, waarvoor verantwoordelijk is. Hieronder zie je een voorbeeld van een checklist voor het samenstellen van het organisatieteam:

- Zoek mensen van verschillende afdelingen en leeftijden.
- Stel de hoofdverantwoordelijke aan.
- Stel de budgetverantwoordelijke aan.
- Definieer de taken van de overige leden.
- Regel compensatie voor de leden van het team in verband met het bezoeken van een locatie, een afspraak met een cateraar, enzovoort.
- Maak afspraken over het volbrengen van opgedragen taken.
- Stel deadlines.

(Zie bron 3 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 1.1.1 Rollen van eventmanager

Binnen de zakelijke evenementen zijn er drie rollen die de eventmanager kan vervullen: conceptontwikkeling, accountmanagement en projectmanagement

De conceptontwikkelaar verdiept zich, bij een zakelijk evenement, als eerst in de probleemstelling van de opdrachtgever: in de boodschap die gecommuniceerd moet worden, in het gevoel, de emotie en de beleving, die teweeg moet worden gebracht bij de doelgroep. Vooral het communicatieve effect van het evenement, en het behalen van de commerciële doelstelling zijn van groot belang. Het creëren van beleving en emotie om doelgroepen te overtuigen en te binden is de economische waarde die de eventmanager de opdrachtgever te bieden heeft. De belangrijkste taken van een conceptontwikkelaar zijn: Onderzoek, creatie, vertaling van vraag naar beelden en dramaturgie.

De eventmanager vervult de rol van accountmanager wanneer hij opdrachtgevers werft, contracten afsluit en alle zakelijke diensten met de klant begeleidt. Het is zijn taak de opdrachtgever ervan te overtuigen dat hij, of het bureau dat hij vertegenwoordigt, de beste partij is om het evenement te organiseren. Bij zakelijke evenementen is de accountmanager vooral op zoek naar opdrachtgevers met een communicatieprobleem of met een andere doelstelling. De belangrijkste taken van een accountmanager zijn: Aquisitie, klantencontact, verkooptraject, communicatie (voorkant).

Als projectmanager verzorgt de eventmanager de dagelijkse leiding van een project. Als projectmanager moet je natuurlijk weten van de opdrachtgever wat de reden en de doelstelling van het project is. Ze geven leiding over de dagelijkse gang van zaken aan eenmalige projecten met een tastbaar eindresultaat. De belangrijkste taken van een projectmanager zijn: Onderzoek, organisatie, planning, begroten, budgetteren, toeleveranciers, communicatie (achterkant).

(zie bron 3.2 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 1.2 Het organisatie-team bij FeestProducties

Het organisatie-team van FeestProducties heeft veel verandering mee gemaakt in de periode dat ik werkzaam was als stagiaire. In februari 2011 bestond het team uit 3 mensen. Monique (sales medewerker/accountmanager), Merle (sales medewerker/ conceptontwikkelaar) en Karin (operationeel medewerker/projectmanager). In maart heeft Merle het bedrijf verlaten en heeft Monique haar taken overgenomen. Toen ook Monique in april FeestProducties ging verlaten, nam Karin haar taken grotendeels waar en kwam Carlijne nieuw het bedrijf binnen. Sinds 1 mei 2011 bestaat FeestProducties dus uit twee mensen; Carlijne Sneijder (hoofd Sales) en Karin van der Voort (hoofd operationeel). Carlijne en Karin werken nu samen als een team en het onderscheid tussen de verschillende rollen is nu lastig te onderscheiden.

Door het vertrek van Monique en de komst van Carlijne Sneijder is er veel veranderd. Carlijne kwam uit een totaal andere branche dan die van de evenementen en zij had goede begeleiding nodig. In twee weken tijd heeft Monique zoveel mogelijk kennis proberen over te brengen aan Carlijne. Maar voor iemand die weinig tot geen ervaring heeft in de evenementenbranche is dat toch een behoorlijke opgave. Monique had al veel kennis en ervaring opgebouwd en wist precies wat er gaande was binnen FeestProducties en de evenementenbranche. Monique wist veel uit haar hoofd en wist precies welke bronnen zij moest raadplegen en hoe zij dingen aan moest pakken. Carlijne werd na het vertrek van Monique behoorlijk in het diepe gegooid. Ze moest informatie opnieuw zoeken en liep behoorlijk achter de feiten aan. Ook haar kennis en ervaring in de evenementenbranche was te laag om makkelijk mee te gaan met de werkzaamheden binnen FeestProducties.

Als we naar het verleden kijken van FeestProducties is vooral het inwerken een groot probleem geweest. Ook bij de overdracht tussen de voorganger van Monique en Monique zelf is veel kennis verloren gegaan. Ook Monique had een korte inwerktijd waardoor er vrij weinig tijd was om Monique goed in te werken en alle kennis aan haar over te dragen. Uiteraard is het zeer belangrijk om precies te weten welke aanvragen er allemaal lopen binnen het bedrijf. Maar ook de kennis van bronnen, informatie, contacten, achtergrondinformatie, afspraken, opbouw en gebruik van documenten en klanten is erg belangrijk. Deze informatie heeft Monique grotendeels zelf moeten ondervinden. In een jaar tijd is dat Monique goed gelukt. Vooral door ervaring uit voorgaande banen binnen de evenementenbranche, improvisatievermogen, flexibiliteit en marktkennis heeft zij zich goed staande gehouden bij FeestProducties.

In de periode van Monique, Merle en Karin, waren de afdeling sales en operationeel en de rollen binnen eventmanagers, goed te onderscheiden. Ieder had ook een eigen kantoor en hun eigen stagiaires. Monique zorgde voor de aanvragen, offertes, contact met de klant en leveranciers en de bevestigingen. Merle hielp Monique met het concept en de offertes. En wanneer de bevestiging binnen was, werd de aanvraag overgedragen aan Karin. Zij zorgde dat alle opties werden bevestigd, alle spullen werden geregeld, draaiboeken worden gemaakt, stemde afspraken af met de betrokken personeelsleden en leveranciers en maakte de inkooporders. Karin was de eindverantwoordelijke voor de evenementen.

Toen bekend werd dat Monique FeestProducties zou gaan verlaten, moest er met spoed een vervanger komen. Twee weken voor het vertrek van Monique kwam Carlijne. Carlijne, die binnen kwam zonder enige ervaring en kennis van de evenementenbranche, werd in twee weken overladen met informatie. Daarna moest ze het alleen doen! Gelukkig kreeg ze veel steun van de directeur Erik, van een stagiaire die veel kennis van Monique heeft meegekregen en van operationeel medewerkster Karin.

Karin, die zelf op de afdeling sales van uitjes.nl (zusterbedrijf) heeft gewerkt, kwam nu naast Carlijne zitten. Voor het eerst sinds FeestProducties bestaat, vormen sales en operationeel een echt team dat samenwerkt. Ook Erik de directeur is meer betrokken bij FeestProducties. Hierdoor vormt FeestProducties een steeds beter en sterker team. Karin en Carlijne hebben regelmatig overleg over nieuwe en lopende aanvragen. Wel blijft de verdeling operationeel en sales gescheiden. Carlijne is hoofdverantwoordelijke voor de afdeling sales en voert werkzaamheden uit zoals: nieuwe aanvragen doornemen (eventueel met Karin); nabellen van klanten, nieuwe aanvragen; opties plaatsen; kostenplaatje en offertes maken; bevestiging opstellen. Karin is nog steeds hoofdverantwoordelijke voor de afdeling operationeel en voert werkzaamheden uit zoals: meedenken nieuwe aanvragen; bevestigde projecten uitwerken en voorbereiden; maken van draaiboeken en inkooporders; opties checken en vastleggen. Carlijne was de accountmanager binnen FeestProducties en Karin de Projectmanager, samen vervulden ze de rol als conceptontwikkelaar.

§ 1.2.1 De kwaliteiten van het organisatieteam

Als we kijken naar de vaardigheden en kennis waarover het team beschikt is er op sommige punten nog wel het een en ander waar aan gewerkt moet worden. Maar het team is nog jong en vrij nieuw en is zeer goed op weg om zich tot een succesvol team te ontplooiën.

Karin van der Voort is binnen PromoPodium begonnen bij Uitjes.nl. Haar eerste functie was allround medewerker. Ze deed klussen van A tot Z en hielp waar nodig was. Later is ze terecht gekomen op de afdeling sales. Toen er een functie bij FeestProducties vrij kwam greep ze deze met beide handen aan. Bij FeestProducties was ze verantwoordelijk voor alle operationele zaken.

Door haar voorgaande werkzaamheden bij Uitjes.nl en haar vele ervaring als operationeel eventmanager, heeft Karin enorm veel kennis en ervaring over de evenementenbranche opgedaan. Toen Monique FeestProducties verliet en Carlijne haar taken over nam, was het voor Karin dan ook geen grote moeite om zich ook met Sales bezig te houden. Karin haar sterke punten zijn vooral: Detailgericht, sociaal, gestructureerd, servicegericht, collegiaal en sterk in verbale communicatie. Ze weet van aanpakken en houdt de rode draad goed zichtbaar. Deze draad ontbrak in de periode van Monique, maar is door haar vertrek weer opgehelderd en wordt nu goed nagestreefd.

Voor Carlijne was deze stap iets lastiger. Zij komt helemaal niet uit de evenementenwereld. Voor haar was het dus behoorlijk wennen. Zoals al eerder beschreven staat is Carlijne in een zeer korte tijd ingewerkt en heeft ze te veel informatie in korte tijd moeten opslaan. In feite heeft Carlijne weinig tot niks van Monique mee gekregen en heeft alles zelf moeten ondervinden, natuurlijk met behulp van Karin en directeur Erik. Carlijne is enorm in het diepe gegooid, maar heeft zich zeer goed staande weten te houden en ze heeft heel snel geleerd en pak dingen goed op. Ze weet van aanpakken en heeft in haar privé leven vaak dingen georganiseerd waardoor ze wel ongeveer wist wat haar te wachten stond. Ze is flexibel, heeft inlevingsvermogen, werkt gestructureerd en is een echte sales medewerker met een hoog eigen initiatief.

Inmiddels vormen Carlijne en Karin een zeer sterk team, met vele kwaliteiten. Samen vullen ze elkaar goed aan op het gebied van kennis, ervaring en creativiteit. Ze hebben oog voor detail en overleggen veel met elkaar. Karin en Carlijne zijn aan elkaar gewaagd maar dat zorgt ook voor veel creativiteit en een actieve werkhouding en dus voor een goede samenwerking. Ze weten precies wat ze aan elkaar hebben.

Directeur Erik bemoeit zich niet heel veel met FeestProducties en vertrouwd volledig op Karin en Carlijne, in tegenstelling tot het vertrouwen dat hij in Monique had. Wel wil hij van tijd tot tijd precies weten hoe FeestProducties er voor staat. Erik heeft veel kennis van de evenementenwereld maar deelt deze kennis naar mijn inzicht te weinig met Karin en Carlijne. Hij is soms wat chaotisch en een beetje een 'warhoofd', maar ontzettend creatief. Daarnaast is hij erg druk met de ontwikkeling van zijn nieuwe theater en heeft daardoor weinig tijd voor FeestProducties. Toch weet hij, ondanks zijn vele afwezigheid, het team sterk en scherp te houden. Als je vragen hebt weet hij dit goed en duidelijk over te brengen en een sterk advies te geven. Erik is een denker en een doener, hij heeft alles in zijn hoofd zitten en dat is soms moeilijk onder woorden te brengen. Soms kan hij dan ook geïrriteerd overkomen, omdat het vaak moeilijk is om zijn gedachtegang te begrijpen. Maar uiteindelijk is hij de gene van wie ik persoonlijk, heel veel geleerd heb. Karin is de hoofdverantwoordelijke van FeestProducties, maar uiteindelijk bepaald Erik hoe bepaalde zaken lopen.

§ 1.3 Conclusie en aanbevelingen

Nieuwe medewerkers moeten beter worden ingewerkt.

Wat onwijs belangrijk is, is dat collega's en ook stagiaires beter ingewerkt moeten worden. Er moet meer tijd en energie in worden gestoken. Hierdoor creëer je meer rust en is er een betere controle over wat wel en nog niet aan bod is gekomen. Men kan ook wennen aan de nieuwe omgeving en beter kennis maken met het bedrijf. Een stabiele en duidelijke kennismaking is al de helft van een goede werkbasis. Half overgedragen kennis, wekt altijd veel vragen op en dat zorgt voor onzekerheid. Die onzekerheid zorgt voor fouten, en dat moeten we natuurlijk voorkomen. Er moet meer geïnvesteerd worden in nieuwe medewerkers. Dit kan doormiddel van vakgerichte cursussen en meer betrokkenheid creëren in de praktijk en de branche. Denk hierbij aan het bijwonen van evenementen, het bezoeken van leveranciers en locaties en bezoeken van relatie-evenementen.

Er moet meer marktkennis worden opgedaan.

Ook de marktkennis en de technische en praktische kennis op het gebied van de evenementenwereld en FeestProducties zelf, moet worden vergroot. Karin zit al langer bij FeestProducties en heeft op gebied van sales al enige ervaring binnen de evenementenwereld. Wel is haar kennis beperkt tot locaties en leveranciers in Amsterdam en omstreken en niet door heel Nederland. Ook zijn het nu geen kleine bedrijfsuitjes binnen Amsterdam meer, maar grote zakelijke feesten door heel Nederland. Ook Carlijne moet nog veel leren en ontdekken over de evenementenwereld en over FeestProducties zelf. Doormiddel evenementenboeken, branche evenementen en beurzen, en het lezen van vaktijdschriften kun je veel kennis opbouwen en die toepassen in de praktijk. Daarom is het goed om als bedrijf lid te zijn van diverse vaktijdschriften.

Een duidelijke checklist zal meer overzicht creëren.

Wat ook een verkeerspunt is ten aanzien van een sterker samenwerkend team is om te werken met een checklist. Er bestaat wel een checklist binnen FeestProducties, maar die is zeer verouderd en wordt, door de komst van het management relations systeem 'Enxillon', weinig tot nooit gebruikt. In Enxillon staat, indien het goed wordt bijgehouden, alles in wat betrekking heeft op het project. Toch is het raadzaam om in elke schriftelijke projectmap een checklist te maken waarin alle aantekeningen, afspraken, actiepunten, contactgegevens, ideeën en verantwoordelijkheden op staan. Enxillon wordt ook niet altijd goed bijgehouden en kan ook niet altijd alle gegevens verwerken. Buiten het feit dat daar verbetering in moet worden gebracht, is het altijd goed om bepaalde zaken ook op papier te zetten, ook omdat niet alles in Enxillon past. Daarbij is het makkelijker om alle schriftelijke documenten bij elkaar te hebben en er snel bij te kunnen pakken. Ook in het geval van een computer of systeemstoring, heb je toch alle gegevens altijd bij de hand.

Het creëren van meer structuur en een duidelijkere informatieoverdracht.

Door de veranderingen op de afdeling is de structuur ook een beetje wegge gevallen. Er moest snel gehandeld worden. En dat in combinatie met slecht ingewerkt personeel heeft behoorlijk wat verwarring gebracht. Nu de afdeling een beetje rust heeft, Karin en Carlijne aan elkaar gewend zijn en de werkzaamheden soepeler verlopen, is het belangrijk dat er meer structuur in de werkzaamheden komen en dat er meer geduld is voor veranderingen. Je kan iets niet in 1 dag veranderen, daar is tijd voor nodig. Want voor verandering is een duidelijke structuur nodig en een gestructureerde en duidelijke informatie overdracht. De rode draad is er wel en wordt ook nageleefd, maar deze rode draad moet een gewoonte worden voor iedereen in het bedrijf. Ook doormiddel van een betere inwerking, een duidelijke checklist en meer kennis en ervaring bouw je structuur op.

Meer input van de directeur.

Erik is soms een chaoot en is erg druk met het opzetten van een nieuw theater, waardoor hij vaak niet op kantoor aanwezig is. Dit is begrijpelijk, maar wel jammer. Karin en Carlijne zouden nog veel van Erik kunnen leren. Het zou dan ook fijn zijn als zij is de toekomst meer gebruik kunnen maken van zijn kennis en ervaring. Als Erik meer aanwezig zou zijn en meer betrokken is met de lopende zaken, ben ik er van overtuigd dat zowel Carlijne als Karin meer uit de opdrachten kunnen halen en sterker kunnen worden. Dit is helaas niet een reëel punt. Erik is te druk met het aankomende theater Tobacco, het zusterbedrijf Uitjes.nl en het overkoepelende bedrijf PromoPodium. Hierdoor komt het vaak voor dat hij alleen negatieve feedback kan geven wanneer het slecht gaat en weinig tot geen positieve feedback of opmerkingen maakt, wanneer iets goed gaat. Hij moet zijn kennis niet alleen delen, maar ook openstaan voor andere ideeën en meer tijd besteden aan nieuwe medewerkers.

Hoofdstuk 2 Aftrap en inleiding

Het is belangrijk dat je op tijd begint met de organisatie van een evenement. Wanneer wil de opdrachtgever het voorstel zien, wanneer is het feest, wat heeft het feest als doel en wat wil de opdrachtgever precies? Hier moet je allemaal rekening mee houden wanneer je iets organiseert. Een goed verkoopgesprek moet duidelijkheid bieden over wat de klant precies wilt. Verder is het belangrijk dat je een goede planning maakt. Hoe ver van tevoren je het beste kunt starten met de organisatie van een evenement, is afhankelijk van het type evenement en de complexiteit ervan. Een klein en relatief eenvoudig feest is in enkele maanden te organiseren. Bij een jaarlijks bedrijfsfeest begin je wellicht pas 3 maanden van tevoren, maar de voorbereiding van een spectaculair jubileum voor klanten, relaties en personeel kan soms wel meer dan een jaar kosten. Er bestaat geen allesbepalende richtlijn voor hoe ver van tevoren je begint met de organisatie van een evenement, omdat dit afhankelijk is van verschillende factoren zoals:

- Beschikbaarheid en populatie van de locatie(s)
- Periode van het jaar waarin het evenement plaatsvindt
- Beschikbaarheid en populariteit van de beoogde artiesten, band of spreker
- Benodigde productie- en repetitietijd bij maatwerkproducties
- Complexiteit en grootte van het evenement
- Grote van het organisatieteam en de beslissingsbevoegdheid
- Ervaring van de organisator(en)

Al vanaf de start-up is het belangrijk dat er notulen worden gemaakt en er een checklist wordt opgesteld, die vervolgens bij elke tussentijdse bespreking weer aan bod komen. Ook is het belangrijk dat je regelmatig, tijdig en frequent terugkoppelt over de voortgang, ideeën en voorstellen om te voorkomen dat uitgewerkte plannen worden afgekeurd. Zorg er wel voor dat, wanneer je een voorstel terugkoppelt naar de opdrachtgever, je alles tegelijk vraagt. Te vaak iets terugkoppelen voor kleine dingen wordt vaak als vervelend, inspiratieloos en onervaren gezien. (zie bron 4 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.1 Het verkooptraject

Wanneer je bent begonnen met de aftrap is het ook heel belangrijk om een goede inleiding voor het evenement voor ogen te hebben. Het belangrijkste van die inleiding is dan ook de doelstelling en de doelgroep. Het is heel verleidelijk om meteen aan de slag te gaan wanneer er een nieuwe aanvraag binnen komt, maar voor je aan een offerte begint is de eerste stap toch echt het maken van een analyse voor de doelstelling en de doelgroep. Een eerste intake met de klant is dan ook van groot belang. Al vanaf het oriënterende stadium dienen doelstellingen en doelgroep richting te geven aan alle facetten waaruit het evenement wordt opgebouwd. Dat wordt dan het fundament voor het evenement, de basis van het succes. Servicegerichtheid is hierbij een belangrijke eigenschap, het is immers de kunst om de klant te begrijpen. Niet doen wat hij vraagt, maar snappen wat hij nodig heeft. Het organiseren van een evenement gaat niet alleen over artiesten, aankleding, sprekers, eten en licht & geluid, het gaat over het helpen van mensen. Daarvoor moet je bereid zijn alles te doen wat daaraan bijdraagt, in het belang van de klant. Als het over servicegericht gaat, bestaat er geen protocol of leidraad, dat heb je of dat heb je niet. (zie bron 4.2 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.1.1 Doelgroep en doelstelling

Wat is de reden om het evenement te organiseren en voor wie is het evenement bedoeld? Dat is het belangrijkste wat je wilt weten voor je aan de slag gaat. Alle acts, artiesten, catering, omgeving, het decor, de aankleding en de sfeer moeten passen in het plaatje van de doelstelling en de doelgroep en natuurlijk aansluiten bij het (gewenste) imago van de opdrachtgever/het bedrijf. Daarom is het ook goed om bij de start-up ook andere

belangrijke betrokkenen uit te nodigen, zoals de opdrachtgever zelf. Zo kun je plannen helder krijgen en zorgen dat alle neuzen de zelfde kant uitwijzen. Neem niet genoeg met halve opdrachten en vraag in het intake-traject dan ook altijd goed door naar hoe de opdrachtgever iets voor zich ziet. De tijd en energie die je nu investeert in een duidelijke en volledige briefing, verdien je in het vervolgtraject ruimschoots terug. Neem dus ruim de tijd voor deze fase. Echter bestaat er geen allesbepalende formule om tot het optimale concept te komen. Elk evenement heeft een eigen persoonlijke, kritische afweging nodig. Het formuleren en kwantificeren (het meetbaar maken) van doelstellingen is juist daarom een van de belangrijkste onderdelen van de kaderstelling. Niet in alle gevallen heeft een evenement een duidelijke doelstelling. Soms is er sprake van een speciale gelegenheid of een bepaalde gebeurtenis of situatie. Dit is dan meer een aanleiding. (zie bron 5 in de bronnenlijst op pagina 49)

Wie een evenement organiseert, moet ook de belangen van de relatie niet uit het oog verliezen. De belangen van de relatie(s) en de eigen doelstelling vormen uiteindelijk je echte doelstellingen van het evenement.

De meest voorkomende doelstellingen die zowel voor in- als externe doelgroepen gelden, zijn:

- Informatie, kennis en ervaringen uitwisselen, vergaren of overdragen.
- Zaken doen/geld verdienen.
- Bedanken/belonen.
- Motiveren.
- Imago versterken en/of verbeteren.
- Consensus of draagvlak creëren.
- Elkaar (anders) leren kennen.
- Saamhorigheid creëren/teambuilding vergroten.
- Goodwill creëren.
- Loyaliteit vergroten.
- Trots aanwakken.

(zie bron 6 in de bronnenlijst op pagina 49)

Bij het definiëren van de doelgroep heb je meer informatie nodig dan alleen 'medewerkers' of 'klanten'. Om het evenement zo gericht mogelijk te maken moet je precies weten met wie je te maken hebt. Iedere gast wil het gevoel hebben dat er moeite voor hen is gedaan en wil zich belangrijk voelen. Het is dus ook van belang om te weten of het een intern feest is waarbij ook partners en kinderen zijn uitgenodigd of een extern bedrijfsfeest met klanten, leverancier, aandeelhouders of allemaal? Wanneer je de doelgroep duidelijk voor ogen hebt is het van belang dat je specifieke kenmerken achterhaalt van de doelgroep. Denk hierbij aan leeftijd, verdeling man/vrouw, opleidings- en sociaal niveau, soort werk (het bedrijf) en de functies, waarden en normen en nationaliteit. Het is natuurlijk niet echt handig om leuke spelactiviteiten aan het evenement toe te voegen, als de gemiddelde leeftijd 65+ is, of een rockzanger uit te nodigen als het allemaal hoog afgestudeerde wetenschappers zijn, of dat meer dan de helft van de gasten Engelstalig is terwijl je de beste Nederlandstalige spreker hebt geboekt.

Je kan een zakelijk evenement per doelgroep verdelen en of per communicatiedoel. Bij doelgroepsgewijs moet je denken aan; business-to-business (klanten, (toe)leveranciers & partners); business-to-consumer (consumenten); of business-to-personeel (intern). Deze drie verdelingen vormen samen de communicatie van de organisatie als geheel met de totale omgeving (concerncommunicatie). Als je kijkt naar de verdeling op gebied van doelstellingen, kijk je naar de reden waarom een evenement wordt ingezet. Er zijn verschillende doelen te onderscheiden: Strategisch gebruik (organisatieontwikkeling); Inhoudelijke ontwikkeling (buiten de kaders van de dagelijkse werkzaamheden brainstormen); netwerkontwikkeling (relaties versterken/aangaan); Kennisoverdracht (informatief); Motivatieontwikkeling (persoonlijk/wij-gevoel); Attitude- en/of cultuurverandering (emotionele prikkels onbewust overbrengen); vermaakt en verkoop (positieve belevenis); of imago-opbouw (Maatschappelijk Betrokken Evenets (MBE)).

In onderstaand schema zijn doel en doelgroep met elkaar gecombineerd:

	Strategisch gebruik	Netwerk-ontwikkeling	Kennisoverdracht	Amusement en verkoop	Maatschappelijke betrokkenheid
Business-to-business	Brainstorm	Relatie-event beurs	Congres Masterclass	Sponsoring (sport)	Maatschappelijk Bestrooken Event
Business-to-consumer	Denktank (co-design)	De WNF Rangers en hun bijeenkomsten	Beursstand (huishoudbeurs)	Sponsoring (evenement) Winkelpromotie	Maatschappelijk Bestrooken Event
Business-to-personnel	Motivatie- en attitude- verandering	Sponsoring (studenten- vereniging)	Workshop Training Opleiding	Eindejaarsfeest	Maatschappelijk Bestrooken Event
Corporate/ concern	Brainstorm	Branche- bijeenkomsten (prijsuitreiking)	Training, Branche/jaar- bijeenkomst Presentatie jaarcijfers	Opening nieuwe locatie Lancering nieuwe naam of huisstijl Jubileumevents	Benefiet

Naast de twee belangrijkste onderwerpen 'doelstelling en doelgroep' is het natuurlijk ook van belang om alles te weten te komen over wat de opdrachtgever verder wil met betrekking tot de volgende onderwerpen:

- Het aantal verwachte gasten
- De gewenste ambiance (sfeer)
- Type evenement (jaarlijks personeelsfeest, jubileum, sportdag enz.)
- De locatie; bereikbaarheid en mogelijkheden
- Datum of periode van het jaar
- Het budget
- Wat is er in het verleden al gedaan?
- Wat doet de concurrent

(zie bron 5 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.1.2 Hoe pakt FeestProducties het verkooptraject aan?

Bij FeestProducties gaan de meeste verkoopgesprekken telefonisch, in ieder geval het eerste gesprek. Dit eerste gesprek is te vergelijken met een intakegesprek. Je gaat eerst kijken wat de klant allemaal wil. Wat zijn de voorkeuren, wensen, eisen, verwachtingen, doelen en mogelijkheden van de opdrachtgever. Voor hoeveel mensen is het feest? Wie is de doelgroep en hoe ziet die eruit? Hoeveel budget is er beschikbaar? Wat is de doelstelling van het feest? Welke regio moet het feest plaats vinden? De datum of periode waarop het feest plaats moet vinden? Welke invulling heeft de klant voor zich? Wil de klant eten en drinken of alleen drinken; wel of geen alcohol? Wanneer heeft de klant de offerte uiterlijk nodig? Is de aanvraag ook bij andere bureaus uitgezet? (zie voor een uitgebreid gespreksschema bijlage 1)

Tijdens dit verkoopgesprek probeer je de klant steeds te sturen naar diverse ideeën en mogelijkheden. Het is dus van groot belang dat je precies weet wat je allemaal kan bieden, welke mogelijkheden er allemaal zijn en welke producten je allemaal hebt. Door goed naar de klant te luisteren en punten te herhalen, kun je al snel ontdekken welke kant hij op wil met zijn feest. Op die manier kun je specifieke vragen stellen en gericht voorstellen doen. Met

dit eerste verkoopgesprek is het vooral belangrijk dat je het vertrouwen wint van de klant en dat je hem enthousiast maakt voor je voorgestelde ideeën. Om zeker te zijn dat je niks vergeten bent, gebruiken we bij FeestProducties een gespreksschema. Karin en Carlijne hebben dit schema samen, in overleg met directeur Erik, gemaakt. Op die manier weten ze zeker dat er niks wordt vergeten en hoeven ze niet constant met de opdrachtgever te bellen voor kleine onderwerpen die eigenlijk al lang bekend had moeten zijn.

Het is belangrijk om altijd goed voorbereid te zijn op een verkoopgesprek, deze kan op elk moment van de dag binnen komen. Tijdens het gesprek is luisteren natuurlijk zeer belangrijk. We proberen de klant zoveel mogelijk aan het woord te laten, (gespreksevenwicht van 75%) doormiddel van het stellen van veel open vragen. Natuurlijk beginnen we tijdens het gesprek niet meteen over onze producten. Om het vertrouwen te winnen is interesse tonen in de klant zeker niet onbreekbaar. Geef complimenten, vraag goed door, laat zien dat je luistert, geef aanvullende informatie, maak notities en toon empathie en enthousiasme. Ook het kort herhalen en samenvatten van wat de potentiële klant verteld wordt bij FeestProducties goed gedaan. Het achterhalen van de precieze doelgroep en de doelstelling wordt helaas nogal eens vergeten, of niet te diep op ingegaan. Meestal wordt er genoeg genomen met: 50% man/50% vrouw; leeftijd tussen de 21 en de 65 jaar; en waar de doelgroep vandaan komt. Ook met de doelstelling; jubileum of jaarlijks feest, wordt verder niet echt dieper op ingegaan. Soms is een doelstelling nou eenmaal omdat er iemand jarig is of omdat het bedrijf zoveel jaar bestaat, maar er is altijd een achterliggende gedachte of een speciale reden waarom een feest wordt georganiseerd. Om een perfecte offerte te kunnen maken moet hier wel aandacht aan worden besteed.

Het eerste verkoopgesprek is het belangrijkste. Zoals eerder omschreven moet je goed op de hoogte zijn van alle producten die FeestProducties biedt. Terwijl je naar de ideeën van de klant luistert moet je zelf al diverse ideeën kunnen voorleggen aan de klant. "misschien is een Diner en Dance iets voor u omdat.....". Natuurlijk worden er bij FeestProducties ook wel nieuwe verzonnen, maar daarvoor heb je weer kennis van de markt nodig. We bieden ook feesten op maat aan en dus moeten we ook impulsief en creatief zijn. Tenslotte is alles mogelijk, zolang er maar wordt betaald! Karin is wel in staat om iets 'uit haar mauw' te gooien, omdat ze weet dat het bestaat of mogelijk is. Carlijne wil daar nog wel wat onzeker in zijn. Ze is niet volledig op de hoogte van de kansen en mogelijkheden, gezien haar mindere ervaringen in de evenementenbranche.

Als je bij FeestProducties komt werken wordt je geacht om alle producten en diensten te kennen. Op de harde schijf van alle computers staan mapjes van alle feesten, activiteiten, acts, aankleding en verdere mogelijkheden die we aanbieden, dit is tevens ook te vinden in het systeem Enxillon. Hierin staat omschreven wat het feest inhoud, sfeerbeelden, standaard prijzen, foto's, referenties en nog veel meer. Deze kennis heb je bij FeestProducties nodig om een goed intake/verkoopgesprek te voeren.

§ 2.2 FeestProducties aan de slag

Wanneer alle gegevens ontvangen zijn en alles duidelijk is, gaan we aan de slag met zoeken naar informatie. Wat wel belangrijk is, is dat er na het verkoopgesprek meteen aantekeningen van het gesprek goed uitwerkt worden. Als je hier te lang mee wacht kun je mogelijk bepaalde woorden niet meer achterhalen of herinner je extra informatie die je niet hebt opgeschreven niet meer. Na de overzichtelijke notulen te hebben uitbewerkt, ga je samen met je team in overleg, naar alle mogelijkheden en passende ideeën. Ook als de opdrachtgever een duidelijke richtlijn heeft gegeven, is het goed om samen met het team een overleg of brainstormsessie te houden om verschillende mogelijkheden en meningen te bespreken. Soms komen er aan de hand van dit gesprek onderwerpen naar voren die je nog met de klant wil overleggen, of zijn er toch nog wat onduidelijkheden. Voordat je daadwerkelijk aan de slag gaat is het dus goed om die vragen nog even goed te checken bij de klant. We proberen, afhankelijk van het tijdsbestek, minimaal één keer, maximaal twee keer, voor het versturen van de offerte, contact te hebben met de klant. Op die manier bouw je een band op met de klant en laten we zien dat je druk voor hem bezig bent. Elke opdrachtgever ziet zijn feest natuurlijk als 'het belangrijkste' en zo moet je er ook mee om gaan. We proberen bewust niet meer dan twee keer voor de offerte contact te hebben met de klant. Als we dat te vaak doen dan laten we geen eigen initiatief zien en komen we onprofessioneel en creatiefloos over. Je moet ook durven en risico's nemen. Het is dan ook goed om altijd je ideeën te onderbouwen. Hierover meer in hoofdstuk 3 'De offerte'.

Als we dan echt alle informatie hebben, wordt het tijd om alle informatie te ordenen die uiteindelijk in de offerte terecht moet komen. Hierbij houdt je dan ook zoveel mogelijk rekening met de wensen van de klant. Hier komt ook de checklist weer goed van pas. In het creatieve proces moet je rekening houden met het feit dat de klant al veel heeft mee gemaakt. Daarom proberen we altijd zoveel mogelijk te achterhalen wat de klant zoal heeft meegemaakt op het gebied van feesten. Aan de hand van die informatie moet je een bepaalde belevenis weten op te wekken bij de klant die emotie en verbeelding aan elkaar laten verbinden. De juiste belevenis kun je vooral bereiken door creatieve technieken toe te voeren. Denk hierbij aan; Brainstormen, Mindmapping; Brown paper; de denkhoeken van Edward de Bono; lateraal denken; of Metafoordenken. Bij Feestproducties wordt er te weinig aan al deze 'out of the box denken' technieken gedaan. Er wordt in de meeste gevallen eerst gekeken naar wat we in huis hebben, welke vast concepten het best passen bij de aanvraag van de klant en waar hun voorkeur naar uit gaat. Natuurlijk brainstormen ze wel en proberen we steeds iets vernieuwends te vinden, maar dit gebeurt meestal alleen als het een grote aanvraag is, of een hoog budget, of wanneer de klant specifiek om maatwerk heeft gevraagd of zelf al een vernieuwend thema heeft aangekaart. (Zie bron 5.2 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.2.1 De locatie

Een locatie bepaalt voor een groot deel het karakter en de sfeer van een evenement. Weet voordat je op zoek gaat naar een locatie precies wat je van de tijdelijke huisvesting van je evenement verwacht. Bij het zoeken naar een geschikte locatie is het van groot belang dat de locatie aan alle eisen voldoet die de opdrachtgever geeft aangegeven. Is het groot genoeg? Heeft het een goede uitstraling? Heeft het meerdere zalen? Hoe is de bereikbaarheid, omgeving en parkeergelegenheid? Past de sfeer bij het evenement? Welke keuken/cateraar heeft de locatie? Wat zijn de prijzen? Het moet natuurlijk wel binnen het budget passen.

Bij FeestProducties zoeken we meestal vier tot vijf locaties die zoveel mogelijk aan de gestelde eisen voldoen. Vervolgens bellen we de locaties op om een offerte op te vragen en, indien mogelijk, een optie te plaatsen. (zie bijlage 2 voor een standaard voorbeeld van een offerte aanvraag per e-mail) Wanneer we alle offertes binnen hebben gaan we ze met

elkaar vergelijken. Soms is de offerte niet helemaal duidelijk, of missen we informatie, dan bellen we de locatie op om de offerte te bespreken en aanvullende informatie helder te krijgen. Uiteindelijk gebruiken we de twee, soms drie, best passende offertes en verwerken we die in onze offerte. We maken een mooi verhaaltje over de locatie, die gepersonifieerd is aan de opdrachtgever en het feest. Daarbij maken we een mooie sfeerimpressie van de locatie, doormiddel van foto's en een overzicht van het aangeboden f&B. Het kan ook zijn dat een opdrachtgever een interne locatie heeft. In dat geval maken we alleen een sfeerimpressie van de styling en doen een voorstel voor de catering.
(zie bron 7 in de bronnenlijst op pagina 49)

We werken bij FeestProducties met een aantal vaste locaties. Over deze locaties weten we dan ook veel te vertellen en kunnen we goed verkopen. Maar we komen ook heel vaak nieuwe locaties tegen. Het probleem dat hierbij komt kijken is dat veel locaties 'evenementenbureau moe' zijn. Sommige locaties kennen FeestProducties niet, of kennen het wel maar hebben vaker een offerte gestuurd, en hebben nooit een opdracht binnen gekregen. Wat de reden ook is, sommige locaties reageren vaak heel laat, waardoor er weinig tijd overblijft om de informatie die je nodig hebt duidelijk voor ogen te krijgen. Sommige locaties doen weinig moeite om zichzelf goed te verkopen en sturen een standaard offerte zonder enige toevoegingen of aanvullingen op de specifieke wensen van de klant. Waarom is dit? Wat is de reden dat locaties niet snel genoeg reageren of geen volledige informatie verschaffen. Vinden ze de opdracht niet belangrijk genoeg? Hebben ze de opdracht niet nodig? Hebben ze een slechte ervaring met FeestProducties? De reden hiervan is helaas moeilijk te achterhalen. Een manier om een locatie beter op de kaart te zetten en een goede relatie te onderhouden plaatsen we, in goed overleg, informatie en foto's van de locatie op de website van FeestProducties.

Niet alleen interesse tonen via e-mail en per telefoon is belangrijk. Ook het bezoeken is van belang. Dit is soms makkelijker gezegd dan gedaan. Gezien FeestProducties events organiseert door heel Nederland, is het niet altijd haalbaar om alle locaties te bezoeken. Toch doet FeestProducties te weinig aan het bezoeken van locaties. Er worden regelmatig uitnodigingen aangeboden om een locatie te komen bezoeken, die vaak worden afgewezen. Maar doormiddel van een locatie te bezoeken, krijg je niet alleen een beter beeld van een ruimte, maar ook een betere relatie met de contactpersoon van de locatie. Die relatie kan weer zorgen voor scherpere prijzen en een betere verkoop richting de opdrachtgever van het evenement.

§ 2.2.2 Het thema en bijpassend entertainment

Entertainment speelt een belangrijke rol bij een evenement en is vaak datgene wat de gasten blijft. Zorgt dan ook dat het entertainment goed bij de sfeer en het thema van het evenement past. Het is zeer waardevol om, voor je het entertainment gaat bedenken, goed te weten welk thema of sfeer de klant voor ogen heeft. Ook hier komt beleveniscommunicatie weer om de hoek kijken. De opdrachtgever wil uiteraard iets persoonlijks. Hiermee bedoeld hij dus iets nieuws, iets wat bij het bedrijf past, iets waarmee hij een onderscheiding kan uitdrukken; een persoonlijke beleving voor de aanwezige van het evenement. Het succes van een evenement ligt hem daarom vaak in het loslaten van hiërarchieën en regels, en plezier maken. Jezelf in een andere identiteit stoppen en op een andere manier plezier maken. Het thema en het bijpassende entertainment spelen hier een cruciale rol.

FeestProducties biedt diverse themafeesten maar ook feesten op maat. Als het goed is heb je in het verkoopgesprek al diverse vragen gesteld over welk thema het beste bij het evenement past. Daarop baseren we een passend entertainment voorstel. We hebben in het systeem al diverse entertainment pakketten die passen bij de themafeesten. Maar uiteraard draaien we onze hand niet om voor een speciale dans act of een op maat gemaakte toneelstuk. Het is wel belangrijk dat je een doel hebt met je entertainment.

Bij FeestProducties zoeken we uiteraard op entertainment en sfeer dat het beste past, maar komt dit ook over bij de klant? Het gevoel dat je hebt als conceptontwikkelaar, moet ook het belevingsgevoel bij de klant opwekken. Je inleven in de opdrachtgever is dan ook een belangrijke eigenschap van de conceptontwikkelaar.

Het doel en de vorm van entertainment hangen nauw met elkaar samen:

- Wilt u sfeer creëren? Dan zijn muzikale en theatrale acts een goede keuze.
- Wilt u een boodschap of kennis communiceren? Denk dan eens aan een motivatiespreker of aan professionele toneelspelers die via verschillende scènes uw boodschap overbrengen. Theatersport is een rijzende ster in evenementenland. Het publiek kan de situaties die de professionele acteurs spelen beïnvloeden waardoor de scènes een heel andere wending krijgen.
- Wilt u uw gasten met elkaar in contact brengen, dan moet u zorgen voor interactie tijdens het evenement. Dat kan bijvoorbeeld door een ludieke speurtocht te organiseren of spelletjes en quizen tijdens het evenement in te zetten.
- Wilt u de teamgeest bevorderen? Bekende zangers en zangeressen zijn hiertoe al heel snel in staat. Meezingen met een bekende artiest kweekt toch een band. Maar ook samen (en onder leiding van professionals) een musical produceren brengt automatisch teamspirit met zich mee.
- Wilt u door middel van entertainment structuur in uw avond brengen? Denkt u dan eens aan een presentator of een ceremoniemeester die de verschillende programma-onderdelen aankondigt.
- Wilt u via entertainment publiciteit voor uw bedrijf of product zoeken? Zorg dan dat er tijdens het evenement iets ludieks gebeurt zoals een spraakmakende lasershow, oogverblindend vuurwerk of een nog niet eerder vertoonde stunt.

Wilt u met uw evenement uw gasten tot actie aanzetten? Denk eens aan een alternatieve sportdag met bijvoorbeeld sumoworstelen of een collectieve schilderles met een kunstenaar. (zie bron 8 in de bronnenlijst op pagina 49)

Met entertainment kun je zoveel bereiken, als je het maar op de juiste manier inzet. Het is dan ook belangrijk dat je in de offerte duidelijk omschrijft wat de act precies inhoudt, hoe lang het duurt, wat de doelstelling is, welke toegevoegde waarden het heeft op zijn evenement en welke extra mogelijkheden er zijn. Feestproducties kan hier meer aandacht aan besteden. Het moet duidelijk zijn waarom wij denken dat het bepaalde thema past bij de opdrachtgever en wat het doel en meerwaarde is van het entertainment. Slecht entertainment kan je evenement maken of kraken!

§ 2.3 Het budget

Alles is mogelijk, maar aan alles zit een prijskaartje. Het is dan ook van groot belang dat je op de hoogte bent van de budgettaire grenzen. Om te voorkomen dat je mooie ideeën belemmerd worden, is het zeer belangrijk om in het eerste stadium al een budgetindicatie te hebben voor je aan de slag gaat. Heb je een budget per persoon of een totaal budget? En is het genoemde budget inclusief of exclusief BTW. Zijn de kosten per contact en het gewenste rendement wel in evenwicht? Het beste zou zijn als je een budget per persoon hebt, omdat je er dan geen vervelende consequenties ontstaan en omdat de vaste kosten dan door een grotere groep wordt verdeeld waardoor er wat ruimte in het budget zal ontstaan. Aan de andere kant, als er uiteindelijk minder gasten komen, moeten de vaste kosten worden gedeeld door een kleinere groep en zullen de kosten hoger worden of je moet bepaalde aspecten in het voorstel laten vallen. Wanneer je een totale prijs wordt toegezegd zal bij aantal gastenwijzigingen altijd prijsverandering plaats vinden. Bijvoorbeeld: Wanneer je een totaal budget hebt van € 10.000,- op basis van 200 personen heb je een budget van € 50,- per persoon, maar worden het later toch 300 personen heb je ineens een budget van € 33,- per persoon.

(Zie bron 9 in de bronnenlijst op pagina 49)

Het is een lastige taak om een evenement te begroten. Er is geen standaard manier om een evenement te begroten, maar er zijn wel verschillende uitgangspunten die je als basis kunt nemen.

- Functionele kostenindeling: De kosten op basis van activiteiten ordenen in verschillende hoofdgroepen.
- Verdeling van de kosten in variabele en constante kosten: Het maken van een breakeven analyse, waarbij je kijkt naar het punt (breakeven-point) waar het toegestane budget (in feite de opbrengst) en de gemaakte kosten elkaar raken.
- Kosten doorberekenen aan de verschillende organisaties: diverse kosten ook doorberekenen aan de bureaus en commissies die verschillende onderdelen van het evenement voor hun rekening nemen.

Om de vinger aan de pols te houden, maak je consequent verslagen en controleer je altijd de gemaakte afspraken met derden. Om een nog beter overzicht te houden kun je een speciaal softwareprogramma gebruiken dat je helpt overzicht te houden.

Tip: Neem altijd een post 'onvoorzien' op in de begroting. Deze post dient als een soort veiligheidsmarge en mag ongeveer tien procent van de totale kosten bedragen.

(zie bron 10 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.3.1 Hoe berekenen we de kosten bij FeestProducties?

Bij FeestProducties kijken we voornamelijk naar de functionele kostenindeling. We hebben altijd een standaard kostenplaatje, waarbij we de verschillende kosten in groepen onderverdelen. Hierin worden de kosten ook onder verdeeld in vaste en variabele kosten. Dit kostenplaatje wordt gemaakt in een excel bestand waarin alle berekeningen automatisch worden doorgevoerd. Je hoeft alleen maar de inkoopprijs in te vullen en dan worden de kosten automatisch naar verkoopprijzen verrekend en worden alle totale kosten bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal personen. (zie bijlage 3 voor een voorbeeld van een kostenplaatje)

§ 2.3.2 Onderhandelen

Gelijk hebben is niet altijd het zelfde als gelijk krijgen! Onderhandelen is een spel. Wie een onderhandelingsituatie in gaat heeft van te voren al een doelstelling en een strategie bepaald. Onderhandelaars denken dan ook vaak uit scenario's: "Als de ander dit inbrengt, doe ik dat tegenbod" of "Kiest de ander die strategie, dan reageer ik zo". Het is hierbij belangrijk dat je op alle fronten op de hoogte bent van het onderwerp, en beschikt over goede zelfkennis. Om onderhandelingen te laten slagen, moet er een machtsbalans zijn

tussen de gesprekspartners, is de onderhandelaar wel bevoegd om beslissingen te nemen? Bij een onderhandelings situatie passen de kenmerken rust, privacy, en respect het beste. Daarnaast moet je de emoties goed in bedwang kunnen houden. Deze vier ingrediënten zetten de toon voor de onderhandeling.

Een aantal tips voor een goede onderhandelingsgesprek:

- Verras de ander
- Neem de tijd
- Maak gebruik van je beperkte bevoegdheid
- Onderhandel stap voor stap
- Houd 'wisselgeld' bij de hand
- Wees duidelijk over je principes
- Onderhandel ook non-verbaal
- Gebruik humor
- Houd de deur open
- Straal zelfvertrouwen uit
- Ga niet onnodig 'bluffen'

Onthoud: De onderhandelings techniek bestaat niet. Wat werkt en wat niet, verschilt per situatie. Flexibiliteit is belangrijk, maar hoe vaak je ook oefent, in de praktijk is de situatie vaak verre van ideaal. (zie bron 11 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 2.3.3 Zo onderhandeld FeestProducties

Bij FeestProducties zijn we constant bezig met onderhandelen. Een van de regels binnen FeestProducties is dan ook; "Betaal nooit de prijs die wordt gevraagd". Onderhandelen hoeft niet moeilijk te zijn maar je moet wel weten wat je nodig hebt. Stel dat de klant een budget heeft van € 80,- per persoon en je moet een offerte opvragen bij een locatie, voor een diner, inclusief drankuitkoop voor 4 uur en een zaal voor 4 uur voor 200 personen, dan ga je natuurlijk niet zeggen: "Ik heb een budget van € 80,- per persoon". Wanneer we een offerte op vragen aan een leverancier dan vertellen hem wat voor een groep we hebben, wat we ongeveer willen en wat hij ons kan bieden voor € 55,- per persoon. Nadat we de offerte binnen hebben, gaan we onderhandelen over de prijs/kwaliteit/aanbod verhouding. Want niet alleen de prijs is belangrijk, maar wat je er voor krijgt is belangrijker. Ook hierin kun je uiteindelijk dingen in schrappen om zo de prijs te laten zakken. Wanneer we het daar over eens zijn, bieden we het pas aan onze klant aan. Wanneer de klant de kosten te hoog vindt gaan we nogmaals onderhandelen in prijs of het aanbod. Op het moment dat de klant de kosten heeft geaccepteerd proberen we nogmaals te onderhandelen om er mogelijk extra winst uit te kunnen halen, of de klant een extra entertainment bij te bieden. Zo kunnen we ook weer onderhandelen naar de klant.

§ 2.4 Conclusie en aanbevelingen

Het verkoopgesprek kan beter!

De verkoopgesprekken gaan steeds beter bij FeestProducties. Voorheen ging alles nog uit het blote hoofd en werd er een briefje gemaakt met wat slordige gegevens. Nu is er een checklist gemaakt met belangrijke punten die tijdens het verkoopgesprek aan bod moeten komen. Ook Carlijne zit behoorlijk op haar plek en weet haar gesprekken goed en zorgvuldig tot uitvoering te brengen. Toch denk ik dat er nog meer aandacht moet worden besteed aan het doorvragen en het helder krijgen van de doelgroep en de doelstelling. Het is van groot belang dat er open vragen worden gesteld binnen het gesprek waardoor je zoveel mogelijk antwoorden en ideeën uit kan ophalen. De klant moet praten en jij moet luisteren en ondertussen alvast ideeën opdoen om die voor te kunnen stellen. De kennis over de diensten en producten die FeestProducties biedt kan ook beter worden. Het is natuurlijk wel de bedoeling dat die 'uit het blote hoofd' verkocht kunnen worden en dat men er voor de volle 100% achter staat. Karin en Carlijne zijn telefonisch heel sterk, waardoor een vertrouwensband via de telefoon snel is gecreëerd. Het team Karin en Carlijne is nog jong, maar ze groeien snel!

Nog een tip voor in het verkoopgesprek: Alles wat je aan ideeën voorstelt, moet je onderbouwen. Op die manier laat je aan de klant zien dat je hun doelstelling begrijpt en dat je niet zomaar iets verzint maar ook echt moeite voor hen neemt. Ook straalt je hiermee zelfvertrouwen en professionaliteit uit. Het is hierbij dus van uiterst belang dat je precies weet wat je allemaal kunt aanbieden en met welke doelstelling.

Een duidelijke checklist zal meer overzicht creëren.

Zoals in hoofdstuk 1.2 al is vermeld, zal ook in dit verhaal een checklist goed van pas komen. Eigenlijk komt deze checklist in elk onderdeel van je evenement terug. Hier staat alles in wat er besproken is, wat er nog moet gebeuren en overige belangrijke zaken.

Sneller handelen door voortraject beter voor te bereiden.

FeestProducties is al hard bezig om sneller te kunnen handelen wanneer er een nieuwe aanvraag binnen komt. Alle locaties en entertainment worden overzichtelijk en volledig ingevuld in het management relations systeem Enxillon. Op die manier kun je sneller informatie vinden en toevoegen aan je offerte en hoef je niet steeds alle informatie opnieuw te zoeken. Ook alle thema feesten worden uitgebreid verwerkt in het systeem, zodat ook deze informatie snel te vinden is en je precies weet wie je moet bellen en waar je moeten zoeken. Op die manier is het straks een kwestie van alles alleen nog maar in optie te zetten en de rest heb je al. Op die manier kun je dus sneller iets terug koppelen naar de klant en heb je vragen sneller beantwoordt.

Locaties enthousiaster maken voor snellere ontvangst van offertes.

Zoals in het voorgaande hoofdstuk is besproken zijn niet alle locaties even snel met reageren, of ze verschaffen niet in een keer alle informatie die je nodig hebt. Op zich is dat laatste niet heel erg, ondanks het je extra tijd kost om er achter aan te bellen, maar het niet op tijd binnen hebben van de offerte is zeer vervelend. Ik denk dan ook dat het goed is, om altijd eerst naar de locatie te bellen, en dan meteen een soort kennismakingsgesprek te houden. Hiermee wek je vertrouwen en laat je zien dat je echt geïnteresseerd bent. Op die manier kun je locaties enthousiast maken. Vervolgens bespreek je de aanvraag telefonisch en mocht het er dan goed uit zien, maak je telefonisch afspraken die je na afloop van het gesprek meteen per email bevestigd. Ook is het aan te raden, vaker afspraken te maken met locaties om ze te bezoeken. Hiermee laat je zien dat je er serieus mee bezig bent.

Onderhandelen moet meer in worden getraind!

Onderhandelen is een vak apart. Iedereen doet het wel, maar bereik je er het juiste effect mee? Directeur Erik is een kei in onderhandelen. "Gewoon doen!" maar niet iedereen staat even sterk in zijn schoenen op het gebied van onderhandelen. Het gaat niet slecht bij FeestProducties op het gebied van onderhandelen. Ik denk dat er doormiddel van een training, meer kan worden onderhandeld, waardoor er uiteindelijk scherpere prijzen kunnen stellen.

'Out of the box' denken

Bij FeestProducties wordt nog te veel vastgehouden aan het bestaande aanbod. Natuurlijk moet je precies weten wat je in huis hebt qua producten en diensten. Maar er moet meer lef aanwezig zijn om beter aan te sluiten bij de wensen van de klant. Wanneer doelgroep en doelstellingen duidelijk zijn en er een profielschets van het bedrijf is gemaakt, moet je gaan brainstormen. Op die manier kom je soms tot totaal andere ideeën die je anders niet ontdekt had wanneer je je aan het bestaande aanbod had gehouden. Bij 'out of the box' denken, komt je soms op ideeën die in eerste instantie niet te realiseren zijn, maar bij nader inzien wel om te buigen zijn tot nieuwe creatieve ideeën.

Doel van het aanbod helder maken

Je kan nog zo'n leuk thema verzinnen en fantastisch entertainment bedenken voor een event, maar als de opdrachtgever niet begrijpt wat je daar mee wilt zeggen is al het werk vaak voor niks gedaan. Het is dan ook belangrijk om bij iedere locatie, act, entertainment, sfeer of het culinaire aanbod, te vertellen waarom dit zo goed bij het evenement past. Beschrijf daarom waarom je voor iets hebt gekozen, wat het effect er van zou zijn, en waarom het zo goed aansluit op de doelgroep, de doelstelling en/of het bedrijf. Op die manier maak je de opdrachtgever sneller enthousiast en laat je zien dat je er echt over na hebt gedacht.

Hoofdstuk 3 Het creatieve concept

Elk evenement levert een bepaalde reputatie op. De evenementgast neemt deels bewust en deels onbewust een sfeer, de gastvrijheid en een beleving op die in een bepaalde, per individu verschillende, mix in het geheugen worden opgenomen. Het is dus uiterst belangrijk dat die beleving positief is. Alle reden dus om bij het ontwerp van het evenement zeer weloverwogen keuzes te maken, die resulteren in een positieve bijdrage aan het imago en de reputatie van het bedrijf. Maar hoe zorg je ervoor dat je die beleving zo op papier kan zetten dat de klant na het lezen ervan, het feest voor zich kan zien? Dit heet beleveniscommunicatie. Wanneer je beleveniswerelden kunt creëren die de opdrachtgever aanspreekt, dan versta je de kunst om hun hard te raken.
(zie bron 12 in de bronnenlijst op pagina 49)

§ 3.1 De offerte

Als alle uitgangspunten voor de invulling van het evenement gedefinieerd zijn, ga je over naar de volgende stap: het creatieve voorstel en invulling van het programma. Je gaat nu alle gegevens verzamelen en maakt definitieve keuzes over het evenement. Al die informatie ga je dan samenvoegen in een document. Dit wordt dan uiteindelijk de offerte.

Een offerte voor een evenement is meer dan een uitgebreide prijsopgave en leveringscondities. Je verkoopt geen tastbaar product, maar een sfeer, een beleving, een dienst. En dat kun je niet laten zien doormiddel van een lijstje met wat prijzen en artikelomschrijving. Een offerte voor een evenement moet een uitgebreid voorstel zijn waarin je een gevoel en een sfeer omschrijft. Hoe duidelijker en levendiger de voorstelling van zaken is, des te meer deze de opdrachtgever tot de verbeelding zullen spreken. Hierdoor wordt de kans op een enthousiaste en positieve reactie op je voorstel(len) aanzienlijk groter. Het is dan ook de uitdaging om een balans te zoeken tussen enerzijds een zo volledig en concreet mogelijke voorstelling van zaken en anderzijds een acceptabele hoeveelheid tijd en inspanning om tot dat voorstel of die voorstellingen te komen. Om in je offerte een zo duidelijk mogelijk beeld te creëren van je voorstel is het de kunst om alle zintuigen in je voorstel te betrekken. Emotie en verbeelding zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en dat in combinatie met het gebruik van zintuigen, ontstaat er op papier al een zinnenprikkelende ervaring.

Nadat het concept van het evenement ontwikkeld is, maakt de accountmanager samen met de projectmanager een offerte. Er zijn geen regels voor het opstellen van een offerte. Iedere offerte is anders en heeft een eigen karakter. Natuurlijk zijn er wel een aantal eisen waaraan hij moet voldoen. Belangrijke randvoorwaarden in een offerte zijn onder andere: Overtuigen; Enthousiastmeren; Aantrekkelijkheid; Persoonlijkheid; Innovativiteit; Creativiteit; Levendigheid; Volledigheid; Overzichtelijk; Informatief. Je moet je natuurlijk ook beseffen dat je als accountmanager niet alleen een creatief product verkoopt, maar dat je dat ook doet om geld te verdienen, blijf dus altijd commercieel.

Een offerte moet op zijn minst de volgende zaken bevatten:

- Een beschrijving van de werkzaamheden of het geleverde product of dienst.
- De primaire uitgangspunten zoals doelstelling, doelgroep, de boodschap enz.
- De secundaire uitgangspunten, die bepalend zijn voor een geschikte invullen van het evenement.
 - o Door de primaire en secundaire uitgangspunten te bespreken en in te vullen, geef je al voor een deel richting aan de mogelijkheden voor het evenement.
- Een prijs. Dit kan een vaste prijs zijn, maar ook èèn op nacalculatie, de prijs kan ook een aantal stelposten bevatten en er dient aangegeven te zijn of de prijzen in- of exclusief BTW zijn.
- Een planning van de werkzaamheden en de activiteiten, met daarin aangegeven onder welke voorwaarden de planning gehaald wordt.
- De geldigheidsdatum, dat wil zeggen tot wanneer de offerte geldig is.
- Er moeten algemene voorwaarden, of voorwaarden van de organisaties vermeld worden.
- Een geldige ondertekening door een procuratiehouder van het bedrijf, hetgeen te controleren is bij de Kamer van Koophandel.

Een offerte van een dienstverlenend bedrijf bestaat uit meer pagina's dan een offerte voor een artikel of product. Omdat je een gevoel en/of een beleving moet creëren, moet je er een verhaal van maken met foto's en kleuren om zo een levendige voorstelling tijdens het lezen ervan, voor ogen te hebben. Er zit geen limiet aan het aantal pagina's, al moet er wel rekening worden gehouden dat er geen overbodige informatie in de offerte komt te staan. Het moet wel duidelijk en overzichtelijk blijven en vooral geloofwaardig! Het is dan ook van belang dat je alles wat je in de offerte vermeld ook daadwerkelijk in optie hebt staan en zeker weet dat het bestaat en mogelijk is. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat je een tissue act belooft en daarbij een locatie aanbiedt waar dit helemaal niet mogelijk is.

Als accountmanager moet je weten hoeveel aanbieders er in de race zijn en wie dat zijn en wat hun kwaliteiten zijn. Het is dan ook goed om te weten, dat potentiële klanten over het algemeen offertes zullen opvragen bij meerdere bedrijven, om deze te kunnen vergelijken. Probeer daarom onderscheidend te zijn. Dit kan in een aantrekkelijke prijsstelling, maar zeer zeker ook door een verzorgde huisstijl of lay-out van de correspondentie. Met name in dienstverlenende markt worden dit soort aspecten steeds belangrijker. Iedere aanbieder heeft zijn eigen stijl, standaard concepten en samenwerkingspartners. Hoe meer je hier over te weten komt, hoe beter je jouw offerte kan onderscheiden van de concurrentie.
(zie bron 13 en 14 in de bronnenlijst op pagina 49 en 50)

§ 3.2 Het voorstel van FeestProducties

Alle gegevens zijn compleet, alle informatie is gevonden en nu een mooi voorstel maken! In de offerte zoals hij bij FeestProducties wordt gemaakt zitten altijd een aantal vaste onderdelen die, afhankelijk van de aanvraag, uitgebreid worden uitgewerkt:

De vaste onderdelen in de offerte:

- Voorblad
- Inleiding
- Feestconcept
- Programma omschrijving
- Details met betrekking tot de inhoud van het evenement
- Optioneel entertainment
- Sfeerimpressies
- Stylingconcept
- Locatieomschrijving
- Voorbeeld uitnodiging en fotosite
- Over FeestProducties

Hieronder bespreek ik alle onderdelen wat uitgebreider.

Het voorblad:

Op het voorblad staat altijd de naam van het feest vermeld, de datum waarop het feest plaats gaat vinden het logo van de klant en soms een korte pakkende zin over de aanleiding van het feest. Het voorblad moet strak zijn. Het moet meteen duidelijk zijn waar het over gaat en het moet pakkend zijn! De klant moet meteen nieuwsgierig worden natuurlijk!

De Inleiding:

In de inleiding staat altijd standaard informatie met betrekking tot het evenement. Hieronder vallen de contactgegevens van de organisatie en de klant, algemene gegevens, een standaard tekst met betrekking tot de aanvraag en de lopende opties, de datum, tijden en aantal gasten, aankondiging van de offerte en de aangeboden locatie(s) inclusief de prijs per locatie en per persoon.

De informatie die in de inleiding vermeld staat is altijd standaard de zelfde tekst. Al moeten er voor elke nieuwe aanvraag andere informatie naar correctheid worden ingevuld. Bij elke offerte kijk je naar deze standaard tekst en pas hem zo nodig aan in de sfeer van het bedrijf en het evenement. Op deze manier maakt je de standaard tekst toch persoonlijk, waardoor de klant zich speciaal voelt en zin heeft om het voorstel te lezen.

Het feestconcept:

Eigenlijk is dit het belangrijkste onderdeel uit de offerte, het omschrijft jouw product! Het is de omschrijving van het evenement, hiermee zet je de toon, hiermee 'maak je of kraak je' het voorstel. Het feestconcept is de beschrijving van de avond, waarin je globaal het programma weergeeft en waarin je de Unique Selling Points duidelijk laat zien. Met dit verhaal overtuig je de klant met woorden die zo krachtig zijn dat de klant het feest al bijna voor zich kan zien. Je schrijft het in een verbluffende, enthousiaste en vooral persoonlijke sfeer. Na het lezen van het creatieve concept moet iedereen enthousiast worden en meteen al zin hebben in het feest. Belevingscommunicatie speelt hier een belangrijke rol!

Het is best moeilijk om iemand op papier te overtuigen. Het is dan ook goed om eerst wat punten op papier te zetten zoals; belangrijke informatie over de klant; uitgangspunten van het evenement; de eigenschappen van het product (het feest); de sfeer en de emotie die je neer wil zetten. Zorg vervolgens dat je een nieuwe creatieve invalshoek hebt en begin met schrijven. Ook kun je natuurlijk een brainstormsessie houden met collega's of de doelgroep. Hieruit komen vaak creatieve zinnen die je goed kan gebruiken voor de tekst. Daarnaast is het ook erg belangrijk dat je 'in de huid van de klant en van het product' kan kruipen. Voel het feest als het ware, speel het af als een soort filmpje in je hoofd en schrijf dit als een soort script op. Ook kun je zoveel mogelijk zintuigen gebruiken: Welk gevoel moet iemand hebben

bij een bepaalde kleur, welke geur wil je over laten komen, welke geluiden en belevingen zijn er allemaal. Durf ook 'weg te zweven' van een onderwerp en maak iets net iets groter dan het is, associeer vrij, want niets is te gek! Zorg hierbij wel dat je niet te veel aan het overdrijven bent. Je verhaal moet wel realistisch zijn en natuurlijk moet je het ook daadwerkelijk kunnen overbrengen wanneer je voorstel wordt goedgekeurd.

Wat we bij FeestProducties ook doen is al bij de feestomschrijving een foto of plaatje af te beelden, hiermee kun je het gevoel alleen maar meer versterken.

Programma omschrijving:

Hier laat je in een overzichtelijk schema zien hoe de dag/avond eruit komt te zien. Probeer hierin zo specifiek mogelijk te zijn qua tijd en activiteit. En probeer het programma zo ruim mogelijk op te zetten, zodat enkele wijzigingen geen grote problemen zullen vormen.

Details met betrekking tot de inhoud van het evenement:

Hierin wordt in detail omschreven wat het feest allemaal inhoudt, welke onderdelen zijn inclusief en wat is exclusief. Dit is gewoonweg een opsomming van wat er allemaal wel en niet tot het feestconcept hoort. Op die manier kan de klant snel en overzichtelijk zien wat hij allemaal krijgt wanneer hij dit feest boekt. Ook staat hier kort beschreven welke optionele mogelijkheden er allemaal zijn en wat deze kosten. Als laatste staat er ook altijd een opsomming van gratis extra's die de klant krijgt wanneer hij het feest boekt.

Optioneel entertainment:

Bij de 'Details met betrekking tot de inhoud van het evenement' is al kort omschreven welke optioneel entertainment mogelijk is bij het feest. Maar natuurlijk moet dit nog even extra toegelicht worden. Meestal proberen we zoveel mogelijk entertainment in het feestconcept te plaatsen, maar soms laat het budget dat niet toe. Maar natuurlijk wil je proberen zoveel mogelijk te verkopen. Daarom omschrijven we toch vaak nog een aantal passende optionele activiteiten, cursussen, entertainment of optredens. Bij elke omschrijving geeft je informatie wat betreft de prijzen, de duur van het optreden en eventuele mogelijkheden, voorwaarden en extra's van het entertainment. Ook versterken we de omschrijving van het optioneel entertainment doormiddel van een persoonlijke noot en een passende foto.

Ook het entertainment wat al standaard in het feestconcept is omschreven, wordt hier extra toegelicht. Alleen dan wordt de prijs niet vermeld, gezien deze al in het totaalpakket zijn verwerkt.

Sfeerimpressies:

De sfeerimpressie bestaat puur uit foto's en afbeeldingen. De naam zegt het al; je moet een sfeer creëren, een gevoel, een emotie. De klant moet een beeld krijgen van het hoe het feest eruit komt te zien. Ze moeten de omschrijving van het feestconcept onderbouwen, waardoor de klant het feest nog beter voor ogen kan krijgen. De foto's die we gebruiken zijn (bijna) altijd afkomstig van eigen producties. Ook hebben we veel foto's in ons eigen bestand die wij gekocht hebben. Het is de bedoeling dat je de juiste sfeer overbrengt doormiddel van de foto's. Het is dan ook hierbij van belang dat de foto's een juist beeld van het feest overbrengen en dat je die in de praktijk ook daadwerkelijk over kan brengen.

Stylingconcept:

Het stylingconcept is in de eerste offerte meestal nog niet mogelijk op maat. Dit is afhankelijk van de locatie. Meestal wordt er bij het stylingconcept een voorbeeld geplaatst van een 3D tekening, om te laten zien dat er, na een definitieve boeking, een 3D tekening op maat kan worden gemaakt. Ook worden er in sommige gevallen, diverse foto's in het feestconcept verwerkt van materialen, mastiek, meubilair, de aankleding en de styling. Hierbij moet je uitkijken dat je iets anders laat zien dan bij de sfeerimpressie, maar dat je wel op de zelfde sfeer doorborduurt.

Locatieomschrijving:

Bij de locatieomschrijving maak je ook weer een mooi 'plaatje praatje' verhaal. Je licht de specifieke eigenschappen van de locatie goed uit en onderbouwd de keuze van de locatie. Verder geef je weer wat de locatie allemaal te bieden heeft (inclusieve en exclusieve faciliteiten) en indien nodig geef je aan waaruit het food & beverage bestaat. Uiteraard is het altijd mogelijk om de F&B te wijzigen, maar probeer natuurlijk in eerste instantie zoveel mogelijk op de wensen van de klant in te gaan.

In de offerte worden vaak twee of drie locaties weergegeven. De reden hiervoor is vaak omdat klanten nog niet zo goed weten wat ze in een locatie zoeken. Door het geven van meerdere opties, kan de klant zelf beslissen welke voor zijn gevoel het beste bij zijn evenement past. Wanneer een klant heel duidelijk heeft omschreven wat hij zoekt in een locatie, ga dan niet alsnog op zoek naar een andere locatie. Biedt dan gewoon één locatie aan. Anders wordt de keuze voor de klant te lastig en komt het onzeker over. Soms moet je een risico nemen door één locatie aan te bieden. Zorg wel altijd dat je iets achter de hand hebt voor het geval de locatie toch niet helemaal is wat de klant zoekt. En natuurlijk heb je alle locaties, die je aan gaat bieden, in optie hebt staan.

Voorbeeld uitnodiging en fotosite:

Als laatste wordt er in de offerte altijd een voorbeeld gegeven van hoe de uitnodiging voor het feest er uit kan komen te zien. Natuurlijk wordt de uitnodiging, in overleg met de klant, op maat gemaakt, maar het geeft wel alvast een indruk van de mogelijkheden.

Ook de gemaakte foto's op het evenement worden op een privé site gezet. Van deze site wordt er een print screen gemaakt en verwerkt in de offerte.

Zowel de uitnodiging als de fotosite, is een gratis aangeboden dienst van FeestProducties.

Over FeestProducties:

Wie is FeestProducties, wat doen ze precies, wat is hun missie en visie en hoe zit het bedrijf in elkaar. Dit standaard stukje tekst is puur informatief, maar heeft als doel om de klant te overtuigen van onze werkzaamheden en kwaliteiten. Je moet immers zorgen dat de klant het volledige vertrouwen in je heeft.

Natuurlijk heeft elke offerte zijn eigen stijl en thema. Geen enkele offerte is het zelfde. De hierboven omschreven volgorde kan bij elke offerte verschillend zijn en ook de invulling van de verschillende onderdelen kan variëren. Zolang de hoofdlijnen, de lay-out en de belangrijkste onderdelen maar wel terug komen in elke offerte.

§3.2.1 Versturen van de offerte

De offerte is af! Denk je.... Maar voor je de offerte daadwerkelijk wilt versturen is het belangrijk dat je hem nog eens in zijn geheel goed naleest. Ook feedback vragen aan een collega is nooit verkeerd. Het gebeurt vaak dat je steeds weer over je eigen fouten heen leest, of dat je iets vergeet waar een ander wel aan denkt. Daarom is het altijd goed om iemand anders naar de offerte te laten kijken.

Wanneer de offerte volledig is nagelopen op spelling, lay-out, inhoud en volledigheid ga je nog eens goed naar het kostenplaatje kijken. Heb je de begroting volledig opgesteld, zijn alle kosten goed ingevuld en doorgevoerd en komen die overeen met de prijzen die in de offerte zijn vermeld. Denk ook aan de BTW verwerking en vermeld dit ook duidelijk in de offerte.

Als alles compleet is kan de offerte daadwerkelijk worden verstuurd. Dit gebeurt altijd per e-mail. In de e-mail bedank je de klant voor de aanvraag, benadruk je nog even de doelstelling van het feest en wens je hem/haar veel plezier met het lezen van de offerte. In de bijlage stuur je de offerte mee. Daarnaast stuur je ook altijd een filmpje mee in de bijlage. Dit filmpje geeft op een komische manier de verzending weer. Een aantal collega's van

FeestProducties hebben dit filmpje in elkaar gezet. Hiermee willen ze een persoonlijke noot geven aan de mail. Het is een stukje vermaakt waarmee de klant meteen de creativiteit van FeestProducties ontdekt, al voor hij de offerte heeft gelezen. Dan is het alleen nog maar een kwestie van verzenden en geduldig afwachten op een reactie van de klant.

§ 3.2.2 Aangepaste offerte

In de meeste gevallen wacht je niet te lang op een reactie van de klant, maar bellen we na een dag naar de klant om te vragen of alles in goede orde is ontvangen en om de offerte uit te leggen en te bespreken. Wat is de eerste indruk van de klant? Wat vindt hij leuk en wat niet, is het naar verwachting, of mist hij nog wat. Eigenlijk ben nu weer bezig met een verkoopgesprek. Je moet de offerte nu mondeling toelichten en achterhalen of het volledig naar wens is of waar eventuele veranderingen in plaats moeten vinden. Naar aanleiding van dat gesprek zijn er vaak al wijzigingen die moeten doorgevoerd worden in de offerte. Dit wordt dan de aangepaste offerte.

Wanneer je alles naar wens van de klant hebt aangepast stuur je de offerte terug. Je maakt met de klant een afspraak wanneer je hem terug mag bellen. Meestal is dit wanneer de offerte aan het management is voorgelegd en er een akkoord voor is gegeven, of niet.

Dit is dus een van de belangrijkste onderdelen van het hele proces! In deze fase wordt bekend of al het harde werken wordt beloond of dat het allemaal voor niks is geweest. Daarom is het dus zo belangrijk dat je in de eerste fase van het verkoopproces hebt geluisterd naar de wensen van de klant. Op die informatie moet de offerte zo goed mogelijk gebaseerd zijn. Een aantal kleine wijzigingen in de offerte is zo goed als onvermijdelijk. Maar hoe groter de wijzigingen hoe meer de klant het idee krijgt dat er niet goed naar hem geluisterd is. En als de wijzigingen uiteindelijk zijn doorgevoerd in de aangepaste offerte, moet het wel een verbluffende offerte zijn geworden. De klant heeft immers al een eerste indruk van het voorgestelde concept en die moet doormiddel van de aangepaste offerte overtroffen worden natuurlijk!

§ 3.3 Conclusie en aanbevelingen

Kleine aanvragen, kleinere offertes

Het team van FeestProducties is niet erg groot en er staat regelmatig een hoge druk op de schouders van Karin en Carlijne. Daarom is het goed om standaard offertes te maken die doormiddel van kleine aanpassingen zo de deur uit kunnen.

Het is soms erg moeilijk om in te schatten of een aanvraag serieus is of niet. En daarbij moet je een feest van 80 personen met alleen een feestavond net zo serieus nemen als een feest voor 350 personen inclusief diner en feestavond met entertainment. Maar waar geef je meer tijd en energie aan. Als je van alle aangeboden feesten nou een korte maar toch overzichtelijke offerte maakt, met standaard gegevens, entertainment en programma, en zorgt dat je van alle locaties die je in het verleden hebt gebruikt een stuk tekst en foto's hebt opgeslagen, dan heb je binnen een half uurtje een korte maar toch volledige offerte gemaakt. Dat scheelt heel veel tijd en energie en de klant heeft de offerte sneller in huis. Vooral in drukke tijden is dit een ideale en toch professionele oplossing. Zorg wel altijd voor een stukje persoonlijkheid richting de opdrachtgever.

FeestProducties is hier immers wel al mee aan de gang geweest, maar hier wordt weinig mee gedaan. Er is met dit idee dan ook weinig resultaat geboekt.

Grote aanvragen, grotere inzet

Bij grote aanvragen met meer dan 250 personen of met een groot budget van meer dan 150 per persoon of grote namen, moet juist meer tijd ingestoken worden. De offerte moet dan niet uit naam van FeestProducties maar vanuit De Koninklijke gemaakt worden. Ook moet er nog meer aandacht worden besteed aan de lay-out en de inhoud van de offerte. Natuurlijk wil je alle aanvragen binnenhalen. Maar als je een grote groep binnen haalt maakt je niet alleen meer omzet maar heb je ook sneller kans op een terug keer van klanten of een snellere mond-tot-mond reclame naar hun klanten en partners. En met grote namen heb je ook meer kans op freepublicity. Kijk naar het 65-jarig verjaardagsfeest van Jaap Buis! Die heeft er voor gezorgd dat we ook het bedankfeest van Nick en Simon mochten organiseren en het huwelijksfeest van Jan Smit en zijn Lisa mochten stylen.

Ook denk ik dat bij grotere aanvragen meer persoonlijk contact moet hebben met de klant. Grote klanten of groepen, zetten sneller hun aanvraag bij andere bureaus uit, je zit dus als het ware in een pich zonder dat je het eigenlijk weet.

Ga naar de klant toe, op die manier laat je meer initiatief zien. Daarbij kun je mondeling veel meer vragen, creëer je een sneller het vertrouwen van de klant. Wanneer de offerte gemaakt is, lijkt het me ook het beste om deze mondeling te presenteren bij de klant zelf. Zo kun je direct inspelen op de reacties van de klant en kun je via non-verbale communicatie sneller reacties herkennen.

Dit is in het verleden wel gebeurd, maar ik denk dat dit vaker gedaan moet worden. Op die manier haal je sneller klanten binnen.

Meer gebruik van beleveniscommunicatie

Het kost wat meer tijd, maar dan heb je ook wat. Beleveniscommunicatie is in de evenementenwereld onwijs belangrijk. Het wordt bij FeestProducties wel gedaan, maar niet optimaal. Directeur Erik heeft zo'n creatieve gedachtegang dat hij doormiddel van inleving als het ware een filmpje op papier kan zetten. Hij gebruikt alle zintuigen in zijn verhaal en beschrijft de juiste sfeer van het evenement in combinatie met de persoonlijke gegevens van de opdrachtgever, de doelgroep en de doelstelling. Maar helaas is dit niet voor iedereen weg gelegd. Maar hier kan wel extra training en sturing in gegeven worden. Erik maak meestal geen offertes, maar kan hier wel steun in bieden.

Direct algemene voorwaarden mee sturen

Tot nu toe wordt bij de offerte geen algemene voorwaarden meegestuurd. Deze worden pas bij de bevestiging meegestuurd. Ik denk dat het goed is om de algemene voorwaarden en randvoorwaarden wel mee te sturen met de offerte. Buiten het feit dat dit nog professioneler over komt, is dit ook een vrij normale handeling. Hierin kun je bepaalde regels, afspraken en mededelingen neerzetten die de werkwijze van FeestProducties aangeven. Het is een kleine moeite, wat meer input kan geven.

Wie is FeestProducties?

Bij het laatste stukje "over FeestProducties" kunnen we meer vertellen over onszelf, over FeestProducties. Wat is onze missie en visie, hoe gaan we te werk en wat zijn onze referenties. Vooral de referenties kunnen een belangrijk onderdeel zijn. Vooral namen als FOM, CORIO ABN-Amro en DHL zijn namen die mensen vaak wel kennen. Dat maakt indruk! En ook wat meer uitleg over de styling kan geen kwaad. Hierin kun je als referentie ook Radio 538 en het ministerie van defensie meenemen. Dit zijn grote namen en mensen zullen dan sneller vertrouwen hebben.

Weet wie je concurrentie is

Als accountmanager moet je weten hoeveel aanbieders er in de race zijn en wie dat zijn, wat hun kwaliteiten zijn. Iedere aanbieder heeft zijn eigen stijl, standaard concepten en samenwerkingspartners. Bij Feestproducties zijn hun concurrenten niet erg bekend. Natuurlijk kennen ze de grootste concurrenten wel en ook de concurrenten die in de buurt zitten, maar het woord concurrent in combinatie met Amsterdam en evenementen is dit nogal een groot begrip. Maar om toch scherp te blijven op het aanbod van de concurrent is het raadzaam om er achter te komen waar binnenkomende opdrachten nog meer worden uitgezet. Opdrachtgevers laten dit niet altijd los, sterker nog, de meeste verzwijgen het liefst dat ze de opdracht elders uit hebben staan. Maar wanneer dit wel bekend is, is het raadzaam om je te verdiepen in de tegenpartij. Daarbij is een concurrentie onderzoek van evenementenbureaus op gebied van zakelijke bedrijfsevenementen en personeelsfeesten in en rond Amsterdam geen overbodige luxe. Het is nooit verkeerd op een beeld te hebben van wat de kwaliteiten en specialisaties van de concurrent is.

Altijd vooruit denken

Denk vooraf alvast na over eventuele bezwaren of vragen van de opdrachtgever en bereid alvast een antwoord voor, snel en goed antwoorden kunnen geven wekt vertrouwen, en vertrouwen bevordert de aankoopbeslissing. Je moet de klant zoveel mogelijk voor zijn. Wanneer je tijdens een voortgangsgesprek de klant moet informeren over hoe de gang van zaken is, is het dan ook raadzaam om eventuele problemen op een positieve manier voor te leggen en daarbij direct een oplossing te bieden. De eventmanager moet ten alle tijden een adviserende rol hebben, maar ook kunnen verklaren waarom iets op een bepaalde manier gebeurd (is). Het is niet erg wanneer je de klant bij enkele 'problemen' betreft, zolang je maar creatief, oplossingsgericht en adviserend te werk gaat en aan alles gedacht hebt. Wanneer je dit proces goed aanpakt, zal dit voor een vertrouwensband met de klant zorgen.

Hoofdstuk 4 Van definitieve invulling tot evaluatie

Het creatieve concept voor het evenement is bedacht. De opdrachtgever is enthousiast: hem is de hemel beloofd en hij heeft volmondig ja gezegd. Maar nu komen we terug op aarde: het is nu aan de eventmanager om de gedane beloftes waar te maken. Dit is natuurlijk het ideaal beeld, helaas is dit in de praktijk niet altijd het geval. Maar naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken gaan we er toch vanuit dat dit wel het geval is. In dit hoofdstuk volgt een korte uitleg over wat er gebeurt wanneer de (aangepaste) offerte wordt goed gekeurd en het feest doorgaan. De reden waarom ik hier niet te veel aandacht aan besteed is, omdat dit proces minder betrekking heeft op de probleemstelling: "Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen?" Maar wel iets te maken heeft met de adviesvraag: "Hoe kunnen we het verloop van het proces van een zakelijk evenement verbeteren?".

Natuurlijk is elk onderdeel heel belangrijk sterker nog, 90% van de tijd zit hem in de organisatie van het evenement, de andere 10% van de tijd betreft de conceptontwikkeling. Maar gezien de hoofdzak "Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen" is, speelt alles na het akkoord op de offerte/het concept in dit geval een minder belangrijke rol omdat we dan de offerte al binnen hebben. Maar ook na de bevestiging kunnen er nog go- en no go-momenten op basis van kritische succesfactoren voorkomen. Het is dus erg belangrijks is dat ook vanaf nu alles soepel en correct moet verlopen. Je wil uiteraard de klant te vrede houden en vasthouden voor nieuwe aanvragen.

(zie bron 19 in de bronnenlijst op pagina 50)

§ 4.1 De definitieve invulling

Wanneer je een akkoord hebt gekregen op het creatieve concept, ga je de bevestiging opstellen. Alle informatie uit de offerte ga je kort samenvatten en verwerkt je in een uitgebreid overzicht. In de bevestiging vermeld je alle belangrijke informatie zoals; algemene gegevens over het feest; alle contactgegevens; locatie gegevens; uitgangspunten met betrekking tot het feest; betalings- en leverings- en uitvoeringsvoorwaarden; Algemene voorwaarden; uitgebreide begroting; randvoorwaarden; menu omschrijving; uitgebreid tijdsschema. In de meeste gevallen neem je de bevestiging nog even goed door met de klant, waarna de klant de bevestiging kan tekenen. Kort gezegd; in de opstartfase worden de afspraken met de opdrachtgever vastgelegd in een contract, bijvoorbeeld op basis van het plan van aanpak. Dit document vormt de basis voor de verdere uitvoering, probeer het daarom zo specifiek mogelijk op te stellen:

- Wat spreken we af?
- Wie is waar verantwoordelijk voor?
- Welke begroting houden we aan?
- Wat zijn de betalingsvoorwaarden?

Nu kun je alle opties na bellen en bevestigen! Vanaf nu is het belangrijk dat je alles tot in detail met de klant bespreekt. Van de gastenlijst en het uitnodigingstraject tot aan zaalopstelling, tafelkaartjes en aankleding/styling. Ook de culinaire invulling moet nu definitief bepaald worden en het entertainment en het programma moet volledig op elkaar afgestemd worden. Overal moet rekening mee worden gehouden. Daarom is het raadzaam om een actiepuntenlijst op te stellen. Hierin worden de ideeën van de conceptontwikkelaar geconcretiseerd en per onderdeel uitgewerkt in deeltaken en deelactiviteiten.

§ 4.2 De uitvoering

De bevestiging is getekend en de opties zijn bevestigd. Nu is het tijd voor de uitvoering. Maar voor dat het feest daadwerkelijk plaats vindt, moet er nog veel geregeld worden. De actiepuntenlijst en het plan van aanpak hebben duidelijk gemaakt wat er allemaal geregeld moet worden. Er moet een draaiboek gemaakt worden, een checklist voor wat er wanneer en door wie allemaal geregeld moet worden, alle leveranciers moeten nagebeld worden en er moeten afspraken worden gemaakt. Alle spullen moeten natuurlijk op tijd op locatie zijn en alles moet tot in de puntjes zijn verzorgd. Vanaf de bevestiging wordt het evenement van de accountmanager overgedragen aan de projectmanager. In deze fase is het van groot belang dat er een goede communicatieoverdracht is, om miscommunicatie te voorkomen. Vergeet vooral de conceptontwikkelaar niet, die gedurende de uitvoering van het project, de projectmanager begeleid. Samenwerking hierbij is daarom ook van groot belang.

§ 4.2.1. Checklist en draaiboek

Om je goed voor te bereiden kun je gebruik maken van een checklist, ofwel de actiepuntenlijst. Hierin staan puntsgewijs dingen in die je niet mag vergeten, die extra aandacht nodig hebben, waar je rekening mee moet houden, bepaalde deadlines, betrokkenen, afspraken met de klant en leveranciers, organisatie afspraken en alle overige belangrijke informatie die men nodig heeft voor de organisatie van het evenement. Deze checklist bouw je op vanaf het moment dat de bevestiging is getekend. Zo is het makkelijker om uiteindelijk het draaiboek in elkaar te zetten en voorkom je dat kleine details vergeten worden.

Naar aanleiding van de actiepuntenlijst, het plan van aanpak en de overige verzamelde informatie maak je het draaiboek. Een draaiboek is een soort handleiding van het volledige evenement, hierin staat in detail en op tijdschema uitgelegd wie, wanneer, waar, hoe en wat gaat doen. Het draaiboek moet zo opgesteld worden dat iemand die niks van het evenement afweet, het toch kan organiseren aan de hand van het draaiboek. Het is dan ook erg belangrijk dat je per kolom aangeeft hoe laat iets moet gebeuren, wie er verantwoordelijk voor is, welke plaats het moet gebeuren, hoe het activiteit/programmaonderdeel er uit ziet, en de betrokkenen leveranciers en medewerkers. Daarnaast moet het draaiboek uiteraard een logische opsomming hebben van alle feiten en afspraken en moet iedereen die meewerkt aan het evenement het zelfde draaiboek hebben. Het is wel goed om twee verschillende draaiboeken te maken; een beknopte voor de toeleveranciers en een uitgebreide voor de betrokken medewerkers. De projectmanager heeft altijd een over-all-draaiboek waarin alle details van de opbouw, de uitvoering en de afbouw staan van alle zalen en toeleveranciers.
(zie bron 20 in de bronnenlijst op pagina 50)

Het definitieve draaiboek is een complex samenspel van feiten, afspraken, briefings, research, begrotingen, vergaderingen, concepten, contracten en nog veel meer. Een draaiboek wordt opgesteld aan de hand van een programma. Zet alle feiten op een rij en zie geen enkel detail over het hoofd voordat je aan de slag gaat met het draaiboek. Neem ruim de tijd voor het maken van een draaiboek; je bent afhankelijk van derden en zult voor de volle honderd procent zeker moeten zijn dat de juiste leveranciers, instanties en medewerkers 'geboekt' staan. Belangrijk is om naast het volledige, in detail beschreven programma, ook een pagina te maken met alle belangrijke telefoonnummers, een plattegrond met vluchtwegen en een inleiding van het feest doormiddel van kort en bondige uitgangspunten. Pas als je het gevoel hebt dat alle radertjes in elkaar passen en niks aan het toeval wordt overgelaten, kun je met een gerust hart het evenement beginnen.
(zie bron 15 en 16 in de bronnenlijst op pagina 50)

§ 4.2.2. Het draaiboek van FeestProducties

Ieder bedrijf heeft zijn eigen manier van een draaiboek maken. De draaiboeken van FeestProducties wordt altijd door één persoon gemaakt, de projectmanager van het operationele team. De opbouw van het draaiboek wordt gemaakt aan de hand van de planning en het programma van die dag. Eerst worden de grote lijnen in het draaiboek vast gesteld op een chronologische volgorde. Daarna wordt deze uiteraard besproken, nagelopen en eventueel aangepast. Vervolgens wordt deze tot in detail uitgewerkt en weer besproken waarna het draaiboek definitief wordt uitgewerkt. Het bespreken van het draaiboek wordt altijd met iemand van de afdeling operationeel, maar wel in samenwerking met de conceptontwikkelaar en soms ook de accountmanager. De Draaiboeken zijn altijd zeer uitgebreid, duidelijk en overzichtelijk en bevatten alle belangrijke onderdelen die iedereen zou moeten weten. Ook maken we altijd twee draaiboeken, een voor de leverancier en een voor de medewerkers, in sommige gevallen wordt er zelfs ook een gemaakt voor de klant. In dit draaiboek staat eigenlijk alleen de uitgebreide planning met een gedetailleerde inhoud van alleen het feest zoals de klant dit zou moeten beleven.

§ 4.3. Van opbouw tot afbouw

§ 4.3.1 Opbouwen

Als projectmanager ben jij degene die de aftrap geeft bij de opbouw. Zorg altijd dat je als eerst aanwezig bent om de toeleveranciers persoonlijk te ontvangen en een duidelijke briefing kan geven. Aan de hand van een checklist, die is opgebouwd naar aanleiding van je draaiboek, houd je bij wat er allemaal is gedaan en wat niet. Het is van groot belang dat alles precies verloopt zoals in het draaiboek staat beschreven. Vanaf de eerste toeleverancier die komt opbouwen tot aan het laatste vuilnis die moet worden opgeruimd.

Afhankelijk van de complexiteit van het evenement kan de opbouw enkele dagen van tevoren, of zelfs op de dag zelf, van start gaan. Het is goed om een checklist te hebben tijdens de opbouw van je evenement, waarin je alles over de locatie, audiovisuele voorzieningen, catering, inrichting, entertainment en diversen staat beschreven. Zo kun je eventueel snel handelen en bijsturen wanneer er iets onverwachts gebeurt. Het allerbelangrijkste is om op het moment van aanvang, rust uit te stralen. Op dat moment kun je een checklist gebruiken voor als de opbouw gereed is, dus vlak voor aanvang. Hierin beschrijf je puntsgewijs de laatste instructies op, zodat je in alle rust de eerste gasten kan ontvangen.

§ 4.3.2 De uitvoering

De projectmanager heeft de taak om tijdens de uitvoering van het evenement alles te laten verlopen volgens het draaiboek en daarmee het overzicht te bewaken. Natuurlijk kent hij het hele draaiboek al uit je hoofd, maar vanaf het moment dat de gasten arriveren, ben je constant bezig. Het is dan ook goed om een handige checklist te hebben voor tijdens het evenement. Als het goed is weet iedere toeleverancier, horecamedewerker, locatiepersoneel en de overige projectpartners precies wat ze moeten doen aan de hand van het draaiboek. Maar ook tijdens de uitvoering kunnen er dingen anders lopen dan gepland. Zorg in dat geval dat je als projectmanager altijd het zichtbare aanspreekpunt bent, waar zowel de betrokken partijen als de opdrachtgever ten alle tijden op kan terug vallen.

§ 4.3.3 Afbouwen

Voor de klant zit het erop, maar het werk is nog niet klaar. Wanneer de gasten weer zijn vertrokken, moet alles opgeruimd en schoongemaakt worden. Om te voorkomen dat het een nog grotere troep wordt en mensen niet goed weten wat, wie precies moet doen, is het ook voor de afloop en afbouw van het evenement goed om een checklist te maken. Als eventmanager moet je ook hier alert blijven en het team scherp houden.

(zie bron 17 en 21 in de bronnenlijst op pagina 50)

§ 4.3.4 Opbouwen, uitvoeren en afbouwen met FeestProducties

Afhankelijk van de grote en belangrijkheid van het evenement is een partyleider en/of een projectmanager van FeestProducties aanwezig bij de opbouw van het evenement. Maar in de meeste gevallen is dit alleen een partyleader. De partyleader heeft zich nergens in het voortraject toegevoegd aan de ontwikkeling en de voorbereiding van het evenement. Bij het in optie zetten van de freelance partyleader wordt er enkel en alleen gevraagd of hij beschikbaar is. Wanneer de optie definitief wordt bevestigd krijgt de partyleader iets meer informatie, zoals locatie, soort evenement, aantal mensen en een kort overzicht van het programma. Pas 2 dagen van te voren krijgt de partyleader het draaiboek toegestuurd. Hij heeft dan ook 2 dagen de tijd om het draaiboek te bestuderen en eventueel vragen terug te koppelen. Tijdens de opbouw is de partyleader wel aanwezig, maar zeker niet altijd als eerste. In de meeste gevallen is een vaste leverancier aanwezig om de opbouw te begeleiden. In overleg met de partyleader worden er de nodige beslissingen genomen. De partyleader is in dit geval verplicht om zich strik aan het draaiboek te houden maar moet ook durven improviseren. Voorafgaand aan het evenement bespreekt de freelance partyleader het draaiboek met de betrokkenen.

Tijdens het evenement handelt de partyleader constant aan de hand van het draaiboek en stuurt waar nodig en in overleg met de nog aanwezige leveranciers en/of betrokken personeel, bij. Daarnaast opserveert hij het evenement, is het aanspreekpunt voor zowel personeel al de klant, zoekt de klant af en toe op voor een 'gezellig' voortgangsgesprek, en zorgt ervoor dat alles soepel verloopt.

In dien nodig, zorgt de partyleader er ook voor dat de locatie weer netjes achter gelaten wordt. Maar niet voordat hij afscheid heeft genomen van de klant. De partyleader moet ten alle tijden geduld hebben tot dat de gasten en de klant het pand rustig hebben verlaten, eerder mag er niet worden afgebouwd. Alle leveranciers moeten dus ook wachten tot de locatie leeg is. In de meeste gevallen werkt FeestProducties met ervaren partyleaders en per evenement met minimaal één vaste betrouwbare toeleverancier. De partyleader heeft voorafgaand aan het evenement de afbouw al doorgenomen met alle betrokkenen. De toeleverancier neemt de afbouw op zich, waardoor de partyleader na het vertrek van de gasten ook de locatie kan verlaten.

§ 4.4 Afwikkeling en evalueren

§ 4.4.1 Afwikkelen vergt tijd

Het evenement is klaar, alle gasten zijn naar huis en de werkzaamheden zijn klaar. Toch is het evenement nog niet volledig afgerond. Er zijn altijd nog een aantal zaken die afgerond moet worden. Denk hierbij aan administratieve afwikkelingen (controle en betalen van binnengekomen facturen, betalingen ontvangen van leveranciers, nacalculaties berekenen, werkelijke kosten in kaart brengen), maar ook evaluaties en eventuele klachten moeten worden besproken met leveranciers. Daarnaast moeten er ook nog taken worden verricht op het gebied van aftersales. Denk hierbij aan het toesturen van een bedankbrief, een handout van de presentaties, een feestkrant of een foto- of videoreportage van het evenement.

Hoewel het evenement na afloop niet meer continu de aandacht opeist, kan de afwikkeling toch nog behoorlijk wat tijd in beslag nemen. De volgende onderdelen komen in het natraject van een evenement altijd naar voren:

- Reflectie met het team, aan de hand van een situatie-prikkel-vraagmethode
- Evaluatie met toeleveranciers
- Evaluatie met de opdrachtgever/klant
- De financiële afwikkeling

(zie bron 22 in de bronnenlijst op pagina 50)

§ 4.4.2 Evalueren heeft een doel

Vaak wordt de fout gemaakt dat het evenement, na de afwikkeling, erop zit. Niets is minder waar. Hoe druk je het ook hebt met volgende evenementen die klaar liggen, het is altijd belangrijk om te evalueren. Middels de evaluatie wordt immers het succes bepaald, tevens wordt er met een goede evaluatie een startpunt vastgelegd voor een volgend evenement. Ook voor de teamleden is het van belang om te blijven groeien en van elkaar te leren. Ook dit is een reden voor een evaluatie. Deze evaluatie, ofwel reflectie, is het makkelijkst uit te voeren aan de hand van een situatie-prikkel-vraagmethoden. Hiermee kun je duidelijk kennis verwerven, ervaring delen, het wie, waar, wat en waarom achterhalen, een persoonlijk gevoel of beleving definiëren en een concreet antwoord voor de toekomst achterhalen.

Bij de interne evaluatie is het belangrijk om met alle betrokkenen te bespreken of alles vlot en vloeiend is verlopen, zowel met de voorbereidingen als de uitvoering als de afwikkeling. Hieronder een aantal belangrijke vragen waar aan gedacht moet worden tijdens een interne evaluatie:

- ✓ Was de aanlooptijd voldoende?
- ✓ Kon de voorbereiding op alle punten zorgvuldig plaatsvinden?
- ✓ Was de samenstelling van het organiserende team goed?
- ✓ Was de taakverdeling tijdens de voorbereiding, opbouw en uitvoering goed?
- ✓ Wat kan een volgende keer eventueel efficiënter of beter
- ✓ Wat voor soort 'denker', 'doener' of andersoortig teamlid werd wellicht nog gemist?
- ✓ Was de briefing van de (interne) opdrachtgever volledig en duidelijk
- ✓ Hoe verliep de tussentijdse communicatie en terugkoppeling
- ✓ Hoe verliep het uitnodigingstraject?
- ✓ Hoeveel genodigden waren er en wat was het aanmeldingspercentage?
- ✓ Hoeveel gasten waren er uiteindelijk op het evenement?
- ✓ Wat was het no show -percentage? Was dit meer of minder dan verwacht?
- ✓ Was het draaiboek volledig en duidelijk? Wat zou beter kunnen?
- ✓ Op welk moment zijn eventueel fouten gemaakt of zaken vergeten?
- ✓ Zouden we achteraf bepaalde punten anders in het draaiboek hebben opgenomen? *Zoja, verander die punten dan alsnog, zodat een juiste versie in de dossiers achterblijft. Als dan bij een volgend evenement hetzelfde draaiboek er als leidraad en startpunt bij wordt gepakt, zal niet weer dezelfde fout worden gemaakt.*
- ✓ Wat vonden u en het team zelf van het entertainment, de locatie, de catering enzovoort? Zou u in de toekomst weer met deze leveranciers willen samenwerken of was de samenwerking niet voor herhaling vatbaar? Op welke punten wel of niet?

Aan de hand van deze vragen maak je een samenhangend verslag en voegt deze toe bij het dossier van het evenement. Het is altijd goed om dingen na te kunnen lezen en er bij een volgend evenement op terug te komen, om de zelfde fouten te voorkomen. Daarnaast is de evaluatie een belangrijk onderdeel van het opbouwen van ervaring en een leerpunt voor jezelf en anderen binnen het bedrijf.

Ook de evaluatie met de toeleveranciers is belangrijk, vooral wanneer je in de toekomst weer samen wilt werken. Weeg het belang van deze evaluatie dus goed af tegen de tijd: als je zeker weet dat je nooit meer gebruik wilt maken van hun diensten, benoem dan toch wel de algemene leerpunten voor jezelf, maar besteed niet of nauwelijks tijd aan de terugkoppeling. De evaluatie met toeleveranciers is gericht op organisatorische en praktische details van het evenement. Deze punten zorgen niet alleen voor een betere of hechtere samenwerking voor de toekomst maar ook voor een ontwikkeling in je projectmanager-skills.

Bij een externe evaluatie ga je met de klant in gesprek. Deze evaluatie is minder gericht op de organisatorische aspecten van het evenement. Hierbij is de vraagstelling meer: Zijn alle doelstellingen bereikt? Zijn de wensen van de klant vervuld? Is het concept daadwerkelijk uitgevoerd? Was iedereen tevreden? Ofwel: heeft de klant gekregen wat hem beloofd is? Het is vaak lastig om 'harde' resultaten te evalueren. Toch zijn er wel een aantal mogelijkheden om ook extern te evalueren en zo tot een waardevol oordeel te kunnen komen met betrekking tot het succes van het evenement. Of en op welke wijze u het evenement wilt evalueren, hangt af van een aantal factoren, zoals:

- Het repeterende karakter van het evenement
Wordt het evenement vaker georganiseerd in de toekomst, dan is het zeker wenselijk om erachter te komen of, en in welke mate er sprake is van een geslaagd evenement, welke verbeterpunten en welke succesfactoren voor de volgende keer moeten worden meegenomen.
- Het type evenement
Niet alle evenementen lenen zich voor een uitgebreide evaluatie: een informele bijeenkomst leent zich minder voor het uitreiken van een officieel evaluatieformulier dan een congres of seminar. Toch moet u niet te snel denken dat de gasten een evaluatie als belastend ervaren. Het geeft mensen immers een gewaardeerd gevoel als naar hun mening wordt gevraagd. Er wordt oprecht interesse in hem of haar getoond. Iets wat op zich al bijdraagt aan een positieve beleving van uw bedrijf, product of dienst
- Betaalde deelname of gratis deelname
Wanneer deelnemers hebben moeten betalen voor een evenement, zoals bij congressen en seminars gebruikelijk is, gaat dit gepaard met een bepaald verwachtingspatroon ten aanzien van onder meer de prijs-kwaliteitverhouding. Het is in deze gevallen zeer gebruikelijk om de mening van de deelnemers te vragen en te toetsen of aan de verwachtingen is voldaan.

De evaluatie kan op verschillende manieren vorm worden geven. Bijvoorbeeld door een telefonisch of mondeling gesprek of een digitale of schriftelijke enquête. Het beste is om mondeling met de klant de gaan zitten omdat je zo makkelijker kunt inspelen op de reactie van de klant, en om specifieke vragen te stellen. Maar een schriftelijke evaluatie is ook belangrijk, omdat de klant dan vaak uitgebreidere feedback kan geven. Al met al is de evaluatie altijd belangrijk. Aan de hand van de evaluatie van de klant kun je concluderen of alle moeite en investeringen niet voor niets zijn geweest. Tijdens de externe evaluatie zorg je er voor dat je in ieder geval de volgende onderwerpen bespreekt:

- ✓ mate waarin resultaten gevoelsmatig aan de omschrijving van doelstellingen voldoen
- ✓ de daadwerkelijke opkomst ten opzichte van het verwachte aantal gasten
- ✓ de reacties die u en collega's tijdens het evenement van gasten vernemen
- ✓ uw eigen gevoel over het verloop van het evenement
- ✓ de reacties die u en collega's na afloop krijgen (bedankjes per telefoon, bedankbrieven, e-mailberichten enzovoort)
- ✓ mate waarin/wijze waarop er in de media aandacht is voor het evenement
- ✓ de sfeer tijdens het evenement
- ✓ de mate waarin alles organisatorisch vlot en vloeiend verliep
- ✓ het aantal deelnemers tijdens een eventueel vervolg van het evenement

Een evaluatie, zowel intern als extern, is niet alleen belangrijk om ervaring op te doen en te leren van fouten. Een goede evaluatie met de klant, kan er ook voor zorgen dat een klant weer terug keert. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om een relatie op te bouwen met je klant en ze vast te houden. Hiermee wil je bereiken dat ze elk volgende evenement ook bij jou neerleggen. Dus met evalueren onderhoudt je niet alleen een relatie met de klant maar zorgt ook voor nieuwe aanvragen en soms zelfs tot mond-tot-mond reclame en dus nog meer nieuwe aanvragen! (zie bron 18 en 22 in de bronnenlijst op pagina 50)

§ 4.4.3 Hoe gaat FeestProducties om met de afwikkeling en evaluatie

Bij FeestProducties is het onderscheid tussen afwikkeling en de evaluatie lastig te onderscheiden. Wanneer het evenement achter de rug is, wordt de volgende werkdag eerst een korte evaluatie gehouden. Dit vindt plaats tussen de partyleader die aanwezig was op het evenement, de operationeel medewerker die het evenement ter plaatse heeft voorbereid en de sales medewerker die hoofdzakelijk het evenement heeft georganiseerd en het contact met de klant heeft gehad. De belangrijkste speler in dit gesprek is de partyleader. Hij brengt verslag uit over hoe het evenement verlopen is, wat er allemaal goed is gegaan en wat niet. Daarnaast kan hij vertellen wat de eerste reactie van de klant is, of de doelstellingen bereikt zijn, of de gasten zich vermaakt hebben en of alles naar wens was. Aan de hand van het evenement en de evaluatie vanuit de partyleader wordt er een korte samenvatting geschreven, die wordt toegevoegd aan het bijbehorende dossier van de klant. De evaluatie vanuit de partyleader wordt gemaakt aan de hand van een standaard evaluatie formulier (zie bron 4 in de bronnenlijst op pagina 49).

Als de evaluatie van de partyleader binnen is, wordt er contact opgenomen met de betrokken leveranciers. Ook met de leveranciers wordt een korte evaluatie gehouden. De evaluatie van de partyleader wordt hierbij als basis gebruikt. Over het algemeen wordt er weinig gedaan met de evaluatie van de leveranciers, mits er problemen zijn die van belang zijn voor FeestProducties zelf of die betrekking heeft op de klant. Tijdens de evaluatie met de leveranciers worden ook meteen de laatste handelingen afgerond, gemaakte afspraken worden besproken en facturen worden betaald. Dit contact wordt in de meeste gevallen per email verricht. Voor de evaluatie met de leveranciers is geen standaard formulier.

Als de evaluatie van de partyleader en de betrokken leveranciers compleet is, wordt er telefonisch contact op genomen met de klant. Ook voor dit gesprek bestaat geen standaard procedure bij FeestProducties. Er wordt besproken hoe de klant het evenement heeft ervaren, of alle doelen bereikt zijn en of er nog op of aanmerkingen zijn. In dit gesprek wordt altijd rekening gehouden met de verkregen informatie van de evaluatie van de partyleader. Zo kun je positieve punten benadrukken en negatieve punten bij voorbaad proberen weg te nemen. Het gesprek met de klant is erg belangrijk. In dit gesprek is het de bedoeling dat je de klant begrijpt en aanvoelt, je moet de klant aan je binden. Als de evaluatie goed gaat en de klant is enthousiast dan is de kans groter dat ze terug komen.

Wat betreft de afwikkeling van een evenement bij FeestProducties gaat dit vaak een beetje rommelig. Alle (voorschot)nota's, facturen en eventuele nacalculaties worden volledig afgehandeld door de afdeling administratie. Een goede communicatie tussen de afdeling sales en de afdeling administratie is hierbij van uiterst belang. Het komt regelmatig voor dat facturen van leveranciers niet op tijd worden betaald, of dat de klant het niet eens is met de laatste betaling of de nacalculatie. Er zijn vaak afspraken gemaakt met de afdeling sales, die niet goed zijn gecommuniceerd met de afdeling administratie. En ook de afspraak met de klant is niet duidelijk over gekomen. Zolang de klant niet betaald, kunnen de leveranciers ook niet betaald worden.

Naast de administratieve afwikkeling moeten ook de gemaakte foto's in behandeling worden genomen. FeestProducties geeft een extra gratis dienst bij elk evenement: Het maken van een eigen fotosite. Alle foto's die gemaakt zijn tijdens het evenement, worden op een speciaal ontworpen site geplaatst die alleen toegankelijk is voor de klant en de genodigden van het evenement. Deze site wordt een week na het evenement naar de klant toegezonden. Zo kan iedereen nog eens de avond beleven en hun verhalen en ervaringen met anderen delen. De fotosite is tevens onderdeel van after-sales. Doormiddel van de fotosite zullen mensen de foto's delen en er over praten met collega's en vrienden en familie. Dit is een vorm van mond-tot-mond-reclame. Ook wanneer het evenement minder goed is verlopen dan verwacht, kan de fotosite voor de gasten vaak veel goed maken, ze zullen alleen maar enthousiast zijn wanneer ze zichzelf op de foto terug zien.

§ 4.5. Conclusie en aanbevelingen

Evaluatie met de klant per telefoon? Lekker persoonlijk!

Dit kan eigenlijk niet! Ik snap dat er niet altijd tijd is om de klant te bezoeken, ze komen uit heel Nederland en het is niet altijd mogelijk om daar 'even' heen te gaan. Maar toch is het erg belangrijk dat je de klant in levende lijve ziet terwijl je een evaluatie bespreekt. In een mondeling gesprek kun je makkelijk inspelen op reacties van de klant en een persoonlijke indruk krijgen van het evenement. Daarbij toon je op die manier meer inlevingsvermogen en interesse in de klant. In een persoonlijk gesprek kan veel meer begrip getoond worden en onduidelijkheden makkelijker worden weggenomen. Vooral bij eventuele klachten kan er in een persoonlijk gesprek meer begrip worden getoond, waardoor een negatieve gedachtegang van de klant in een positief daglicht kan worden gezet. Behalve een goed persoonlijk gesprek met de klant, kan er bij een persoonlijk bezoek ook gebruik worden gemaakt van een gift of een relatiegeschenk. Dit valt tevens onder after-sales, wat ook weer positieve reacties op roept.

Ook onderling is evalueren belangrijk!

Na afloop van een evenement vindt er altijd een evaluatie plaats met de aanwezige partyleader, de betrokkene leveranciers en uiteraard de klant. Maar onderling wordt er eigenlijk nooit bewust geëvalueerd. Sales en operationeel werken weliswaar nauw samen, maar onderwerpen als; voorbereiding, aanlooptijd, samenstelling, taakverdeling, en overige zaken die vooraf aan het evenement zijn uitgevoerd, worden niet of nauwelijks besproken. En ondanks de partyleader wel verslag uit brengt over het evenement en ook de leveranciers hun zegje kunnen doen, wordt er met die informatie niet meer gedaan dan opgeslagen en besproken met de klant. Eventuele problemen worden meteen opgelost, maar verder niet besproken of opgenomen als tip voor een volgend evenement. Daarom denk ik dat het goed en verhelderend is, om ook een evaluatieformulier te maken voor de interne evaluatie en die op te slaan. Deze evaluatie is weer een ervaring voor een volgend evenement.

Een standaard procedure brengt helderheid

Het evenement is afgelopen, alles is opgeruimd en ingepakt en klaar is kees. Althans zegt het draaiboek. Zoals eerder staat gemeld, heeft FeestProducties geen standaard procedure voor de afwikkeling en evaluatie van een evenement. Dit is ook niet realistisch. Elk evenement is anders, het een verloopt vlekkeloos en het ander heeft heel veel aandacht nodig. Maar gezien de afwikkeling en evaluatie wat rommelig verlopen bij FeestProducties, is het wel handig om een aantal belangrijke punten op te schrijven die absoluut niet vergeten mogen worden en belangrijke afspraken die met de klant gemaakt zijn niet te vergeten. Ook deze punten moeten worden verwerkt in het/een draaiboek. Zo weet iedereen wat er moet gebeuren en is er een duidelijk structuur.

Communiceren met de afdeling administratie is ook belangrijk!

De afwikkelen op gebied van administratieve zaken kan behoorlijk complex zijn. Afhankelijk van het aantal facturen, de tijdsprocedure van ontvangen van betalingen en de gemaakte afspraken en discussies rondom prijzen en betalingen, kan de administratieve afwikkeling lang duren. Dit levert vaak irritatie op en klachten vanuit verschillende partijen. Daarom is het belangrijk dat er een goed overzicht is van alle facturen, inkooporders, voorschotnota's en gemaakte afspraken vanuit alle partijen. Het is dan ook goed om per evenement een overzicht te maken van alle administratieve zaken. Zo is het niet alleen voor de administratie duidelijk wat er allemaal moet gebeuren en wat de status van de betalingen is, maar ook voor de sales afdeling.

Belangrijkste conclusie(s) en aanbevelingen

Nog even terugkoppend op de inleiding van het adviesrapport:

Het onderwerp van het verslag luidt:

"Hoe verloopt van het organisatieproces van een zakelijk evenement bij FeestProducties en hoe kan dit proces worden geperfectioneerd?"

De probleemstelling die aan dit onderwerp vast ligt is:

"Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen?"

De bijbehorende adviesvraag klinkt als volgt:

"Hoe kunnen we het verloop van het Organisationsproces van een zakelijk evenement verbeteren?"

Terugkoppeling naar de probleemstelling: de conclusie

Eigenlijk heb ik nog steeds geen duidelijk en concreet antwoord op mijn probleemstelling. Er zijn tijdens het proces vele aandachtspunten en verbeteringen mogelijk die er voor kunnen zorgen dat er wel of geen nieuwe opdrachten binnen worden gehaald. Je kan de probleemstelling ook vanuit twee oogpunten bekijken; intern en extern.

Als we kijken vanuit het externe oogpunt heeft de evenementenbranche behoorlijk wat tegenslag ondergaan. De creditcrisis heeft er voor gezorgd dat bedrijven steeds minder te besteden hebben en dus steeds minder evenementen organiseren. In dit geval is het antwoord op de probleemstelling heel duidelijk: "Er is te weinig geld om te besteden aan evenementen".

Maar niet alles kan worden afgeschoven op de creditcrisis. Ondanks evenementen vaak het eerste is waar een bedrijf op probeert te bezuinigen, zijn er nog genoeg opdrachten binnen te halen. Maar daarvoor moet je intern gaan kijken.

Wat wil ik FeestProducties meegeven naar aanleiding van mijn onderzoek?

Als we kijken naar het volledige rapport zijn er meerdere punten waar verbetering aan kan worden gegeven. Zoals u heeft kunnen lezen is er aan het eind van elk hoofdstuk te lezen op welke gebieden en werkzaamheden een andere aanpak nodig is om de werkwijze en structuur binnen het organisatieproces te verbeteren. Deze verbetering omschrijf ik als 'conclusies en aanbevelingen'. Deze conclusies en aanbevelingen zijn per onderwerp besproken en toegelicht.

De eindconclusie

Aan de hand van literatuuronderzoeken, marketingplannen, interviews, officiële documenten van FeestProducties, praktijk onderzoek en observatie en mijn eigen ervaring heb ik een eigen conclusie opgemaakt die als volgt klinkt:

"FeestProducties heeft geen duidelijke structuur in hun werkwijze: Er worden verkeerde prioriteiten gesteld op verkeerde momenten, de werksfeer is niet optimaal en er licht een hoge druk op het personeel. Daarnaast werkt men te veel alleen in plaats van in een team en er wordt te weinig en slecht gecommuniceerd waardoor er irritatie ontstaat. Door de werkdruk worden belangrijke werkzaamheden sneller afgehandeld waardoor de kwaliteit minder zal zijn, en het contact met de klant laat langer op zich laten wachten en contactmomenten komen rommelig over.

Mijn definitieve aanbevelingen

Schakel een kwaliteitsmedewerker in.

Door het inschakelen van een kwaliteitsmedewerker, heb je altijd iemand die het overzicht bewaard op een afdeling. Deze medewerker zorgt voor controles en steekproeven binnen de organisatie, waarborgt de kwaliteit van het eindproduct, Bekijkt hoe het organisatieproces verloopt. De kwaliteitsmedewerker draagt zorg en voor de ondersteuning van de controle en bewaking van de kwaliteit van het evenement. Hij zal de concurrentie in de gaten houden, evenementen bezoeken en evaluatie afhandelen zowel met de klant als de leveranciers als met de organisatoren. Op die manier kan er sneller worden ingespeeld op knelpunten en is er een onafhankelijk persoon betrokken bij het organisatieproces van een zakelijk evenement.

Actiever omgaan met Hardcore Sales (zowel koude als warme acquisitie)

Nu is er weinig aandacht en tijd voor echte hardcore sales. Er wordt af en toe wel contact opgenomen met oude klanten, maar te weinig om het 'actieve warme acquisitie' te noemen. En contact met nieuwe klanten is er helemaal niet bij. Wel wordt er regelmatig contact gezocht met nieuwe leveranciers, maar geen opdrachtgevers dus. Eigenlijk zou hier iemand speciaal voor moeten worden aangenomen, maar gezien ik ook al een kwaliteitsmedewerker aanbeveel en ik weet dat er weinig tot geen geld is voor nieuwe medewerkers is dit geen reële oplossing. Daarom denk ik dat het goed is om ook stagiairs aan te nemen die een opleiding in de sales doen. Er moet dan ook echt tijd worden gemaakt om hun met zowel 'koude' als 'warme' acquisitie aan de slag te laten gaan.

Zorg voor een duidelijke en overzichtelijke structuur

Het afgelopen jaar zijn er veel wisselingen geweest in personeel binnen FeestProducties. Niet alleen veel medewerkers hebben het bedrijf verlaten, maar ook de hoeveelheid stagiairs waar FeestProducties mee werken, is een gaan en komen van nieuwe gezichten. Het is dan ook belangrijk om ondanks de veranderingen, wel allemaal de zelfde kans op te kijken! Er zijn binnen het organisatieproces van FeestProducties zoveel verschillende formulieren en documenten die of niet worden gebruikt, of verkeerd of verschillende documenten voor de zelfde werkzaamheden. Ik raad daarom ook aan om gezamenlijk, dus met het hele team, een duidelijke structuur te vormen in alle documenten, communicatiemiddelen (intern en extern), regels en werkzaamheden. Zo heeft iedereen de zelfde werkwijze, weet iedereen waar wat te vinden is, en hoe bepaalde zaken moeten verlopen. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol! Wanneer dit soepel verloopt, is er meer rust op de afdeling en weet iedereen waar hij/zij aan toe is, ook wanneer er nieuwe medewerkers bijkomen. De kwaliteitsmedewerker speelt hierbij ook een belangrijke rol!

Het personeel moet beter worden ingewerkt en opgeleid

Door de snelle overloop van personeel, moet vaak het wiel weer opnieuw worden uitgevonden. Een duidelijke en overzichtelijke structuur zorgt er natuurlijk al voor dat personeel beter aan de slag kan. Maar ook het inwerken van personeel is belangrijk! Als je nieuw bent binnen een bedrijf leer je doormiddel van doen. Maar als je binnen één dag alles wordt uitgelegd en je moet daarna zelf aan de slag, ga je automatisch je eigen werkwijze ontwikkelen. Daar gaat de structuur weer. Er moet dus meer tijd worden gegeven aan nieuwe medewerkers, zodat ze rustig alles kunnen verkennen en alle hulp krijgen die ze nodig hebben.

Ook het opleiden van personeel is belangrijk. Regelmatig een cursus als bijvoorbeeld marketing, sales, communicatie, planning of tekstverwerken kan de medewerker scherp en actief houden. Op die manier krijg je ook meer kwaliteit in het organisatieproces en de overdracht van informatie en het uiteindelijke eindproduct. Ook zorgt dit meer voor ervaring binnen het bedrijf en natuurlijk een binding, waardoor men meer voor het werk overheeft!

Laat een volgende stagiair onderzoek doen naar de Marketingcommunicatie

Mijn adviesrapport geeft weer hoe het intern beter kan om meer opdrachten binnen te halen. Een nieuwe stagiair zou het zelfde onderzoek kunnen doen als dat ik heb gedaan. Alleen zou hij/zij extern te werk kunnen gaan. De probleemstelling blijft dan het zelfde: "Waarom halen we te weinig nieuwe opdrachten binnen?" Maar de adviesvraag zal dan worden: "Welke externe middelen zorgen ervoor dat er geen opdrachten binnen komen". Hierbij kan dan gedacht worden aan: Communicatie, marketing, promotie, opdrachtgevers, concurrentie en (social) media.

Nawoord

Zo dat zit er weer op, het adviesrapport is klaar! Wat een tijd heeft hier in gezeten zeg! Ik heb wat dat betreft geluk gehad dat ik wat meer tijd en energie in dit eindresultaat heb kunnen stoppen. Toch nog een klein voordeel van een deze studie vertraging kunnen meepikken. Maar ik kan u vertellen dat het er niet makkelijker door is geworden. Tijdens het schrijven van dit verslag ben ik tegen veel dingen aangelopen: bewijsmateriaal dat verloren ging en opnieuw moest worden opgezocht, extra ondersteuning vanuit de literatuur die ik moest opzoeken en vooral niet te vergeten dat er zoveel verandering binnen het bedrijf FeestProducties heeft plaatsgevonden in de periode dat ik daar werkzaam was. Vooral dat laatste zorgde ervoor dat ik goed moest uitkijken dat ik niet te veel van het onderwerp ging afwijken. Daarnaast moest ik er goed op letten dat ik de situatie zo zou beschrijven als in de tijd dat ik ben begonnen aan dit verslag en niet zoals de situatie inmiddels veranderd is.

Maar het is me gelukt, en ik ben trots op het eindresultaat. Ik heb veel literatuur vanuit de lessen kunnen toepassen in dit verslag. En ook mijn stage was een grote bron voor de inhoud en inspiratie van dit verslag!

Ik hoop dat u net zo veel heeft kunnen leren bij het lezen van dit verslag als dat ik hebt gedaan bij het maken ervan! Ik weet zeker dat de inhoud, de conclusies en de aanbevelingen in realiteit kunnen worden gebracht, sterker nog, daar is FeestProducties zelfs al mee bezig! En vooral dat idee geeft mij voldoening. Natuurlijk is dit adviesrapport bedoeld om de opleiding AD Eventmanagement met succes af te ronden en er zelf van te leren, maar dat het stagebedrijf ook daadwerkelijk iets met je verslag doet is toch ook een grote eer!

Amen!

Bronvermelding

- (1) http://www.eventbranche.nl/public/EVENTBRANCHE01_%2016.pdf
"Is er licht aan het einde van de tunnel? Na dramatische budgetdalingen lijkt de ergste crisis voorbij"
 Artikel gepubliceerd in 2010 door Eventbranche.nl, geplaatst op Eventbranche.nl
 Aanleiding van het artikel: Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten van het bedrijfsevenementenonderzoek van onderzoeksbureau NIDAP in 2009 en 2010
 Artikel geraadpleegd op 5 juli 2011.
- (1.2) Auteur Gabriëlle Kuiper *"Eventmanagement, van concept tot realisatie"* Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 1 Evenementen: georganiseerde gebeurtenissen. Paragraaf 1.4 Eventmanagement, pagina 24.
- (2) Auteur Lenny Kaarsgaren *"Zakelijke en publieksevenementen"* Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 1 De opstart en kaderstelling pagina 2.
- (3) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-2.html>
"Checklist en draaiboek" Geplaatst door High profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 6 juli 2011.
- (3.2) Auteur Gabriëlle Kuiper *"Eventmanagement, van concept tot realisatie"* Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 1 Evenementen: georganiseerde gebeurtenissen. Paragraaf 1.5 Eventmanagement, pagina 26 t/m 29.
- (4) Auteur Lenny Kaarsgaren *"Zakelijke en publieksevenementen"* Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 1 De opstart en kaderstelling, paragraaf 1.2 Projectmanagement op pagina 4 en 5.
- (4.2) Auteur Gabriëlle Kuiper *"Eventmanagement, van concept tot realisatie"* Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 2 publieksevenementen: Artikel de zeven kernkwaliteiten van een evenementenmaker, pagina 47. Auteur: Jeroen Busscher.
- (5) Auteur Lenny Kaarsgaren *"Zakelijke en publieksevenementen"* Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 1 De opstart en kaderstelling paragraaf 1.3 Doelstelling en 1.4 doelgroep op pagina 6 t/m 16.
- (6) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-1.html>
"Doelgroep en doelstellingen" Geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 6 juli 2011.
- (7) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-9.html>
"Locatie" Geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 8 juli 2011.
- (8) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-12.html>
"Entertainment" Geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 8 juli 2011.
- (9) Auteur Lenny Kaarsgaren *"Zakelijke en publieksevenementen"* Tweede editie. Tweede druk, juni 2008.
- (10) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-3.html>
"Budgettering" geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 2 augustus 2011. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 1 De opstart en kaderstelling paragraaf 1.6 Overige uitgangspunten, pagina 18 en 19.
- (11) <http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/onderhandelen/>
"Succesvol onderhandelen" Geplaatst op Leren.nl Copyright © 1999-2011 Applinet B.V. Auteur Corona de Wert (april 2004) in opdracht van leren.nl. Artikel geraadpleegd op 9 augustus 2011.
- (12) Auteur Lenny Kaarsgaren *"Zakelijke en publieksevenementen"* Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 1 De opstart en kaderstelling paragraaf 1.7.1 Het merk, product of de doent laten beleven op pagina 22 t/m 25.
- (13) <http://offerte.zzpnodig.nl/offerte/> *"Offerte: Wat is een offerte?"* Geplaatst op zzp-centrum.nl. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 16 augustus 2011.

- (14) Auteur Lenny Kaarsgaren "*Zakelijke en publieksevenementen*" Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 2 Aanzet tot de invulling van het programma paragraaf 2.1 Het creatieve proces en 2.2 Welk type evenement is geschikt? op pagina 27 t/m 30.
- (15) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-2.html> "Checklist en Draaiboek" Geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 27 september 2011.
- (16) Auteur Lenny Kaarsgaren "*Zakelijke en publieksevenementen*" Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 4 Fase IV: de uitvoering, paragraaf 4.1 Het draaiboek op pagina 179 t/m 181.
- (17) Auteur Lenny Kaarsgaren "*Zakelijke en publieksevenementen*" Tweede editie. Tweede druk, juni 2008. Uitgever Pearson Education Benelux. Hoofdstuk 4 Fase IV: de uitvoering, paragraaf 4.2 Checklist voor de uitvoering van het evenement op pagina 182 t/m 183.
- (18) <http://www.highprofile.nl/over-de-branche/evenementenadvies/hfdstk-22.html> "Evaluatie en ontwikkeling" Geplaatst door High Profile Uitgeverij. Auteur onbekend. Artikel geraadpleegd op 6 december 2011.
- (19) Auteur Gabrielle Kuiper "*Eventmanagement, van concept tot realisatie*" Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 6 projectmanagement pagina 95 t/m 108
- (20) Auteur Gabrielle Kuiper "*Eventmanagement, van concept tot realisatie*" Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 6.4.4 'Uitvoering van het project' pagina 127 t/m 129.
- (21) Auteur Gabrielle Kuiper "*Eventmanagement, van concept tot realisatie*" Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 6.4.4 'Uitvoering van het project' pagina 129 t/m 131.
- (22) Auteur Gabrielle Kuiper "*Eventmanagement, van concept tot realisatie*" Eerste druk 2008. Uitgever Coutinho. Hoofdstuk 6.4.5 'fase 5: Natraject' pagina 132 en 133.

Bijlage 1

Intakegesprekslijst bij verkoopgesprek

Document vragen intakegesprek nieuwe klanten/maxleads

Voorwerk:

- Internet site bekijken
- Wie zijn wij lezen
- Aantal vestigingen en waar.
- Laatste nieuws bekijken
- Kleurstelling in je opnemen

Opening gesprek:

Aanleiding van het feest/evenement?

Met hoeveel personen bent u ?

Minder dan 80 dan ga je wel verder met het vragen maar ga je kijken welke feestuitjes eventueel geschikt zijn zoals een Amsterdamse etc avond etc. Overleg met Frank (uitjes.nl)!

En is er een bepaald budget bekend zodat we samen kunnen kijken wat we kunnen gaan organiseren.

Niet bekend:

Als ik dan tegen u zeg € 100,00 per persoon. Schrikt u dan of zitten we dan redelijk goed ?

Wel bekend (maar is te laag bv € 70,00 per persoon als we het hebben over feesten kleiner dan 200 pax). Dan zeg je dat het budget niet toereikend is voor een volledige feestavond op maat. Er kan eventueel gekozen worden voor een max. aantal drankjes te kopen of te kiezen voor een fingerfood buffet. Dat betekent dat het niet maaltijdvervangend is en dat het feest bv om 20.00 uur begint en dan doorgaat tot bv 24.00 uur. Wat wel anders mogelijk is een een feestavond georganiseerd door mijn collega's van Uitjes.nl We hebben het dan over een bv Amsterdamseavond etc (navragen bij Frank)
Zal ik u even doorverbinden. Een momentje graag!

Wel bekend (en budget is boven de € 85,00)

Bij een budget dat wel bekend is zeg je dat je wel uitgaat van een prijs excl. Btw.

Wat is er vorig jaar gedaan of hebben jullie meerdere evenementen per jaar ?

En waar gaat dit jaar de voorkeur naar uit ?

Ze weet het wel – Dan vraag je verder hoe ze dat ziet, wat ze er onder verstaat en of ze al een locatie in gedachten heeft.

Ze weet het niet – Dan vraag je door of ze een gelijk soort feest wilt als vorig jaar maar dan met een eigen thema? Nee – dan vraag je haar waar ze zelf aan denkt en vraag je verder tot je weet wat voor een soort feest ze willen.

Regelt u het alleen of met meerdere, meerdere aanvragen uitgezet en wat voor aanvragen doen de anderen?

Wanneer heeft u de volgende vergadering

Hoe bent u bij Feestproducties terecht gekomen?

Exclusieve ruimte? 1 zaal of meerdere zalen? Bereikbaarheid (Parkeerplaats – NS, afstand vanaf NS)	
Budget: Budget: incl. of excl. Per persoon € Totaal €	
Vervoer:	0 Eigen gelegenheid 0 Groepsgewijs, namelijk met:
CATERING	
Dranken; Drankassortiment - Inkoop - Nacalculatie Hollands assortiment of internationaal assortiment Welkomstcocktail, zo ja wat?	0 Uitkoop HB 0 Nacalculatie HB / IB 0 Uitkoop IB 0 Muntverkoop
Diner; F&B: Diner (buffet, walking diner, borrelhappen) Soort buffet: - Italiaans - Mediteraans - Indisch - Bbq - Frans - Vis - Anders:	0 Buffet 0 Uitgeserveerd diner 0 plus dessert 0 Anders:
ENTERTAINMENT Entertainment: Workshops: - Actief, dans, gek enz. (en wat verstaan zij daar zelf onder?) Los entertainment: - Cocktailbar, verlichte dansvloer, host enz. Zangeres : Wat voor muziek wilt u? - Repertoire? Hedendaags, covers, Motown enz. Soort muziek:	

Band: Wat voor muziek wilt u? - Coverband - Specifieke band - Eigen band Soort muziek:	
Wat voor entertainment?	0 Zanger / zangeres 0 Band 0 Ander optreden / entertainment namelijk:
Lichtgevende dansvloer (3x4m / 4x6m):	
ANDERE BIJZONDERHEDEN (Opbouwtijden, leveranciers overdag, m.b.t. catering) Overig: Transfer - Zelf - Regelen Beveiliging - Zelf - Regelen	

Bijlage 2 Voorbeeld e-mail voor offerte opvraag.

Van: Feestproducties.nl - Merel Nagtegaal
Verzonden: maandag 16 mei 2011 12:49
Aan: Elsbeth
Onderwerp: Optie aanvraag 26 november 2011

Beste Elsbeth,

Naar aanleiding van ons prettig telefoongesprek stuur ik u hierbij aanvullende informatie over de aanvraag.

(inleiding feest..)

Informatie optie	FP11025475
Datum	
Tijdschema feest	
Aantal personen	
Doelgroepomschrijving	
Naam klant	
Doelstelling	
Thema	
Techniek	
Zaalhuur	
Bereikbaarheid	
Kosten buffet	
Kosten drankuitkoop	

*Prijzen exclusief btw

(extra informatie..)

Ter informatie, we hebben deze aanvraag ook bij twee andere locaties uitgezet. Onze klant zal op basis van prijs/kwaliteitsverhouding een keuze maken.

Graag hoor ik spoedig van u. We hebben de offerte voor a.s. dinsdag 15:00 uur nodig.

Met vriendelijke groeten,



FeestProducties.nl | Merel Nagtegaal

Theaterstraat Nes 75 - 87
 1012 KD Amsterdam
T: 0031 - (0)20 - 560 69 00
F: 0031 - (0)88 - 848 53 01
E: Merel@Feestproducties.nl
U: www.feestproducties.nl

Bijlage 3 kostenplaatje en begroting

Kosten- prijs - winstberekening vooraf!

Programma Amsterdam

Naam klant	Schouten olie
Datum	1,2,3 april
Locatie	Amsterdam
Aantal personen verkoop	83
Aantal personen inkoop	83

INKOOP

Aantal pax verkoop: 83

OMZET

Gewenste winstmarge 26 %

Omschrijving	Bedrag	
EURO		
Kosten per persoon		
Hapjes boot	€ 14,95	
Arrangement De la Mar	€ 95,00	
Tuk tuk race	€ 129,00	
Drankjes boot	€ 7,50	
Verlago		
Koffie/thee	€ 2,20	Verlago opties:
Appeltaart	€ 3,95	Verse brownies 97 x € 2,25 per stuk = € 218,25
Slagroom	€ 0,50	Petit Fours 97 x € 1,90 per stuk = € 184,30
		Petit Glacé 97 x € 0,65 per stuk = € 63,05
		Div. gebak Vanaf € 3,95 p.p. = PM-post € 383,15
Lunch Fifteen		
driegangen	€ 25,00	
dranken	€ 19,50	
Krasnapolsky		
Diner avond 2 april	€ 57,50	
drankuitkoop	€ 48,00	
Brunch 3 april	€ 35,00	
subTotaal variabel	€ 36.362,30	
Vaste kosten		
Boot de Nederlanden		
Transfer terug	€ 305,20	drankjes op nacalculatie
Transfer terug	€ 827,00	
Smits		
extra aankleding	500,00	
HvH diner spel pakket	€ 1.000,00	
modellen	595,00	
Acleur		
Anouk briefjes	€ 125,00	
Sharida	€ 132,50	
Host HvH		
Sjacco	€ 365,00	
Begeleiders		
	€ 72,00	persoon (2 personen, 4 uur)
Partyleader: bas pronk,		
crew catering	€ 300,00	
	€ 500,00	zie afspraken partyleader in enxilon
subTotaal vast	€ 4.721,70	
Totaal inkoop	€ 41.084,00	
Winst	€ 14.751,82	
Inkoopprijs per persoon	€ 494,99	
Verkoopprijs per persoon	€ 672,72	
Totaal Omzet	€ 55.835,82	
Winst obv van lager inkoop aantal:	€ 14.751,82	
MARGE (controle)	26%	

Bijlage 4 Evaluatie formulier partyleader

Evaluatie formulier	
Naam	
Evenement	
Klant	
Datum	
Locatie	
Aantal personen	
Locatie	
Bereikbaarheid	
Parkeren	
Contactpersoon	
3D plattegrond	
Indeling ruimte	
Draaiboek	
Compleet	
Duidelijk	
Schadelijs ingevuld	
Leveranciers aankomst & opbouw	
Smits & Sounds	
Servé	
Anders	
Partyleader	
Samenwerking	
Miriam Sengkerij	
Samenwerking	
Uitleg draaiboek / event	
Op- afbouw collega	
Samenwerking	
Opmerkingen	

Bijlage 5 Marketingplan

Onderstaand marketingplan heb ik in opdracht van FeestProducties en in samenwerking met Directeur Erik van Wilsum gemaakt.

Marketingplan FeestProducties september 2011

Probleem:

- Er komen te weinig aanvragen binnen
- Het niet binnenhalen van nieuwe klanten, na sturen van de offerte (verliezen van een pitch)
- Teveel offertes, geen bevestigingen
- Feesten te duur
- Economische crisis

Attenderen:

- Oude klanten nabellen. (week 39 26 – 2 oktober 2011)
- Betere vindbaarheid op Google of andere zoekmachines. Inventariseren waarom we niet gevonden worden, hoe we wel gevonden worden en waar de leads vandaan komen.
- Kostenplaatjes en feesten aanpassen, prijzen scherper maken.
- Markt en concurrentieonderzoek
- Social media gaan gebruiken voor het promoten van acties. Linked-in en Facebook
- Acties ontwikkelen, mailings ontwikkelen, nieuwe brochure.
- Nieuwe samenwerkingen, scherper prijzen kunnen aanbieden, iets voor elkaar betekenen.
- Klantenwerving

Acties:

- Samenwerkingen met locaties en cateraars.
 - Ontwikkeling nieuwe feesten
 - Nieuwe themafeesten ontwikkelen
 - kerstdiner/feest, speciaal menu met Boot 10
 - Kerstborrel Boot 10
 - NWYR in samenwerking met B&E Group. Op eigen locaties neerzetten.

(Carlijne) Samenwerking reeds in actie gezet. Deze week voorstel van Boot 10 op de mail, voor menu enz.

(Carlijne) B&E groep, mailcontact is hierover al geweest, contact opnemen met Suzanne om menu's en prijzen door te nemen.

- Samenwerkingen met diverse locaties in de grote steden. (Stacey) heeft locaties benaderd die F&B kunnen aanbieden voor €40,- om de feesten nog scherper aan te bieden. Staat allemaal in enxillon.

- Ontwikkelen van een flyer met acties erop.

De acties ontwikkeld in samenwerking met Boot 10 en B&E groep, flyer maken (Rebekka) met link naar website FeestProducties

- Acties plaatsen op de website. (Josien)
- Flyers of concepten verspreiden via social media. Linked-in en Facebook (Facebook heeft 'like' en 'delen' button), inschakelen eigen netwerk, maar wel een met gelikte flyer en product. (Carlijne en Karin)
- Inschakelen eigen netwerk.

- Vindbaarheid Maxleads, via eigen site FeestProducties.nl, via wederverkopers

- Actie: Overleg met Jur, (Carlijne) mail verstuurd, vraag of hij kan uitzoeken hoe we binnenkomen, via wie.
- Waar komen de leads vandaan.
- Stagiaires uitzoeken vindbaarheid andere sites zoals de wederverkopers. (Business bookers, recreatief)
- Maken nieuwe brochure deze versturen naar oude klanten.
- Brochure vernieuwen (Rebekka), feesten en prijzen zijn veranderd. Nieuwe foto's en eventueel nieuwe aanbiedingen.
- Brochure versturen naar alle oude klanten, meesturen aan elke nieuwe klant en aanvraag, Brochure sturen naar nieuwe bedrijven + nabellen.
- Afdelingsondersteuning
- Sales - en marketing training
- Sales training stagiaires nieuwe klantenwerving
- begeleiding, meer sparring momenten.
- Offertes
- Banners van elk feest (Rebekka)
- Kostenplaatjes (Karin & Carlijne, Erik) Scherpere prijzen kunnen aanbieden
- Lay-out (Karin, Carlijne Josien), vaste lay-out, al veel verbeteringen aangebracht. Snelheid creëren in het maken en versturen van de offertes. Banners en locaties met foto's in menu in enxillon zetten, zodat deze meteen overgenomen worden in de offerte. (stagiaires) Foto's locaties en teksten en menu's aanpassen.
- Skets-up tekening elk feest (Sabine)
- Meer afspraken maken met nieuwe klanten
- Inventariseren tijdschema (wel druk, wat kost zoveel tijd?)
- Dagverslagen bekijken, veel ad hoc dingen/ styling erbij. Een strakkere tijdsindeling maken. Tijd gaan besparen.
- Styling; Afspraken maken wat we wel en niet aannemen. (Karin, Erik, Carlijne) Heldere afspraken, wat gaat naar bijv. naar Nadia. Wat doen we wel en wat niet. Heldere afspraken.
- Stagiaires organisatieproces (Merel), marktonderzoek(Stacey) en concurrentieonderzoek(Dennis) laten doen:
- Opvragen offertes concurrenten!

Doelen:

- Vergroten van de vindbaarheid van FeestProducties
- Meer aanvragen
- Meer bevestigingen uit offertes (1 uit 3 offertes)
- Expertise op werkgebied vergroten, door middel van training en begeleiding
- **FeestProducties weer op de kaart zetten!!**

Bijlage 6 Interviews

Karin:

- Hoe lang zit je al bij FeestProducties?

Vanaf Februari 2011.

- Hoe ben je bij FeestProducties terecht gekomen?

2,5 jaar bij Amsterdamse uitjes / Uitjes gewerkt.

- Wat heb je voor FeestProducties gedaan? (korte beschrijven welke functies je hebt gehad)

Operationeel Eventmanager & Overall FP en Operationeel eventmanager.

- Wat is ervaring met de evenementenbranche?

Goed, super leuke branche met zeer uiteen lopende mogelijkheden.

- Hoe groot is je kennis van de evenementenmarkt? Ligt je antwoord toe.

Binnen Amsterdam groot / qua locaties leveranciers etc.

Gezien qua acts en locatie in heel Nederland nog niet optimaal maar snel groeiend!

- Hoe omschrijf je jezelf in vijf woorden, met betrekking tot je werk bij FeestProducties?

Detailgericht, sociaal, gestructureerd, collegiaal.

- Hoe beoordeel je je eigen werk binnen FeestProducties?

Goed!

- Hoe beoordeel je de samenwerking met je collega?

Goed en gezellig!

- Tegen welke dingen loop je tijdens je werk aan?

Weinig informatie duidelijk gestructureerd ondergebracht.

Veel invloed Erik met veel ideeën en creativiteit maar ongestudeerd en vaak verkeerd gebracht.

- Wat kan er volgens jou beter bij FeestProducties?

Zie boven en tijd maken voor het GOED inwerken van nieuwe collega's en stagiaires.

- Belangrijke vaardigheden en kennis waarover een organisator moet beschikken zijn:

- o Inlevingsvermogen (zich verplaatsen in de doelgroep).
- o Onderdelen naadloos op elkaar aan laten sluiten, zowel logistiek als thematisch.
- o Oog voor detail zonder de rode draad te verliezen.
- o Flexibiliteit en improvisatievermogen.
- o Marktkennis (weten wat zich afspeelt op de evenementenmarkt)
- o Kennis van 'Technische' en praktische gegevens (kerngetallen, benodigde voorzieningen en wettelijke vereisten).
- o Verworven kennis creatief kunnen toepassen.
- o Een projectmanager, coördinator en inkoper tegelijk kunnen zijn.
- o Denken vanuit een marketingdoelstelling en deze vertalen naar een geschikt evenementenconcept.
- o Ervaring.

- In hoeverre vind jij dat je over deze kenmerken beschikt en wat kan er volgens jou nog beter?

Kennis technische eisen mag beter en marktkennis op het gebied van FP moet nog worden vergroot.

- Hoe heb je de samenwerking met Monique ervaren in het opzicht sales en operationeel?

Goed. Ze had altijd duidelijk verhaal betreffende verkochte project.

Later hoorde ik wel dat zij vond dat zij mij te veel moet sturen ...?

- Hadden jij en Monique vaak overleg over lopende aanvragen?

Nee alleen bevestigde. Nu Carlijne hebben wij ook overleg over nieuwe aanvragen en lopende projecten.

- Wat was het lastigste voor jou qua omschakeling van operationeel en sales binnen FeestProducties.

Ik ben in principe niet omgeschakeld. Ik had al Sales ervaring vanuit Adam uitjes – geen probleem. Wel moeite soms om operationeel en aansturing te combineren. Nog geen duidelijk lijn getrokken.

- Wat is voor jou het grootste verschil tussen sales bij uitjes.nl en sales bij FeestProducties.

Uitjes : veel standaard

FP: Bijna alles op maat. Belangrijk om GOED te luisteren wat de klant wil!

- Hebben jullie een duidelijke taakverdeling, zo ja hoe ziet die eruit?

Carlijne: Nieuwe aanvragen doornemen eventueel met mij / nabellen / opties plaatsen kostenplaatje en offertes maken --- hierna volgt bevestiging

Karin: meedenken nieuwe aanvragen, bevestigde projecten maken van draaiboek/

Inkooporders/ opties checken etc. Daarbuiten vormgeven van FP gestructureerd.

Controleren ENX en P en Q schijven

- Leggen jullie afspraken, taakverdelingen en verantwoordelijkheden vast in de vorm van een checklist of actielijst?

Bestaat wel. Maar we zijn nu alles aan het checken op P en Q schijf... en dan nieuwe lijst opmaken.

- Vind er vaak 'gepland' overleg plaats tussen jullie (Karin, Carlijne en Erik) en waar gaan die dan voornamelijk over?

Nee, Carlijn en ik heb wel gestudeerd 1 maal per week een meeting over lopende projecten.

Tijdens vakantie valt deze helaas een paar keer weg met Erik. Plan je een afspraak. Of ontstaat hij spontaan. Deze gaan dan vaak over nieuwe aanvragen / nieuwe feesten etc/ entertainment.

- Wat vind jij belangrijk om te weten bij een nieuwe aanvraag?

Zie de lijst die Carlijne je gaat sturen. (samen opgesteld)

- Hoe vaak heb je gemiddeld contact met de klant (opdrachtgever) voor je een offerte uiteindelijk verstuurd?

1 a 2 maal.

- Hoe verloopt het contact met de klant (opdrachtgever) nadat je de offerte hebt verstuurd?

1 of 2 dagen nabellen. Goed ontvangen zijn er reeds vragen / opmerkingen etc? eventueel aanpassen of een nieuwe belafpraak maken / na afstemming bevestigen.

- Hoeveel tijd gebruik je voor het maken van een duidelijke en volledige briefing en het maken van een offerte, naar aanleiding van die briefing?

Briefing 30 min / maken 1,5 uur ... dan moeten de optie en uitnodiging+ website wel al klaar staan.

- Wat versta jij onder Sales? En wat is hierbij voor jou de belangrijkste taak en eigenschap die je nodig hebt?

Sales is de verkoop van je producten aan de klant. Maar eigenlijk nog de MEER verkoop van je producten. zaken waar de klant dus eigenlijk zelf nog niet aan dacht.

eigenschappen; open/ vriendelijkheid/ vrolijkheid, Waardoor je goodwill / en gunnen van de klant krijgt daadkrachtig; je aan de afspraken houden op de hoogte van je producten:

Hierdoor ken je de mogelijkheden en kansen van verkoop. ook adviseren en daardoor misschien niet alles kunnen doen wat de klant wil, maar wel professioneel overkomen!

- Hoeveel tijd besteed je daadwerkelijk aan Sales, in de definitie "Het aan de man brengen van producten of diensten, ofwel Verkopen" ?

Ik versta onder sales alles tot je de handtekening binnen hebt (verkocht hebt) dus eigenlijk wel zeker 50% van mijn werkzaamheden nu (terwijl ik operationeel doe)

- Welke Sales acties doen jullie, specifiek gericht om een klant naar je toe te trekken? website up to date houden.

Herberekenen en bekijken waarom? van prijzen en teksten, de concurrent in de gaten houden google adverts / zoekmachines etc.

- After Sales is heel belangrijk om klanten aan je te binden, doen jullie (altijd) aan after sales? En welke acties ondernemen je bij after sales met betrekking tot relaties met klanten onderhouden)?

ja, evaluatie met de klanten. referenties vragen, eventuele klachten goed oplossen, belmoment inplannen voor een volgend jaar.

- Is er een verkoopplan opgesteld voor FeestProducties? Zo ja, waar kan ik die vinden en wordt deze ook daadwerkelijk gebruikt?

wat noem je een verkoopplan? we hebbe wel een handleiding.

- Welke acties ondernemen jullie bij het aanknopen van nieuwe relaties?

Weinig!

- Houd je ook rekening met de laatste ontwikkelingen op de markt en met de concurrentie? Zo ja, hoe doe je dat? Zo niet, waarom niet?

zeker met je concurrentie... wat doen zij, waar verlies je een project op etc./ waar kunnen wij verbeteren of bieden wij iets NIET aan waar wel veel vraag naar is? laatste ontwikkelingen ... je wordt op de hoogte gesteld van nieuwe producten/ mogelijkheden en locaties.

- Wat versta jij onder marketing?

Alle middelen die worden ingezet om de klant te motiveren bij ons te kopen.

- Marketing is een groot begrip, kort gezegd is marketing "het geheel van activiteiten die er op gericht zijn transacties tot stand te brengen of te bevorderen", hoeveel tijd besteed je aan marketing en welke acties verricht je op gebied van marketing?

Denk 50%

Carlijne:

- Hoe lang zit je al bij FeestProducties?

4 maanden.

- Hoe ben je bij FeestProducties terecht gekomen?

Via een vacature voor salesmanager bij uitjes.nl. Ik heb aangegeven dat ik dat niet wilde, maar het bedrijf leek me heel erg leuk. Ik ben toen contact blijven houden met Jur en toen deze functie vrij kwam heb ik op deze functie gesolliciteerd en werd ik aangenomen.

- Wat heb je voor FeestProducties gedaan? (korte beschrijven welke functies je hebt gehad).

Pedagogiek gestudeerd, daarna gewerkt als vestigingsmanager bij een kinderdagverblijf, daarna werkzaam geweest op de hogeschool inholland, management assistent, les gegeven 1e jaars studenten enkele projectmanagement projecten gedaan. Daarna hier terecht gekomen.

- Wat is ervaring met de evenementenbranche?

Geen ervaring, heb wel altijd veel in horeca gewerkt en ik ben een regelaar, veel huwelijken geregeld enz. maar verder geen ervaring.

- Hoe groot is je kennis van de evenementenmarkt? Ligt je antwoord toe.

Met de dag meer. Het is een dynamisch bedrijf en er gebeurt altijd enorm veel. Als ik vergelijk wat ik nu weet in vergelijking met 4 maanden is dat enorm verbeterd. Ik weet meer over locaties, over het diverse entertainment wat we aanbieden, over hoe een goed salesgesprek te voeren. Wat je nodig hebt om te weten wat je nodig hebt van je leveranciers enz enz.

- Hoe omschrijf je jezelf in vijf woorden, met betrekking tot je werk bij FeestProducties?

Vrolijk, enthousiast, doorzetter, collegiaal, beetje chaotisch

- Hoe beoordeel je je eigen werk binnen FeestProducties?

Goed, maar er zou nog meer structuur in kunnen komen

- Hoe beoordeel je de samenwerking met je collega?

Goed, we zijn aan elkaar gewaagd denk ik. We kunnen alles tegen elkaar zeggen en nemen dingen van elkaar over. Denk wel dat we echt samen doen.

- Tegen welke dingen loop je tijdens je werk aan?

In het begin ben ik enorm in het diepe gegooid, zonder begeleiding iets, maar wel supergrote werkdruk. Dat gaat nu een stuk beter. Ik heb het ook zelf aangegeven dat dit niet zo langer kon. Nu gaat het beter.

- Wat kan er volgens jou beter bij FeestProducties?

Meer geduld, ze willen hier soms dingen veranderen en verbeteren in 1 dag, en dat is niet realistisch denk ik. Soms kost het tijd weer iets op te bouwen.

- Belangrijke vaardigheden en kennis waarover een organisator moet beschikken zijn:

- o Inlevingsvermogen (zich verplaatsen in de doelgroep).
- o Onderdelen naadloos op elkaar aan laten sluiten, zowel logistiek als thematisch.
- o Oog voor detail zonder de rode draad te verliezen.
- o Flexibiliteit en improvisatievermogen.
- o Marktkennis (weten wat zich afspeelt op de evenementenmarkt)
- o Kennis van 'Technische' en praktische gegevens (kerngetallen, benodigde voorzieningen en wettelijke vereisten).
- o Verworven kennis creatief kunnen toepassen.
- o Een projectmanager, coördinator en inkoper tegelijk kunnen zijn.
- o Denken vanuit een marketingdoelstelling en deze vertalen naar een geschikt evenementenconcept.
- o Ervaring.

- In hoeverre vind jij dat je over deze kenmerken beschikt en wat kan er volgens jou nog beter?

Dit is belangrijk in mijn functie. Ik ben hier hard mee bezig om alles eigen te maken.

- Hebben jullie een duidelijke taakverdeling, zo ja hoe ziet die eruit?

Ja ik doe Sales, concept, offerte en al het klantcontact en contact met leveranciers voor opties enz. Karin is operationeel, inkooporders, contact persoon leveranciers na inkooporder, uitvoerend.

- Leggen jullie afspraken, taakverdelingen en verantwoordelijkheden vast in de vorm van een checklist of actielijst?

Nee niet echt, voordeel met klein team is dat dingen tussen neus en lippen door kan vragen.

- Vind er vaak 'gepland' overleg plaats tussen jullie (Karin, Carljine en Erik) en waar gaan die dan voornamelijk over?

Karin en ik hebben overleg elke maandag. Althans dat is de bedoeling komt er niet altijd van..

- Wat vind jij belangrijk om te weten bij een nieuwe aanvraag?

Alles! Je hebt echt budget nodig, veel info over locatie (locatie, locatie , locatie!!!)

- Hoe vaak heb je gemiddeld contact met de klant (opdrachtgever) voor je een offerte uiteindelijk verstuurd?

1x

- Hoe verloopt het contact met de klant (opdrachtgever) nadat je de offerte hebt verstuurd?

Meteen dag erna bellen, uitleg geven over offerte, daarna nogmaals nadat zij besproken hebben met bijv management, daarna krijg je vaak een akkoord of niet. Bij akkoord kan je nog 2 x of 10 x contact hebben, ligt heel erg aan de klant en in hoeverre ze nog extra dingen willen.

- Hoeveel tijd gebruik je voor het maken van een duidelijke en volledige briefing en het maken van een offerte, naar aanleiding van die briefing?

Maken van een offerte incl opties uitzetten twee dagen.

- Hoe vind je dat de eerste maand bij FeestProducties zijn verlopen?

zie bovenstaande vraag.

- Hoe gaat het nu met je vergeleken met de eerste maand?

Gaat nu al veel beter, nu weet ik wat meer en gaat het allemaal wat sneller. Je bent minder zoekende.

- Je hebt Monique maar kort mee gemaakt, maar wat vond je van haar werkwijze, wat heb je van haar overgenomen, wat pak jij totaal anders aan en welke dingen heb je weer van Karin over genomen die Monique anders deed?

Niks van haar overgenomen. Heb haar te kort meegemaakt.

- Wat versta jij onder Sales? En wat is hierbij voor jou de belangrijkste taak en eigenschap die je nodig hebt?

Sales is voor mij het verkopen van je product, ook als mensen denken het niet nodig te hebben het toch te kunnen verkopen. Je moet volhardend zijn, open, goede, prettige stem, doortastend en humor.

- Hoeveel tijd besteed je daadwerkelijk aan Sales, in de definitie "Het aan de man brengen van producten of diensten, ofwel Verkopen" ?

2 uur per dag, de rest is uitwerken. Althans je bent wel de hele dag in gesprek, dus het varieert

- Welke Sales acties doen jullie, specifiek gericht om een klant naar je toe te trekken?

Stunten met prijzen van feesten, aanbieding doen, als ze bijv. ook een uitje afnemen.

- After Sales is heel belangrijk om klanten aan je te binden, doen jullie (altijd) aan after sales? En welke acties ondernemen je bij after sales met betrekking tot relaties met klanten onderhouden)?

Belmoment inplannen met de klant een half jaar later.

- Is er een verkoopplan opgesteld voor FeestProducties? Zo ja, waar kan ik die vinden en wordt deze ook daadwerkelijk gebruikt?

Nee niet echt alleen een Sales vragenlijst maar die heb je.

- Welke acties ondernemen jullie bij het aanknopen van nieuwe relaties?

Op dit moment niks, je kan koude Sales doen of via je eigen netwerk

- Houd je ook rekening met de laatste ontwikkelingen op de markt en met de concurrentie? Zo ja, hoe doe je dat? Zo niet, waarom niet?

Ja je kijkt wat anderen aanbieden, welke prijzen zij hanteren en hoe je dit beter kan aanbieden.

- Wat verst jij onder marketing?

Alles wat je doet om je product nog meer kenbaar te maken op de markt, alle acties die je verzint en doet om het product nog kenbaarder te maken naar de klant, de site, acties enz. alles om meer klanten binnen te halen.

- Marketing is een groot begrip, kort gezegd is marketing "het geheel van activiteiten die er op gericht zijn transacties tot stand te brengen of te bevorderen", hoeveel tijd besteed je aan marketing en welke acties verricht je op gebied van marketing?

1 uur per dag, de nieuwe site, feesten blijven verbeteren, prijzen aanscherpen, nieuwe feesten creëren.

