

Waaromconcept- ontwikkeling.nl

“Het strategisch gebruik van events”

**Afstudeerscriptie
Business Engineering**

Afstudeerkandidaat: Victor Eveleens

1^{ste} Examiner: Mireille Stout

2^{de} Examiner: Rob Gallenkamp

Stagebegeleiders: Els Enschedé + Kees Spijker

25 Juli 2005, Amsterdam

Waaromconceptontwikkeling.nl

**WG Plein 555
1054 SJ
Amsterdam**

In opdracht van de Hogeschool van Utrecht



**Nijenoord 1
3552 AS Utrecht
Nederland**

Samenvatting

Na kennismaking via een overkoepelende organisatie genaamd 'Kennik' zijn de eigenaren van EE Organiseert (EEO) en Spijker Consultancy (SC) op het idee gekomen om op een **andere manier** in de Beurs- Congres- en Evenementen (@CE)-branche te gaan werken. Door de **ervaring** in **organiseren** van EEO en de ervaring in strategische adviezen van SC te combineren hebben zij besloten om de krachten te bundelen en **Waaromconceptontwikkeling.nl** (WO) op te **zetten**. Dit is **een** bureau dat concepten voor **events** wil gaan aanbieden aan bedrijven. Deze **events** moeten de **strategische** doelen van de opdrachtgever zoals marketingcommunicatie, HRM en relatiebinding, **verwezenlijken**.

Er **was** nog geen organisatieplan voor WO om op een succesvolle manier **van** start te kunnen gaan. Voordat dit organisatieplan **geschre** en kon worden moest er eerst veel onderzoek gedaan worden.

Er **moest** onderzoek worden gedaan naar de concurrenten. Er is onderzocht wie de grootste concurrenten zijn, waar zij zich op richten, wie de klanten zijn en hoe zij zich profileren. Deze gegevens **Honden** gevonden worden door **de** sites en ander reclamemateriaal **van** de concurrenten te bestuderen, maar ook door andere bronnen te raadplegen zoals de kennis **van** EEO en SC en **jaarverslagen** van de concurrenten.

Daarnaast is er gekeken naar de markt. Er is een duidelijke analyse van de markt **gedaan**. **Hierbij** was het van belang te weten hoe de dienstenmarkt eruit ziet. De grootte van de markt is bepaald, er is onderzocht hoe het koopgedrag is, wie de beslissingen maken, hoe de markt er geografisch uitziet en hoe de maatschappelijke ontwikkelingen zijn. Het onderzoek is gedaan door **een** enquête uit te sturen naar zo'n 200 bedrijven. Uit de antwoorden die hieruit kwamen konden een **aantal** van deze zaken duidelijk beantwoord worden. Bovendien is er door literatuuronderzoeken **desk-reseacrch** veel duidelijk geworden over deze **markt**.

Na de onderzoeken uit te voeren kon er een organisatieplan geschreven worden. Ten eerste zijn **er** de korte- en langetermijn doelstellingen opgesteld. Op korte termijn **moet** er vooral gewerkt worden aan het opzetten van een identiteit voor WO. Dit door middel van een huisstijl, een **website** en reclamemateriaal. Dit is om de eerste naamsbekendheid te genereren binnen de **branche**. Met deze eerste marketingcommunicatie-activiteiten wordt verwacht **snel** opdrachten binnen te krijgen waardoor de investeringen terug kunnen worden verdiend. Voor de **langere termijn** is het van belang dat WO als zelffinancierend bedrijf kan gaan opereren en dus niet meer **aan** EEO en KC hangt, maar een zelfstandigbedrijf is.

Belangrijk is het dat WO zich weet te onderscheiden van de concurrenten. Dit moet niet op het gebied van de prijs gebeuren, aangezien in deze branche een lage prijs vaak wordt geassocieerd

met lage kwaliteit. Een goede manier om te onderscheiden is door WO als een specialist te positioneren. Dit **specialisme** kan uitgedragen worden door een duidelijke 'core-business' te bedrijven. Deze 'core-business' zijn de events waarbij overdracht van informatie de **hoogste prioriteit** heeft. Bovendien is een sterk middel waarmee concurrentievoordeel behaald **kan** worden de **effectmeting**. Door voor het event een O-meting en na het event een **na-meting** uit te voeren, kan een **resultaat** meetbaar gemaakt worden. Zo **kan** er worden **gezien** af het **imago** is **veranderd**, **verkopen** zijn gestegen, relaties zijn verbeterd etc.

Uit de marktanalyse is een doelgroep bepaald. De doelgroep van WO bestaat **uit** twee hoofdgroepen. De eerste groep zijn de uiteindelijke afnemers **van** de events. Dit **kunnen alle bedrijven** van Nederland zijn die een aantal werknemers, relaties en leveranciers hebben en **belang** hebben bij uitwisseling van informatie. De tweede doelgroep zijn de strategische partners van WO. Dit zijn bedrijven die een dienst aanbieden aan andere bedrijven en **daarbij de events van WO** kunnen gebruiken als ondersteunend middel. Hierbij kan gedacht worden aan bureaus die **actief** zijn op het gebied **van** reorganisaties, marketingcommunicatie en **managementadvies**.

Om WO operationeel te krijgen in de BCE-branche zullen er een aantal eerste stappen ondernomen moeten worden. De korte termijn **doelstellingen** moeten worden behaald. Deze **kunnen** het best **verwezenlijkt** worden door een medewerker voor de marketingcommunicatie aan te nemen die zich gaat focussen op de identiteit **van** WO en de eerste **stappen** naar **naamsbekendheid** en het binnenhalen van opdrachten gaat ondernemen. Deze medewerker zou een stagiair **van** een communicatie- of **marketingopleiding** kunnen zijn om de kosten te **drukken**.

Voorwoord

Sn deze moeilijke periode voor veel bedrijven, waardoor het steeds moeilijker wordt om mensen aan te nemen, waaronder stagiairs, ben ik blij dat **Waaromconceptontwikkeling.nl** mij als afstudeerder heeft betrokken bij dit project.

Ik kijk terug op een leuke, maar voornamelijk ook leerzame periode, waarbij ik veel heb geleerd over de BCE-branche en over de moeilijkheden waar een startend bedrijf rekening mee moet houdw.

Ik wil iedereen bedanken die meegholpen heeft om mijn onderzoek uit te voeren en mijn afstudeeropdracht af te ronden. In het bijzonder Els Enschedé en Kees Spijker die mij met alles hebben willen helpen en mij overal mee naartoe hebben genomen en laten beleven. Bovendien hebben zij gezorgd voor een prettige werksfeer tijdens mijn afstudeerstage.

Ook wil ik graag een dankwoord uitspreken naar Mireille Stout. Zij heeft mij door feedback scherp gesteld wat erin heeft geresulteerd dat ik een goed gestructureerd inhoudelijk organisatieplan heb kunnen schrijven.

Victor Eveleens

Utrecht, Augustus 2005

Inhoudsopgave

INLEIDING.....	8
1.1 Waaromconceptontwikkeling.nl.....	9
1.2 EE Organiseert.....	9
1.3 Spijker Consultancy.....	9
1.4 Marktontwikkeling.....	10
2.1 Deelvragen.....	1
2.2 Randvoorwaarden.....	12
2.3 Afbakening.....	12
2.4 Succesfactoren.....	12
2.5 Interdisciplinaire aspecten.....	12
3. PLAN VAN AANPAK.....	13
3.1 Doel van het onderzoek.....	13
3.2 Onderzoekperiode.....	13
3.3 Onderzoeksgebied.....	13
3.4 Onderzoeksmethoden.....	
3.5 Op te leveren resultaat.....	14
4. STRATEGIE.....	15
4.1 Doelstellingen WO.....	15
4.1.1 Basisdoelstellingen.....	15
4.2 Omgevingsanalyse.....	18
4.2.1 De taakomgeving en de algemene omgeving.....	18
4.2.1.1 De taakomgeving.....	18
4.2.1.2 De algemene omgeving.....	18
4.2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen.....	19
4.2.3 Afnemersanalyse.....	20
4.2.3.1 Grootte van de markt.....	20
4.2.3.2 Geografische concentratie.....	21
4.2.3.3 Koopgedrag van organisaties.....	21
4.2.4 5-krachten model.....	26
4.2.4.1 De interne concurrentie.....	26
4.2.4.2 Potentiële concurrentie.....	28
4.2.4.3 Externe concurrentie.....	31
4.2.5 De concurrenten.....	32
4.2.5.1 De 12 belangrijkste concurrenten.....	32
4.2.5.2 Activiteitenverdeling.....	33
4.2.5.3 Verdeling klanfen.....	34
4.2.5.4 Soorten events.....	35
4.2.6 Complete omgeving WO.....	36
5. DE DOELGROEP.....	36
6. NET PRODUCT.....	38
6.1 Verschillende events.....	38
6.2 Verschillen tussen de events.....	40
6.3 De totstandkoming van een event.....	42
6.4 Effectmeting.....	46
7. DE IMPLEMENTATIE.....	47
7.1 De interne en externe omgeving.....	47
7.2 De doelgroep.....	49
7.3 Het product.....	50
7.4 De doelstellingen van WO.....	52
7.5 De profilering in de markt.....	54

7.6 Juridische aspecten	54
7.6.1 De rechtsvorm.....	54
7.6.2 Vergunningen en verplichtingen.....	55
7.7 De eerste stappen	55
8. DE EXPLOITATIEBEGROTING	57
8.1 De begroting.....	57
8.2 De terugverdientijd.....	58
9. CONFRONTATIE PROBLEEMSTELLING MET DE OPLOSSINGEN EN AANBEVELINGEN.....	60
10. CONCLUSIE	61

INLEIDING

Het besef dat de markt aan het veranderen is **en** klanten **resultaat** en rendement **uit** hun **events** willen **halen** w niet slechts een feestje neer willen **zetten**, was duidelijk **aanwezig** bij de twee bedrijven EE Organiseert en Kees Spijker Consultancy. Hierdoor sagen zij de kansen die er zijn voor **c m** bedrijf dat aan concept **ontwikkeling** doet binnen de BCE-Branche. Met de combinatie **van** ervaringen van deze twee bedrijven, de **één** gespecialiseerd in organiseren **en** de ander **in** het geven van strategische adviezen, kunnen de krachten **en** capaciteiten van deze twee bedrijven gebundeld worden. Dit zal resulteren in een bedrijf dat de wensen en strategische **doelstellingen** van organisaties perfect kan laten terugkomen in events. Het **idee** is **er** om *Waaromconceptontwikkeling.nl* (WO) op de markt te zetten.

Om dit idee uit te werken **en** een succesvol bedrijf op te zetten moet er wel eerst een strategisch organisatieplan geschreven worden. Voor het schrijven van dit organisatieplan moet uitgebreid onderzoek **gedaan** worden naar de omgeving, zoals de afnemers, de concurrenten en de maatschappelijke factoren.

Als dit onderzoek is uitgevoerd kan er **een** helder organisatieplan **geschreven** worden waarmee WO kan opstarten. In dit organisatieplan worden **verschillende** aspecten beschreven **en** worden er **verschillende** aanbevelingen gedaan.

Zo wordt er beschreven hoe de markt eruit ziet, wie de grootste concurrenten zijn, wat het product van WO moet worden, wat de doelgroepen, waar de kansen en bedreigingen zijn en hoe WO zich moet profileren op de markt.

Uiteindelijk kan er **met** dit organisatieplan een implementatie worden voorbereid en kan WO gaan opereren als een zelffinancierend bedrijf in de BCE-branche.

1. BEDRIJFSBESCHRIJVING

1.1 Waaromconceptontwikkeling.nl

Waaromconceptontwikkeling.nl (vanaf nu WO te noemen) is een bedrijf dat is ontstaan uit de samenwerking tussen twee andere bedrijven, EE Organiseert (vanaf nu EEO te noemen) en Spijker Consultancy (vanaf nu SC te noemen).

WO is een samenwerkingsverband tussen deze twee bedrijven en wil zich in de markt zetten als een organisatie en strategisch partnerbureau op het gebied van de Beurs, Congres en Evenementen (BCE) branche voor bedrijven.

2.2 EE Organiseert

EEO is een organisatiebureau op het gebied van bedrijfsevenementen. EEO is opgericht in 1985 en dus al 20 jaar actief in de evenementenbranche. Els Enschedé is de eigenaresse van het bureau. Diensten die EEO levert zijn: complete uitvoering van evenementen, brainstormsessies met bedrijven om tot ideeën te komen, workshops voor mensen die zich bezig houden met het organiseren van evenementen en adviezen op maat voor een bedrijfsevenement.

EEO is gevestigd in Amsterdam.

Enkele evenementen die uitgevoerd zijn door EEO zijn:

- Het jaarlijkse boekenbal
- Afscheid Wim Kok
- Uitreiking Charlotte Köhler prijzen voor het Prins Bernard Cultuurfonds

1.3 Spijker Consultancy

Spijker Consultancy is een bedrijf dat zich richt op opleidingen, advies en trainingen op management niveau. Kees Spijker is de eigenaar van dit bureau en is al meer dan 20 jaar actief in hiervoor genoemde richtingen.

De opdrachtgevers waar SC voor werkt zijn van zowel Non-profit als Profit organisaties.

Hierbij kan gedacht worden aan Multinationals, MKB-bedrijven en het Rijk en de Overheid.

SC ontwikkelt opleidingen in Strategisch Management en voert deze ook uit.

Een aantal trainingen en adviezen waaraan gedacht kan worden zijn Sociale en Communicatieve vaardigheden op management niveau en Begeleiden en Coachen van medewerkers. Kort samengevat is dit een bijdrage leveren aan onzekerheidsreductie.

1.4 Markontwikkeling

“Opdrachtgevers over de evenementenbranche

Tijdens de eerste bijeenkomst in een serie van High Profile, kraken opdrachtgevers harde noten: “veel bureaus en leveranciers uit de evenementenbranche hebben hun dienstverlening niet op orde en verdiepen zich te weinig in de doelgroep en de bedrijfscultuur van hun opdrachtgevers.”

Bron: www.highprofile.nl

Uit dit persbericht blijkt dat **bedrijven** steeds meer het belang zien van de strategische **inhoud** van een **event**. Dit is ook de ontwikkeling die de **evenementenbranche** doormaakt. De **doelgroep** is vaak voor de bedrijven heel duidelijk, bijvoorbeeld een bestaande of nieuwe relatie. Ze **verwijten** de **organisatiebureaus** echter dat zij zich niet genoeg **inleven** in die **doelgroep** en de **strategie** van de opdrachtgever niet goed **weten** uit te **dragen**.

Door het **overaanbod** van evenementen dat wordt aangeboden in de zakenwereld is het voor een bedrijf dat een event wil **organiseren** van belang dat zij zich onderscheiden, waardoor de no-show¹ lager wordt en de impact van het event toeneemt.

De markt lijkt verzadigd op het gebied van de algemeen bekende **zakenlunch**, **brancheborrel**, **personeelsfeest** of **relatiedag**. Pas als er **originale events** worden neergezet zijn mensen bereid om te komen.

2 DE OPDRACHT

Door een veranderende vraag binnen de **BCE-branch**e, is er een besef gekomen bij EEO en SC dat er een andere weg ingeslagen moet worden om **binnen** deze **branch**e een marktaandeel te behouden dan wel te **veroveren**. Door een **samenwerking** te starten en het bedrijf WO op te richten hopen EEO en SC weer **nieuwe opdrachten** **binnen** te krijgen.

Om een bedrijf als WO op te zetten is er wel een **organisatieplan** nodig waarin een strategie staat **en** de wijze waarop er geopereerd moet gaan worden. Om dit **organisatieplan** te **verwezenlijken** is er een afstudeeropdracht aan gekoppeld.

¹ No-show = het **niet komen** opdagen van genodigden. **Zie begrippenlijst**

De probleemstelling luidt:

WO heeft nog geen duidelijke analyse van de markt en er ontbreekt een helder organisatieplan, waardoor her nog niet duidelijk is hoe WO wil gaan opereren en er geen lange termijn doelstellingen zijn bepaald. Door her ontbreken van deze doelstellingen weet WO niet hoe ze zich willen onderscheiden en is er nog geen marktaandeel.

De hieruit afgeleide onderzoeksformulering is:

Een grondig onderzoek doen naar, en het analyseren van, de markt in de BCE-branche, waaruit een organisatieplan voortvloeit dat alle aspecten afdekt die van belang zijn voor het starten van de onderneming WO. Er moet onderzoek gedaan worden naar wat de kansen en bedreigingen zijn voor WO om te gaan samenwerken met bedrijven om concepten te ontwikkelen voor hun BCE activiteiten. Het organisatieplan moet een helder en duidelijk beeld geven van de mogelijkheden die er zijn voor WO en als leidraad dienen om WO mee op te starten.

2.1 Deelvragen

- i. Hoe ziet de markt van WO eruit?
2. Wie zijn de grootste concurrenten?
3. Waar scoren de concurrenten op?
4. Welke kwaliteiten heeft WO zelf in huis en welke kwaliteiten kunnen extern gezocht worden?
5. Wat zijn de kansen en bedreigingen voor WO?
6. Op welke doelgroep wil WO zich gaan richten?
7. Met welke laag binnen de organisatie van de (potentiële) klant wil WO gaan samenwerken?
8. Welke concepten wil WO gaan aanbieden?
9. Waar behaalt WO haar concurrentie voordeel op, hoe kan WO zich onderscheiden van de concurrent?
10. Welke processen zal WO gaan tegenkomen en hoe kunnen deze beheerst worden?
11. Wat zijn de korte en de lange termijn doelstellingen van WO?
12. Hoe moet WO zich gaan profileren in de markt?
13. Met welke juridische aspecten moet er rekening gehouden worden voor het starten van de organisatie?
14. Wat zijn de eerste stappen die moeten worden ondernomen om WO op te starten?
15. Wat zijn de financiële middelen die nodig zijn om de kortetermijn doelstellingen van WO te behalen?

2.2 Randvoorwaarden

HET ONDERZOEK MOET VOOR 15 AUGUSTUS AFGEROND ZIJN

- Bedrijfsgegevens worden niet doorgegeven aan derden
- Klant informatie en concurrentiegegevens moeten vertrouwelijk behandeld worden
- Er moet voldoende informatie beschikbaar worden gesteld om het onderzoek goed uit te kunnen voeren

2.3 Afbakening

Er zal een onderzoek en analyse worden uitgevoerd. Met de informatie uit dit onderzoek zal het organisatieplan worden geschreven. De implementatie van dit plan valt niet binnen de opdracht.

2.4 Succesfactoren

Het eindresultaat en de kwaliteit van het plan kan als behaald worden beschouwd als:

1. Alle deelvragen zijn beantwoord
2. Er is een beter inzicht in de huidige situatie
3. Er **een** organisatieplan voor WO ontstaat dat als leidraad dient om WO succesvol op te starten

2.5 Interdisciplinaire aspecten

Management en Organisatie

Het uiteindelijke resultaat van dit afstudeeronderzoek is een organisatieplan voor WO met daarin alle aspecten verwerkt waar een goed organisatieplan aan moet voldoen. Ook worden de organisatievormen en strategische doelstellingen van de (potentiële) klanten behandeld.

Marketing

De markt van WO moet onderzocht en geanalyseerd worden en er moet vanuit dat marktonderzoek een doelgroepbepaling komen. Ook komt marketing terug bij de onderzoeken in hoeverre bedrijven events als marketingcommunicatiemiddel gebruiken.

Economie en financiën

Bij het ondernemingsplan hoort een exploitatiebegroting met de kosten om het bedrijf op te starten. Deze begroting wordt opgesteld voor WO en tevens wordt er **gekeken** naar **kosten en** marges bij de events.

Recht

De juridische kant die komt kijken bij een startende onderneming zal behandeld worden.

Processen

Voordat een event tot stand komt moeten er vele stappen doorlopen worden en zijn er veel keuzemomenten waar rekening mee gehouden moet worden. Dit proces van totstandkoming van een event wordt uitvoerig beschreven. Ook de risico's worden hierbij genoemd.

3. PLAN VAN AANPAK

3.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het project is dat er een organisatieplan wordt opgesteld voor WO. Dit organisatieplan moet een plan worden dat is gebaseerd op betrouwbaar onderzoek en gegronde analyses die door mij worden uitgevoerd.

In het plan moeten alle aspecten worden behandeld die ervoor zorgen dat WO succesvol van start kan gaan.

3.2 Onderzoekperiode

Het onderzoek zal lopen van 15 mei tot aan 15 augustus. De eerste periode zal er vooral gewerkt worden aan gegevens verzamelen, enquêtes afnemen, onderzoeken doen. De tweede periode staat voornamelijk in het teken van gegevens verwerken, een budget opstellen, aanbevelingen doen en het organisatieplan schrijven.

3.3 Onderzoeksgebied

De probleemstelling omvat de complete organisatie van WO. Het is dus niet mogelijk om een afbakening van afdelingen te maken. Qua externe gebieden wordt er onderzoek gedaan naar de markt, de concurrenten en de wetten.

3.4 Onderzoeksmethoden

Om tot een goed resultaat te komen moet er met verschillende methoden worden gewerkt om onderzoek te plegen en uitvoeringen te doen. Een methode die zeker moet gehanteerd worden is desk-research² en literatuuronderzoek. Veel zaken die worden behandeld zijn te onderzoeken via literatuur, internet en vakbladen.

Om erachter te komen wat er leeft bij de (potentiële) klanten wordt er geënuquêteerd, interviews afgenomen en beurzen en bijeenkomsten bijgewoond.

² Zie begrippenlijst

3.5 **Op** te leveren resultaat

Het resultaat dat uit de opdracht moet **komen** is een organisatieplan voor WO.

Om tot dit **resultaat** te komen moeten er eerst een aantal andere **documenten** gemaakt worden.

Deze **documenten** omschrijven:

- De strategische wijze waarop WO wil gaan opereren
- Een manier waarmee het effect van de **events** kan worden getoetst
- Een **marktbeschrijving** met daarin de vraag van de markt en een doelgroepbepaling
- Een beschrijving van de **organisatievormen** en strategische doelen van de (potentiële) klanten
- Een **procesbeschrijving** van de totstandkoming van een event
- Een volledige **concurrentieanalyse** met daarin de succes- en faalfactoren van **andere** bedrijven in de BCE-branche
- De **kansen** en bedreigingen voor WO
- Een overzicht van de juridische aspecten waar rekening mee moet worden **gehouden**
- Een **exploitatiebegroting** voor het starten van de onderneming

Als dit **alles** is behandeld **en** er duidelijke verbanden, conclusies en aanbevelingen beschreven zijn, kan WO starten als zelfstandig bedrijf.

4. STRATEGIE

“Een strategie is een langetermijnplan inzake de functie van de organisatie in de samenleving, waarin de organisatie aangeeft welke doelstellingen ze wil bereiken en met welke middelen en langs welke wegen ze die doelstellingen wil bereiken.”

4.1 Doelstellingen WO

De hoofddoelstelling van WO is de levensvatbaarheid behalen en behouden. Deze levensvatbaarheid kan onderscheiden worden in twee verschillende vormen.

1. **Economische levensvatbaarheid:** Hierbij gaat het om de winstgevendheid van de onderneming. Naast die economische levensvatbaarheid moet ook de mate van afhankelijkheid bekeken worden. WO wil niet afhankelijk zijn van één of een paar opdrachtgevers, omdat de onderneming dan te afhankelijk wordt. Juist doordat WO een kleine onderneming is en voor vele opdrachtgevers kan werken is de flexibiliteit erg hoog. Deze flexibiliteit moet ook zeker gewaarborgd worden.
2. **Sociale levensvatbaarheid:** Natuurlijk is winstgevendheid een belangrijk gegeven voor WO, maar ook de sociale factoren zijn een belangrijke doelstelling. Er moet bevrediging uit het werk gehaald kunnen worden, er moeten ontplooiingsmogelijkheden zijn, de sfeer moet goed zijn en er moet waardering zijn voor het werk dat geleverd is. Bovendien is de maatschappelijke functie een doel voor WO.

4.1.1 Basisdoelstellingen

Uit deze hoofddoelstellingen vloeien een aantal basisdoelstellingen voort. Deze basisdoelstellingen hebben betrekking op zowel de Economische als op de Sociale levensvatbaarheid. De basisdoelstellingen worden hieronder genoemd voor WO en zijn gerangschikt naar type levensvatbaarheid en hiërarchisch ingedeeld.

Economische doelstellingen

1. *Financieel-economische prestaties:* WO wil in het komende jaar kunnen starten als een onafhankelijke organisatie die een eigen omzet genereert. Doelstelling is niet om meteen een zo hoog mogelijke winst te gaan draaien. Vooral van belang is dat WO in het eerste jaar en de jaren daarop weet te groeien. Doelstelling is om in het eerste jaar

³ bron: Ondernemingsstrategie, Sytse Douma Vierde Druk 2004 Wolters Noordhoff

naamsbekendheid te krijgen en de eerste opdrachten binnen te halen. Na het eerste jaar is een verdere groei gewenst. Nog concreter zijn de sub-doelstellingen van deze doelstelling:

- a. Groei van de omzet
 - b. Groei van de toegevoegde waarde
 - c. Groei van het marktaandeel
 - d. Groei van het aantal opdrachtgevers
 - e. Groei van het aantal strategische partners
 - f. Toename van de nettowinstmarge
2. *De onafhankelijkheid van de onderneming:* Om WO te laten uitgroeien tot **een** onafhankelijke onderneming is het van belang dat er in alle kanalen voldoende opties zijn. Dit houdt in dat er gestreefd moet worden naar:
- a. Een grote afzetmarkt met veel verschillende opdrachtgevers, niet afhankelijk zijn van een paar grote klanten
 - b. Een uitgebreid netwerk creëren wat betreft de strategische partners
 - c. Een groot aanbod hebben qua locaties
 - d. Meerdere entertainment en artiestenbureaus achter de hand hebben
3. *De flexibiliteit van de onderneming:* Om in te kunnen gaan op de snel veranderende markt in de BCE-branche moet WO ervoor zorgen dat er niet wordt vastgepind op oude werkwijzen. Door klein te blijven en veel verschillende kanalen te onderhouden kan er snel en adequaat worden ingesprongen op veranderende wensen van de opdrachtgevers.

Sociale doelstellingen

1. *Maatschappelijke acceptatie:* De omgeving van WO moet de werkzaamheden van WO waarderen en accepteren. De omgeving bestaat uit de verschillende partijen waar WO mee te maken heeft. Door een hoge acceptatie te krijgen van deze omgeving kunnen samenwerkingen makkelijker aangaan worden. Als klanten tevreden zijn over wat WO doet zal dit ten gunste zijn van het aantal opdrachtgevers. Als artiesten en andere entertainment bureaus de werkwijze van WO waarderen is de keuze en daarmee het aanbod ruimer en als strategische partners vertrouwen hebben in de organisatie zullen zij graag opdrachten uitbesteden en samenwerkingsverbanden aangaan.
2. *Individuele acceptatie:* Een onderneming kan pas optimaal draaien als eigenaren en werknemers bereid zijn hart en ziel in de organisatie te steken. Door de mogelijkheden die er zijn voor zelfontplooiing en de bevrediging die uit het werk gehaald kan worden, wordt de motivatie om iets moois af te leveren hoger. Deze tevredenheid is zowel goed

voor de eigenaren en werknemers **van** WO zelf in hun persoonlijke leven, als voor de kwaliteit die WO, door de hoge motivatie, kan leveren aan de opdrachtgevers.

Deze doelstellingen kunnen in een schema worden weergegeven. Dit schema is te zien in figuur 4.1. In dit schema is een hiërarchische weergave gegeven van de verschillende doelstellingen van WO.

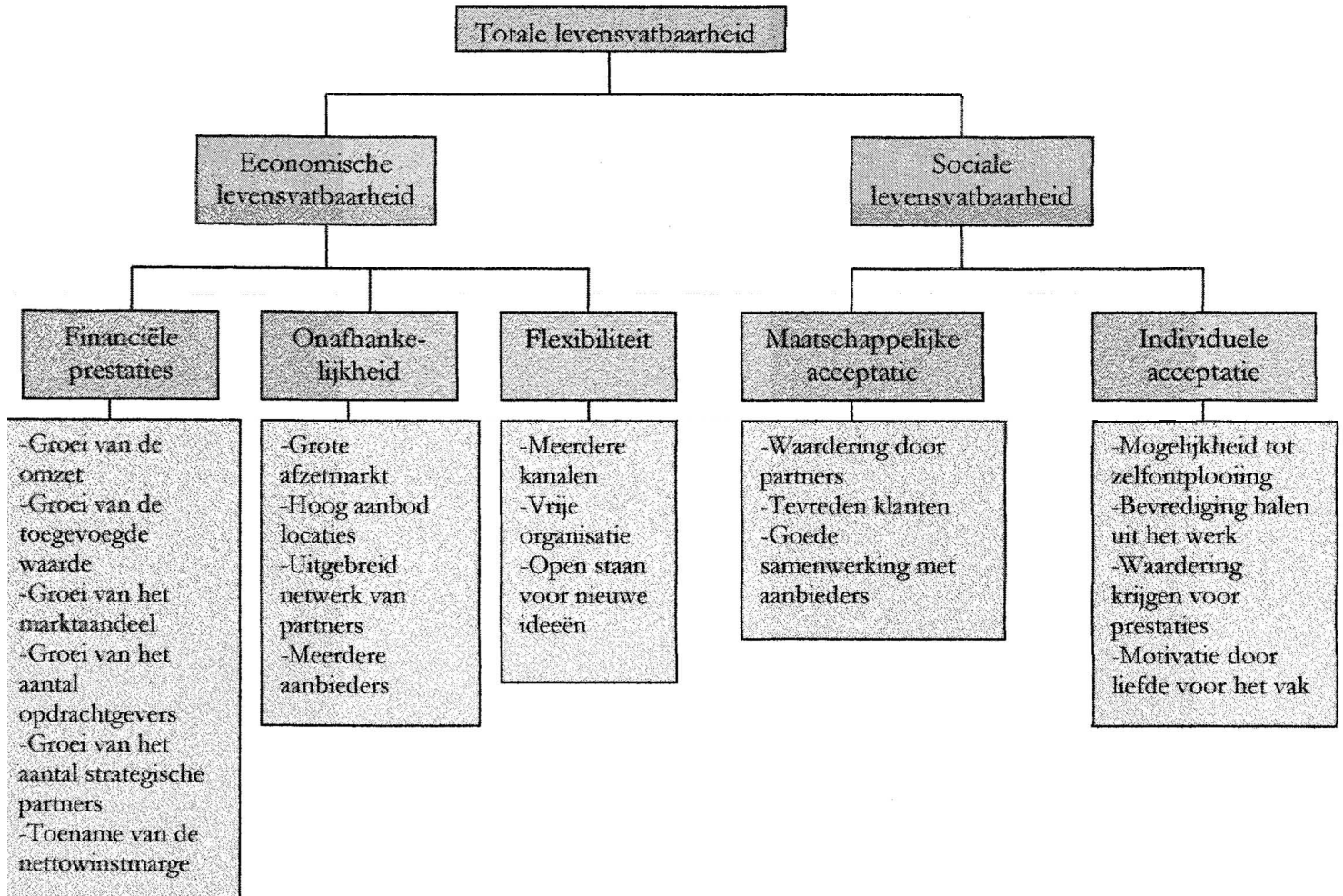


Fig. 41 Hiërarchisch schema doelstellingen WO

4.2 Omgevingsanalyse

4.2.1 De taakomgeving en de algemene omgeving⁴

4.2.1.1 De taakomgeving

De taakomgeving is de omgeving van WO die bestaat uit organisaties of personen waarmee WO regelmatig contact heeft. Hierbij kan er gedacht worden aan:

- Opdrachtgevers
- Locaties
- Entertainmentaanbieders
- Strategische partners
- Cateringbedrijven
- Vormgevers
- Regisseurs
- Techniek
- Vakbonden
- (Potentiële) concurrenten

4.2.1.2 De algemene omgeving

De algemene omgeving van WO is veel wijder en moeilijker te beschrijven dan de taakomgeving. In de algemene omgeving vallen hieronder alle elementen waar WO mee te maken heeft en die niet zijn toe te schrijven aan de taakomgeving.

Er zijn een aantal elementen waarin de algemene omgeving ingedeeld kan worden: Dit is gedaan aan de hand van:

1. economische factoren
2. het milieu
3. demografische factoren
4. sociaal-culturele factoren
5. technologische ontwikkelingen
6. de publieke opinie en de pers
7. de overheid

Niet al deze elementen zijn van belang voor WO. De belangrijkste elementen worden hieronder besproken.

⁴ Ondernemingsstrategie, Sytse Douma, 4^e druk 2004

Economische factoren: Door de slechtere economische tijden die Nederland heeft gekend afgelopen jaren zijn bedrijven zuiniger geworden. Er zijn binnen veel bedrijven reorganisaties doorgevoerd, wat vaak ten koste is gegaan van personeel, er werd minder aan secundaire arbeidsvoorwaarden gedacht, alle posten, waaronder marketing, kregen een lager budget tot hun beschikking.

Een event kan vaak prijzig zijn, en de resultaten van events waren tot voor kort nog niet goed meetbaar. Om die redenen waren bedrijven vaak bang om te investeren in events.

De economie is weer aan het aantrekken en bedrijven krijgen weer iets meer geld te besteden voor andere activiteiten. Ook door de invoering van effectmeting kan de angst voor het investeren in events weg genomen worden.

Sociaal-culturele factoren: Er is de laatste jaren een steeds grotere participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt. Ook hogere functies worden steeds vaker door vrouwen bekleed. Dit betekent ook dat vrouwen regelmatig betrokken zijn bij besluitvormingen over plannen bij bedrijven. Events worden vaak ingezet om relaties te onderhouden, nieuwe klanten te werven, nieuwe producten te promoten of om verkopen te stimuleren. Met het gegeven dat vrouwen hier een belangrijke rol in spelen moeten events aangepast worden. Ze moeten zo neergezet worden dat het zowel voor mannen als voor vrouwen een belevenis is die bovengenoemde doeleinden stimuleert.

Een ander sociaal-cultureel aspect is de tijdsbesteding van de Nederlander. Vrije tijd wordt steeds meer volgepland met vrijetijds activiteiten. Bijvoorbeeld sport of hobby's. Dit houdt in dat de werkende Nederlander steeds minder tijd over houdt om een event bij te wonen. Hiermee dient rekening te worden gehouden bij het organiseren van een event. Als dit niet wordt aangenomen kan dat resulteren in een hoge 'no-show'.

De overheid: De overheid heeft invloed op verschillende regionale en nationale niveaus. Voor WO is het van belang om regelgeving in bijvoorbeeld belastingen en verzekeringen op de verschillende niveaus in de gaten te houden, maar ook de veiligheid, vergunningen en ARBO wetgevingen zijn hier belangrijk. Een nadere toelichting op dit onderwerp volgt in paragraaf 7.6 en bijlage 8.

4.2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen

Mensen zijn tegenwoordig veel minder snel onder de indruk van iets. Dit kan komen door het overweldigende aanbod dat er is op alle vlakken die men maar kan bedenken. De mens van tegenwoordig heeft alles al gezien, gehoord of beleefd. Door deze ontwikkeling is het heel moeilijk om relaties, personeel of potentiële klanten nog te verrassen met een event. Er zijn

originele ideeën nodig en alles moet net even iets anders zijn, willen mensen een event onthouden. Het simpelweg informatie voorschotelen of mensen bij elkaar zetten met een borrel is in deze tijden niet meer genoeg. De mensen willen iets beleven.

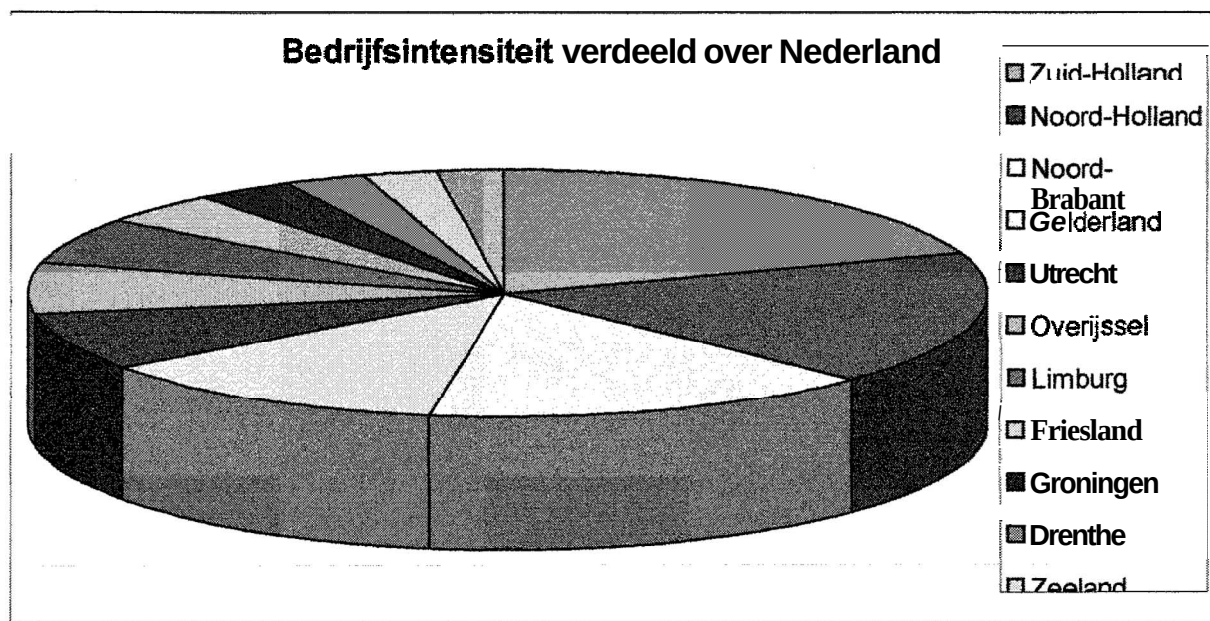
4.2.3 Afnemersanalyse

WO bevindt zich in de dienstenmarkt, er wordt geen fysiek product geleverd. De dienst die WO levert kan vergeleken worden met bij voorbeeld organisatieadvies, marketingondersteuning en communicatiediensten. Deze dienst van WO wordt aangeboden op de zakelijke markt. De zakelijke markt is een andere markt dan de consumentenmarkt met eigen kenmerken en voorwaarden. Naast deze verschillen zijn er ook wel een aantal overeenkomsten tussen de zakelijke en de consumentenmarkt. In de volgende paragrafen worden de belangrijkste kenmerken genoemd en worden aandachtspunten voor WO beschreven.

4.2.3.1 Grootte van de markt

De zakelijke markt is een stuk kleiner dan de consumentenmarkt. Tegen bijna 16 miljoen Nederlanders, verdeeld over ruim 6 miljoen huishoudens bestaan er circa 700.000 bedrijven. WO heeft wel het voordeel dat het niet bijvoorbeeld een halffabriek levert waardoor er maar een beperkt aantal afnemers kunnen zijn. De event concepten van WO kunnen in feite door alle bedrijven en instellingen worden afgenomen.

4.2.3.2 Geografische concentratie



figuur 4.2: Nederlandse bedrijfsintensiteit⁵

In figuur 3 is duidelijk te zien dat er 4 provincies zijn die verreweg de meeste bedrijfsvestigingen hebben. Als er geografisch **gekeken** gaat worden **naar** wat de beste **afzetmarkt** is voor WO zijn dat voornamelijk de provincies Noord-en Zuid-Holland, Gelderland **en** Noord-Brabant. Het is echter onrealistisch om te **zeggen** dat de regio's waar de meeste bedrijven zijn, ook **meteen** de regio's zijn waar de meeste **kansen** liggen voor WO. Er spelen meerder factoren. mee, zoals de bedrijfsculturen in de verschillende regio's **waaruit** kan blijken of er wel of geen kansen liggen.

4.2.3.3 Koopgedrag van organisaties

De zakelijke markt heeft een andere **manier** van aankopen doen **dan** de consumentenmarkt. Een aantal van deze belangrijke kenmerken zijn:

Decision Making Unit

Achter aankopen bij **bedrijven** zit vaak **een** team van **mensen**. Dit team **wordt** het koopcentrum of *Decision Making Unit* (DMU) genoemd.

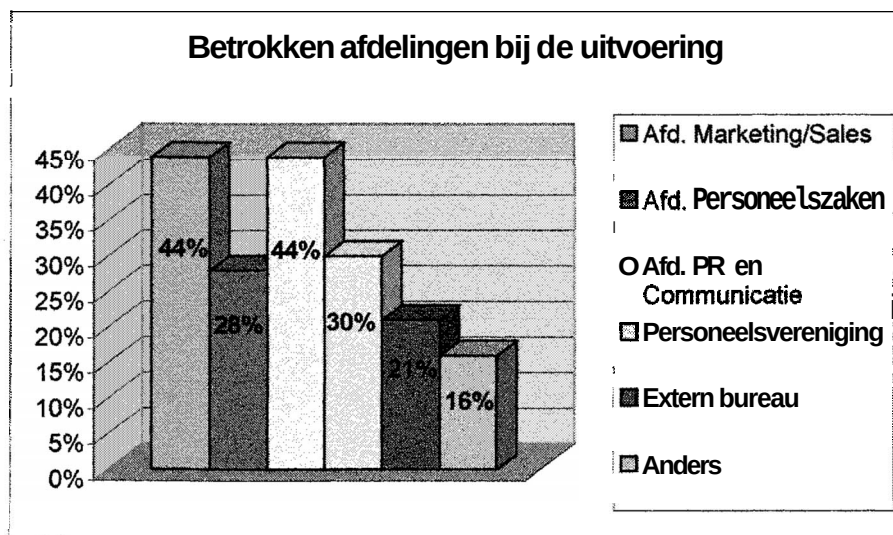
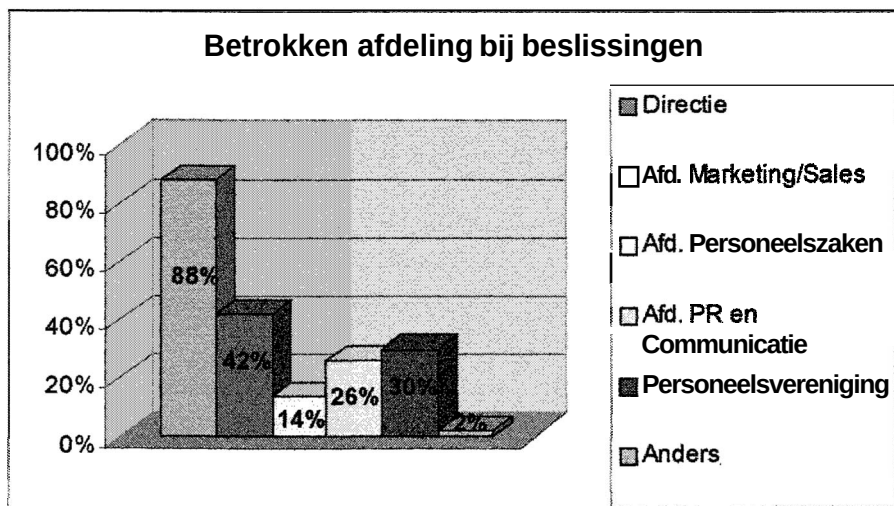
Uit de enquête **die** is uitgevoerd (zie bijlage 2) blijkt dat de DMU bij bedrijven per fase van de organisatie **van** een **event** op een **verschillend** management niveau ligt.

Zo zijn er bij het **initiatief** voor **een event** voornamelijk de directie en de afdeling marketing/sales betrokken. Het is voor WO belangrijk om te weten met welke afdeling **van** de opdrachtgever zij de contacten moeten onderhouden. Zo is uit de **enquête** gebleken dat dit in de verschillende fases van het organiseren **een** andere afdeling kan zijn.

⁵ Bron: Statline van CBS

Deze gegevens worden **nader toegelicht** in de uitwerking van de enquête in bijlage 2.

Wel is duidelijk dat er in de fase van initiatief en beslissingen **voornamelijk** op directieniveau gecommuniceerd moet worden en dat er **bij de uitvoering** voornamelijk moet worden **samengewerkt met de afdelingen marketing/sales en PR en communicatie**. Dit blijkt ook uit de figuren 4.3, 4.4 en 4.5.



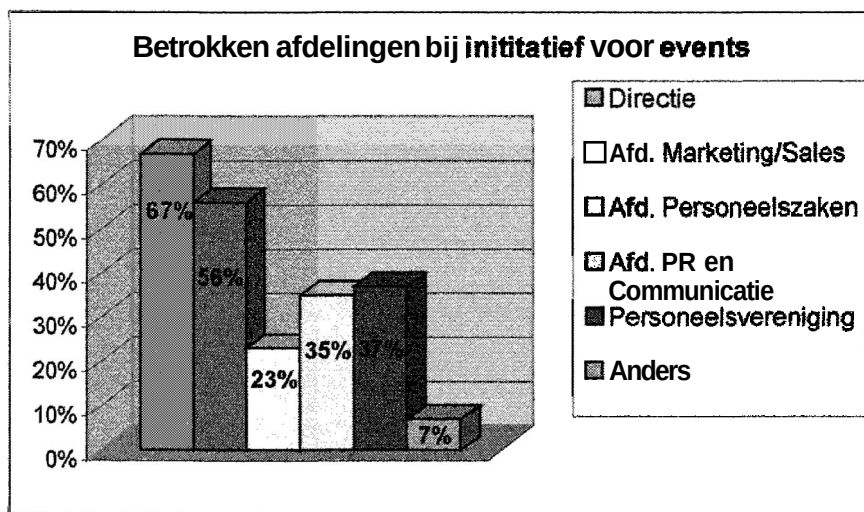


fig 4.3 fig 4.3 en fig. 4.5 Betrokken afdelingen in de verschillende fases van organiseren

Make-or-buy beslissing

Bedrijven, zowel in de productie- als de dienstenmarkt staan altijd voor de **keuze** of ze iets zelf produceren of verwezenlijken of dat ze deze producten of diensten zullen kopen of uitbesteden. Op het gebied van events wordt er vaak door bedrijven zelf **een event** ingevuld. Dit is voornamelijk omdat het idee heerst dat ze het zelf wel kunnen en dat het minder geld kost

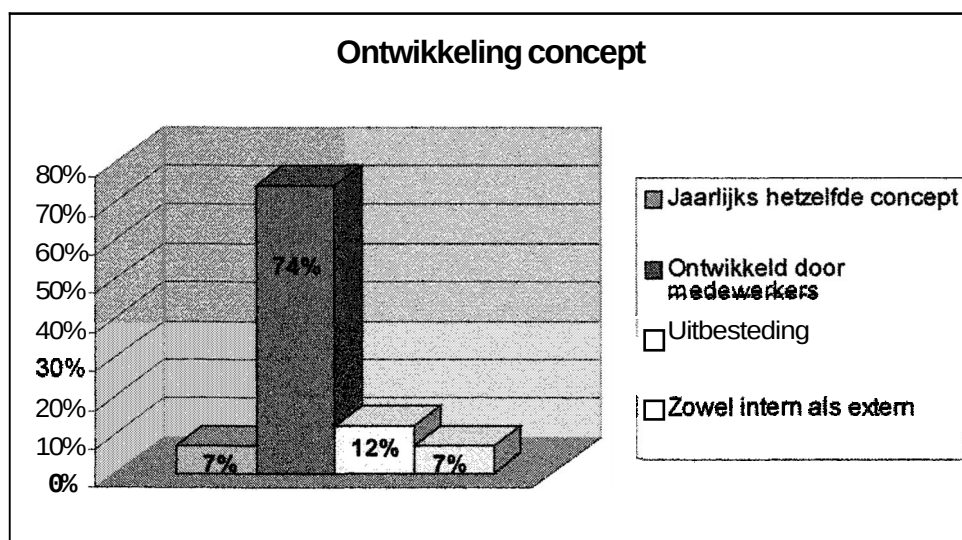


Fig 4.6 Zelf ontwikkelen of uitbesteden

Dit idee is echter zeker niet altijd terecht.

- Ten eerste is er het gebrek aan ervaring voor het ontwikkelen van een goed concept voor een event **en** het goed uitvoeren **daarvan**.
- **Ten** tweede is er een gebrek aan tijd van degenen binnen de organisatie om het event tot in precisie uit te voeren, vaak zijn er tijdens de organisatie ook nog **taken** binnen de eigen functie waar aan gewerkt moet worden. Hierdoor **kan** de focus niet honderd procent op het event liggen, waardoor er geen **optimaal** event wordt neergezet.
- * Ten derde heeft een werknemer van **een** organisatie vaak niet de connecties en **ingangen** bij de ondersteunende bedrijven waarmee samen **gewerkt** moet worden voor de organisatie van een event.

De voordelen om met een extern organisatiebureau samen te werken worden vaak niet gezien. WO heeft de punten die hierboven genoemd zijn echter wel. Daarbij komt nog dat er door de bedrijven eenzijdig gekeken wordt naar de kosten van een event. De tijd die in de organisatie gaat zitten van een event zijn zeker ook hoge kosten voor het bedrijf. Werknemers zijn vaak de hoogste kostenposten van een organisatie. Alle tijd die in het organiseren gaat zitten moet geschreven worden, wat geld kost en ten koste gaat van de eigenlijke taken die bij de functies van de werknemers horen, die een event organiseren.

De afweging tussen make-or-buy beslissingen is dus vaak gebaseerd op onterechte argumenten. WO moet er in haar communicatie naar de bedrijven toe voor zorgen dat zij zich bewust worden van deze afwegingen. Bovendien moet WO de argumenten kenbaar maken waar een bedrijf haar keuze nissen make-or-buy op zou moeten baseren.

Onzekerheid

In het inkoopproces van een dienst als de events die WO aanbiedt zit vaak een groot deel onzekerheid:

Onzekerheden waar een potentiële opdrachtgever mee te maken zou kunnen krijgen zijn bijvoorbeeld:

- “Kan dat organisatiebureau wel leveren wat ik voor ogen heb?”
- “Zijn de kosten niet te hoog voor wat ik ervoor krijg?”
- “Haal ik wel het rendement uit dat event dat ik graag wil bereiken?”
- “Begrijpt dat bureau onze strategie en doelstellingen wel?”

Deze onzekerheden kunnen gezien worden als gevolgen **van** risicobeleving die door twee factoren⁶ wordt bepaald:

1. De *kwalitytsperceptie*: De opdrachtgevers hebben een bepaalde kwaliteit voor ogen die ze terug willen zien in het event. De onzekerheid hierover ontstaat als ze met bijvoorbeeld een nieuw organisatiebureau gaan werken, of als ze bang zijn dat ze het resultaat niet meetbaar kunnen krijgen.

Deze onzekerheden kunnen echter voor een groot deel weggenomen worden. Het eerste probleem van het onbekende organisatiebureau is moeilijk te voorkomen, maar door een goede naam op te bouwen in de branche kan er wel **een** zekere soort van vooraf vertrouwen verkregen worden. Het tweede probleem van het niet meetbaar krijgen van de resultaten kan weggenomen worden door middel van de effectmeting waar WO zich op wil gaan richten. Dit wordt nog nader toegelicht in hoofdstuk 6, waarin het product / de dienst van WO wordt beschreven.

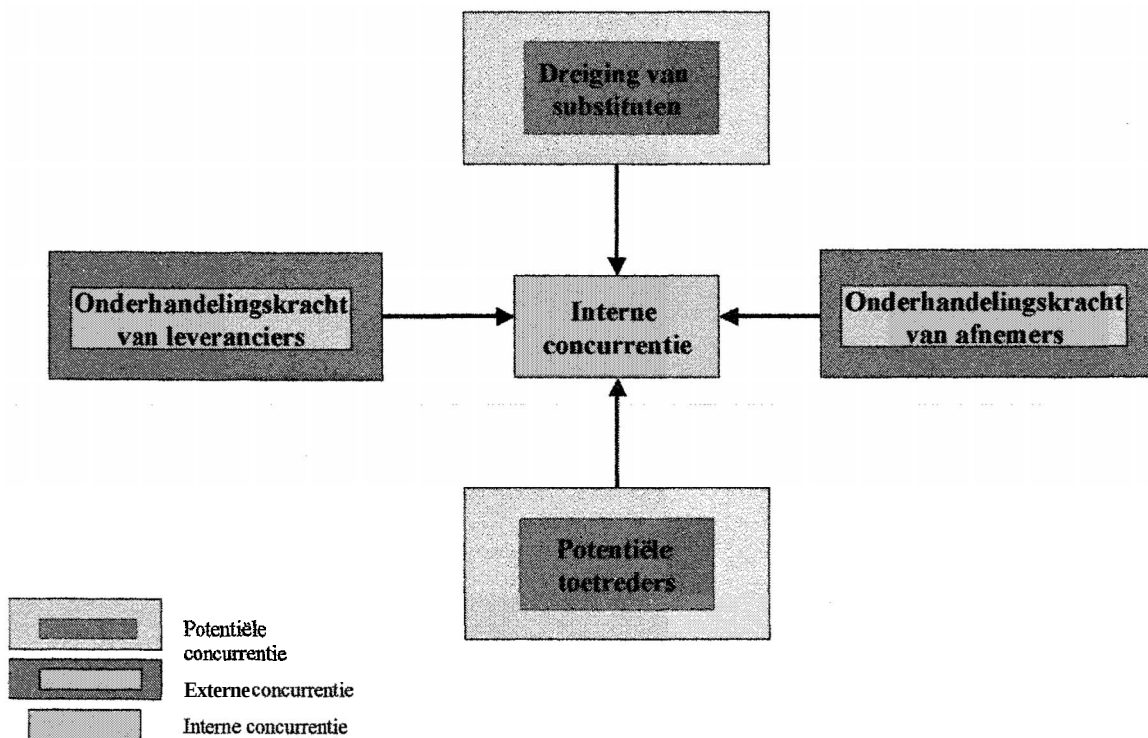
2. *Het betrokkenheidsniveau*: De initiatiefnemer binnen een bedrijf voor een event is degene die de verantwoordelijkheid op zich draagt voor het slagen en falen van het event. Deze afdeling of persoon is om die reden erg betrokken bij het event **en** heeft daarom vaak ook de grootste onzekerheden. Zeker bij een event kan deze onzekerheid hoog oplopen door de 'vergankelijkheid'⁷ van het event. In de meeste gevallen moet een event meteen goed gaan **en** in één keer het gewenste resultaat behaald worden, omdat het anders als een mislukte investering wordt gezien.

Deze onzekerheid kan door WO weg worden genomen door de concepten aan te bieden die zij als product / dienst hebben. Door deze concepten te verkopen en niet de losstaande events, wordt de vergankelijkheid een stuk lager. Door deze vermindering wordt ook de onzekerheid kleiner.

⁶ Barry, 1985

⁷ een eenmaal verleende dienst kan meestal niet (zoals bij fysieke producten wel kan), of niet zinvol opnieuw worden verleend.

5-krachten model van Porter



4.2.4 5-krachten model

fig 4.7: 5-krachten model Porter⁸

4.2.4.1 De interne concurrentie

De interne concurrentie wordt bepaald door twee groepen van factoren: de structurele kenmerken van de bedrijfstak en gedragskenmerken van de ondernemingen in die bedrijfstak.

De belangrijkste structurele kenmerken van de bedrijfstak zijn:

- concentratiegraad
- mate van productdifferentiatie
- groei van de vraag
- conjunctuurgevoeligheid
- omvang van investeringen in capaciteitsaanpassingen (*niet van belang voor WO*)
- mate van overcapaciteit (*niet van belang voor WO*)
- uittredingsdrempels

⁸ Ondernemingsstrategie, Sytse Douma, 4^e druk 2004

Concentratiegraad: De bedrijfstak van WO heeft een zeer lage concentratiegraad. Er zijn heel veel aanbieders, Deze bedrijfstak benadert bijna de marktvorm van volledige mededinging. Dat de concentratiegraad zo laag is houdt in dat geen enkele onderneming het prijsniveau kan beïnvloeden. De prijs is dus ook niet de factor waarop een concurrentievoordeel moet worden gehaald. Het is dan beter zich te concentreren op kwaliteit en originaliteit.

Mate van productdifferentiatie: De mate van productdifferentiatie wordt bepaald door hoeveel verschillen de afnemers zien in de diensten die de bedrijven leveren. Tussen de diensten van WO en haar concurrenten zitten wel veel verschillen, maar deze worden door de afnemers lang niet altijd gezien. Dit betekent dat er veel concurrentie is in deze bedrijfstak.

Groei van de vraag: Als er in een markt sprake is van een groei van de vraag neemt de concurrentie af. Deze neemt echter toe als de vraag hetzelfde blijft of afneemt. Iedere organisatie vecht dan voor haar eigen opdrachten. Helaas voor WO is de evenementenmarkt geen groeiende markt. Hierdoor wordt de concurrentie steeds heftiger.

Conjunctuurgevoeligheid: De conjunctuurgevoeligheid is voornamelijk hoog als de kosten voornamelijk uit vaste kosten bestaan. De concurrentie in een bedrijfstak neemt dan toe, omdat iedereen zijn best doet om, ondanks de onderbezetting van de productiecapaciteit, de vaste kosten te dekken. De markt waarin WO onderneemt is niet erg conjunctuurgevoelig. Dit komt omdat er weinig vaste kosten zijn waar WO mee te maken heeft. Wel moet er rekening mee gehouden worden dat er in een laagconjunctuur minder geld beschikbaar is bij de bedrijven. Zij proberen de vaste kosten te dekken en houden geen financiën over voor een event. Hierdoor kan het aantal opdrachten voor WO in zo'n periode drastisch teruglopen.

Uittredingsdrempels: Als de vraag naar events afneemt, moeten alle bedrijven een deel inleveren, of er moeten een aantal bedrijven sluiten. Een organisatiebureau sluiten doen mensen echter niet snel. Vaak wordt er door de mensen die in deze branche zitten veel waarde gehecht aan het vak. Iedereen heeft een liefde voor het organiseren en wil niet iets anders gaan doen.

Ook doordat de vaste kosten vaak niet heel erg hoog zijn, door het ontbreken van machines en bv. fabriekshallen, blijven bedrijven bestaan. Het idee blijft dan bestaan dat ook met even iets minder opdrachten het bureau wel draaiende gehouden kan worden. De uittredingsdrempels zijn hierdoor hoog, wat een hoge concurrentie tot gevolg heeft.

De belangrijkste gedragskenmerken van ondernemingen in de bedrijfstak zijn:

- Samenwerkingsbereidheid
- Mate van onzekerheid

Samenwerkingsbereidheid: Er bestaat formele en stilzwijgende **samenwerking**. Bij de formele **samenwerking** wordt alles op papier gezet en worden er expliciete afspraken gemaakt. Deze formele afspraken worden binnen de branche van WO zelden of nooit gemaakt. Ieder bedrijf **denkt** het zelf **wel** af te kunnen en wil niet met andere samenwerken

Bij stilzwijgende samenwerking worden de afspraken niet zo expliciet gemaakt. Het gaat hierbij ook niet zozeer om samenwerking, maar meer om **het** achterwege **laten** van **bepaalde concurrentiële acties**. Als bureaus bijvoorbeeld enorm gaan stunts met de prijs of **marges**, dan is de **hele branche**, inclusief zichzelf, daar de dupe van. Deze stilzwijgende afspraken zijn er zeker wel in de branche van WO.

Mate van onzekerheid: Des te minder er bekend is van de strategieën en plannen van de concurrenten, des te hoger is de mate van onzekerheid in een **branche**. Dit is in de markt van WO niet heel erg hoog. Het is voor de bedrijven die in deze branche werken redelijk duidelijk wie waar erg goed in is en waar de concurrenten zich op **willen** profileren. Dit neemt echter niet weg dat de concurrentie nog steeds erg hoog is.

4.2.4.2 Potentiële concurrentie

De potentiële concurrentie komt van mogelijke toetreders en van substituut-producten. Deze beide bedreigingen zullen hieronder worden uitgelicht.

Mogelijke toetreders: De dreiging van mogelijke toetreders is hoog als er weinig toetredingsbelemmeringen zijn. In de markt van WO zijn er echter weinig van deze toetredingsdrempels. De belangrijkste toetredingsdrempels worden hieronder genoemd en meteen zal er **kort** worden aangegeven of dit wel of niet een drempel **vormt** in de markt van WO.⁹

⁹Strategisch ondernemerschap, Hans Krijnen, Arthur Geven. 1^e druk, 2000

- *Schaalvoordelen:* Geen drempel in de WO-markt. Dit is **alleen** een drempel als de kosten per product **kleiner** worden als er jaarlijks meer wordt afgezet.
- *Omvang van de vermogensbehoefte:* Geen drempel in de WO-markt. Iedereen **kan** een eenmanszaak beginnen in de evenementenmarkt. Er hoeven geen grote investeringen gedaan te worden om te starten.
- *Ervaringsvoordelen:* Beperkte drempel in de WO-markt. **Natuurlijk** is ervaring goed te gebruiken om tot goede concepten te komen en **kwaliteit** te leveren, **maar** het is geen vereiste om in deze markt operationeel te **kunnen** zijn.
- *Netwerkvoordelen:* Geen drempel in de WO-markt. Bij dit **netwerk** moet er **niet** gedacht worden aan **connecties**, maar aan de **netwerkvoordelen** die ontstaan als een individu er zoveel mogelijk **voordeel** bij heeft als veel andere **mensen** hetzelfde product gebruiken. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan **Windows**. Hoe meer **mensen** dit gebruiken, hoe **makkelijker** het is om bestanden uit te wisselen.
- *Technologische knowhow:* Geen drempel **in** de WO-markt. Er is geen specifieke technische kennis **nodig** om een event te organiseren.
- *Overcapaciteit:* Redelijke drempel in de WO-markt. In een markt waar geen duidelijke **stijgende** lijn in de waag zit, zoals de **markt van WO**, ontstaat vaak het probleem van meer aanbieders dan **afnemers**. Dit **kan** een drempel vormen voor eventuele toetreders.
- *Volledig assortiment:* Geen drempel in de WO-markt. Dit is **alleen** een drempel als een aanbieder alle **verschillende** kanten van een product kan aanbieden. Denk bijvoorbeeld aan **Venco**, die **van** zoete tot zoute drop alle tussenliggende smaken af **kan** dekken. Dit lukt echter niet in de **evenementenbranche**. Er is altijd een mogelijkheid voor andere **manieren**.
- *Toegang tot distributiekkanalen:* Geen drempel in de WO-markt. Er wordt geen gebruik gemaakt van distributiekkanalen in de evenementenbranche.
- *Langetermijnleveringscontracten:* Geen drempel in de WO-markt. Het komt wel voor dat een bedrijf door goede **ervaringen** in het verleden steeds terugkeert bij een **organisatiebureau**, **maar** over het algemeen wordt voor ieder event gekeken of het uitbesteed wordt en dan **naar welk bureau** de opdracht gaat. Hier bestaan geen **langetermijnleveringscontracten** voor.
- *Gebrek aan informatie:* Wel een drempel in de WO-markt. Het is moeilijk voor mogelijke toetreders om aan harde cijfers te komen over de **winstgevendheid van** deze bedrijfstak. Hierdoor is het moeilijk om de **aantrekkelijkheid van** de markt te bepalen. Dit kan mogelijke toetreders afschrikken.

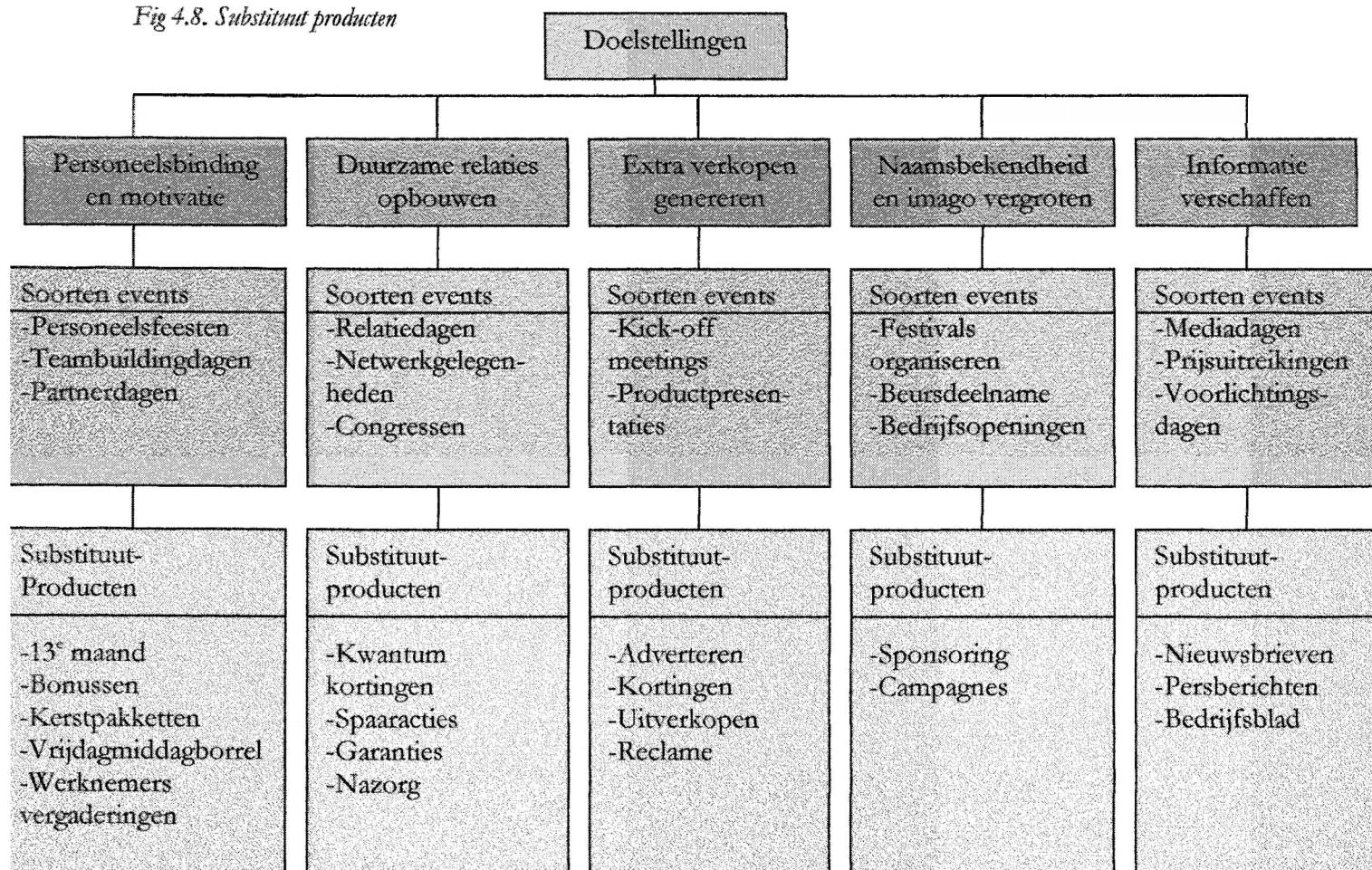
Zoals te zien is in deze beschrijvingen bestaan er maar weinig toetredingsdrempels voor mogelijke toetreders in de evenementenbranche. Dit is een nadeel van deze markt, want door die lage drempels wordt de concurrentie hoger.

Substituut-producten:

In eerste instantie zou men denken dat er weinig substituut-producten bestaan voor een event. Het tegendeel is echter waar. Zeker als er wordt gekeken naar de strategische doelstellingen die een event kan hebben, komen er vele substituut-producten naar boven.

In het volgende schema staat beschreven welke doelstellingen er kunnen zijn voor een event en aan welke substituut-producten er kan worden gedacht om ook aan die doelstellingen te voldoen. Er is in dit schema voor gekozen om events en substituut-producten niet dubbel te noemen. De events die bij een bepaalde doelstelling staan, kunnen soms ook ingezet worden om andere doelstellingen te behalen, maar zijn hier maar eenmaal genoemd. Hetzelfde geldt voor de substituut producten.

Fig 4.8. Substituut producten



4.2.4.3 Externe concurrentie

De externe concurrentie komt van de onderhandelingskracht van de afnemers en de onderhandelingskracht van de toeleveranciers.

Onderhandelingskracht van de afnemers:

De onderhandelingskracht van de afnemers is afhankelijk van:

- De concentratiegraad van de afnemers
- De dreiging met achterwaartse verticale integratie
- De mate van productdifferentiatie
- Het belang van het product voor de afnemer

De concentratiegraad van de afnemers: Het is voor WO niet het geval dat er slechts een aantal grote bedrijven zijn die de diensten van WO af kunnen nemen. Er is dus een lage concentratiegraad van de afnemers. Op dit gebied is de onderhandelingskracht van de afnemers laag.

De dreiging met achterwaartse verticale integratie: Achterwaartse verticale integratie houdt in dat afnemers kunnen dreigen een product of dienst zelf te gaan fabriceren of uitvoeren. Dit kunnen de afnemers van WO doen, omdat er geen specifieke technische kennis, ruimtes of machines nodig zijn om de dienst van WO uit te voeren. Op dit gebied is de onderhandelingskracht van de afnemers hoog.

De mate van productdifferentiatie: De mate van productdifferentiatie in de WO-markt is laag. Bovendien zijn er niet of nauwelijks kosten verbonden bij de omschakeling van een afnemer naar een ander organisatie bureau. Hierdoor wordt de onderhandelingskracht van de afnemers hoger.

Het belang van het product voor de afnemers: Dit belang is in algemene zin voornamelijk hoog als het product voor de afnemer kwaliteit toevoegt aan haar eigen product. Dit geldt dus voornamelijk voor halffabrikaten en niet door de diensten van WO. Als dit belang laag is, is de onderhandelingskracht van de afnemers hoog.

Onderhandelingskracht van de leveranciers.

De leveranciers van WO kunnen omschreven worden als de ondersteunende partners die waarde toevoegen aan een event. Dit zijn bijvoorbeeld entertainment, catering en locatie. De onderhandelingskracht van de leveranciers is laag. De opdracht van een bedrijf om een event te organiseren komt altijd eerst bij het organisatiebureau te liggen. Het organisatiebureau gaat daarna de geschikte leveranciers erbij zoeken. De onderhandelingskracht van de leveranciers is dus laag.

In bovenstaande paragrafen is te lezen waar de kansen en bedreigingen liggen voor WO.

4.2.5 De concurrenten

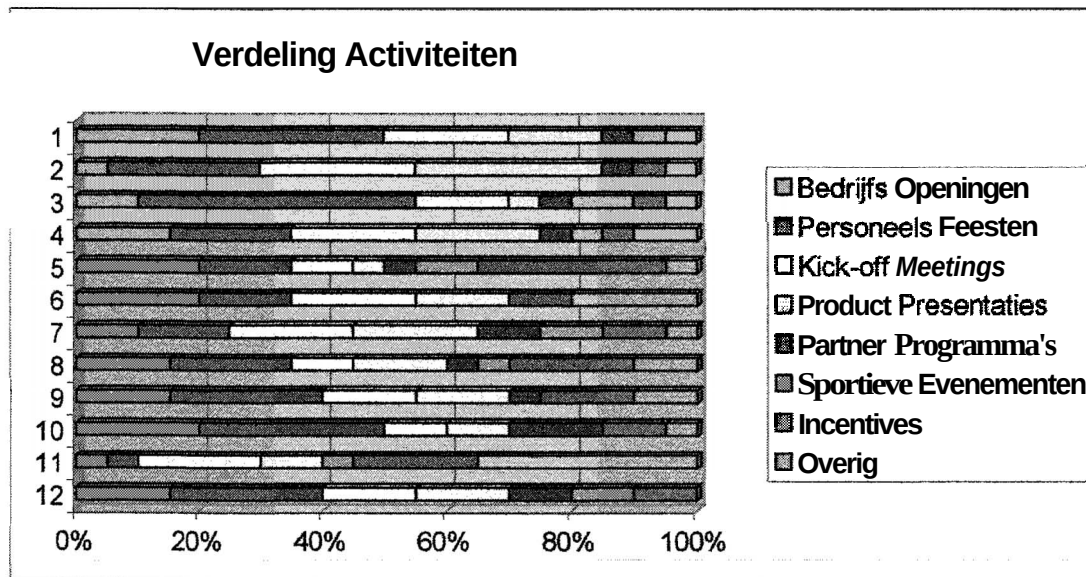
Er zijn in de BCE-branche vele organisatiebureaus die als concurrent kunnen worden beschouwd van WO. In bijlage 1 is een uitgebreide concurrentieanalyse opgenomen.

De belangrijkste zijn in de volgende paragraaf genoemd.

4.2.5.1 De 12 belangrijkste concurrenten

De concurrenten	
➤ Arjan van Dijk Groep	➤ Marketing Events
➤ Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV	➤ Peters & Ter Linde Business Events
➤ Effect Business Events	➤ Pino Productions
➤ EVE& beleveniscommunicatie BV	➤ Siliogogo
➤ Incentief Business Events	➤ Unlimited Communications Concepts
➤ The Live House BV	➤ Xsaga Events

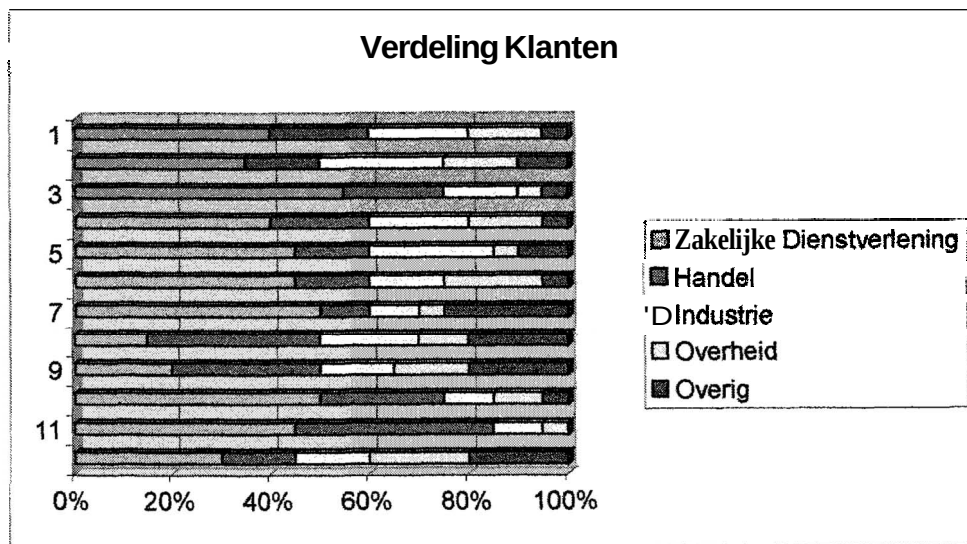
4.2.5.2 Activiteitenverdeling



1. Arjan van Dijk Groep
2. Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV
3. Effect Business Events
4. EVE& beleveniscommunicatie BV
5. Incentief Business Events
6. The Live House BV
7. Marketing Events
8. Peters & Ter Linde Business Events
9. Pino Productions
10. Siliogogo
11. Unlimited Communications Concepts
12. Xsaga Events

Uit de tabel hierboven is af te lezen dat de verdeling in activiteiten redelijk gelijk is voor de meeste van de concurrenten. Er is er één die in het oog springt en dat is Unlimited Communication Concepts. Wat bij dit bedrijf opvalt is dat de concentratie echt ligt op de events waarbij uitwisseling van informatie van groot belang is. Dit is dus ook een concurrent om goed in de gaten te houden als het om bijvoorbeeld productpresentaties of kick-off meetings gaat. Zij richten zich dus ook op de strategische kant van de opdrachtgever, net als hoe WO dat wil doen.

4.2.5.3 Verdeling klanten



1. Arjan van Dijk Groep
2. Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV
3. Effect Business Events
4. EVE& beleveniscommunicatie BV
5. Incentief Business Events
6. The Live House BV
7. Marketing Events
8. Peters & Ter Linde Business Events
9. Pino Productions
10. Siliogogo
11. Unlimited Communications Concepts
12. Xsaga Events

Zoals **blijkt** uit de gegevens in tabel 2 wordt er door de concurrenten vooral gewerkt met klanten uit de sector zakelijke dienstverlening en de sector handel. Dit is voor WO een belangrijk gegeven op het gebied van de doelgroepbepaling.

4.2.5.4 Soorten events

Bedrijf	Feestelijk	Informatie Overdracht	Sportief	Incentives
• Arjan van Dijk Groep	X	X	X	
• Van der Bruggen & Verwiël Eventmarketing BV	X	X		
• Effect Business Events	X	X		
• EVE& beleveniscommunicatie BV	X	X	X	
• Incentief Business Events	X	X	X	X
• The Live House BV	X	X	X	X
• Marketing Events	X	X	X	X
• Peters & Ter Linde Business Events	X	X		X
• Pino Productions	X	X		X
• Siliogogo	X	X		X
• Unlimited Communications Concepts	X	X	X	X
• Xsaga Events	X	X	X	X

Er zijn maar weinig concurrenten die aangeven dat ze bepaalde soorten events niet in hun pakket hebben zitten. Er zijn er slechts een aantal die niets doen met incentives of sportieve evenementen. Dit houdt in dat ze allemaal overtuigd zijn van zichzelf dat ze de organisatie van ieder event op zich kunnen nemen. Dit kan een overtuigend verkoopargument zijn, maar aan de andere kant betekent dat ook dat ze zich niet durven te specialiseren, omdat ze bang zijn dat ze daardoor opdrachten voor andere events mislopen. Voor WO is het de vraag of alle events gedekt moeten worden of dat WO zich moet specialiseren in een aantal events.

4.2.6 Complete omgeving WO

Na alle bovenstaande omgevingsaspecten van WO beschreven te hebben kunnen deze in een schema samengevat worden.

Weergegeven in een schema

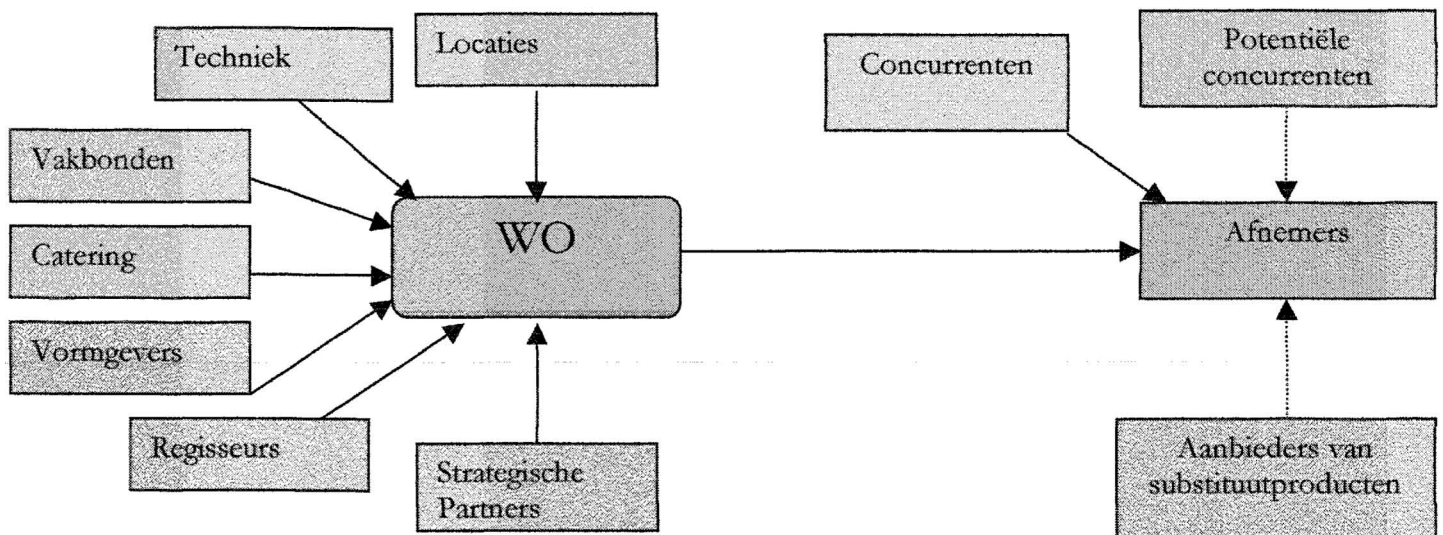


Fig 4.9 Complete omgeving WO

5. DE DOELGROEP

De doelgroep van WO kan worden onderscheiden in 2 verschillende hoofddoelgroepen.

Deze 2 hoofddoelgroepen zijn:

1. De uiteindelijke afnemers van een event. Hierbij kan in feite gedacht worden aan ieder bedrijf
 - a. met een product of dienst. Voor een productpresentatie moet er een product zijn, maar ook voor een dienst kan een presentatie worden gegeven.
 - b. met werknemers. Voor werknemers kunnen vele verschillende soorten events worden georganiseerd. Zowel kleine als grote bedrijven kunnen een feest geven, alhoewel een feest voor 1000 mensen er wel heel anders uit ziet dan een feest voor 15 mensen. Ook zijn er de mogelijkheden voor team-building dagen, sportevenementen en alle andere vormen waarbij personeelsbinding, motivering en loyaliteit voorop staan.
 - c. Met relaties. Een bedrijf kan pas goed functioneren als er duurzame relaties met klanten en partners worden opgebouwd. Dit houdt in dat ieder bedrijf relaties heeft. Om deze relaties te onderhouden zijn events een zeer geschikt middel om in te zetten.

Uit deze punten blijkt dat bijna ieder bedrijf als potentiële klant voor WO kan worden gezien als uiteindelijke afnemer van een event.

2. Naast de uiteindelijke afnemer **kan** er nog een doelgroep worden onderscheiden. Deze doelgroep is niet de uiteindelijke afnemer van een event, maar **kan** een event gebruiken om haar eigen arbeid kracht bij te zetten. Dit zou de doelgroep strategische **partners** worden. In deze doelgroep kan er gedacht worden aan bijvoorbeeld reorganisatiebureaus, marketingbureaus **en** managementadviesbureaus. Dit zijn allen bureaus die bezig zijn met het ondersteunen van bedrijven op bepaalde projecten en trajecten. Events kunnen voor deze doeleinden goed worden ingezet. Een aantal voorbeelden:

- AL **een** bedrijf een reorganisatie door **moet**, betekent dat vaak dat er ontslagen vallen en werkwijzen anders worden. Voor de werknemers die overblijven betekent dit vaak dat er **een** onte reden gevoel blijft **hangen** en er onbegrip en verwarring ontstaat. Deze werknemers moeten echter wel de nieuwe strategie van de organisatie **gaan** verwezenlijken. Essentieel in zo'n situatie is dat de **nieuwe** doelen duidelijk **zijn en dat** 'alle neuzen 1 kant op staan'. Een event, dus door mensen met een belevingsvorm te benaderen, is daar een goede methode voor. Hierbij kan gedacht worden aan kick-off meetings, seminars en teambuilding dagen.
- Marketingbureaus zijn vaak erg goed in het **bedenken** van een nieuwe huisstijl of een bepaalde campagne. Dit moet echter nog wel bij de mensen terecht komen. Zo'n huisstijl overbrengen d.m.v. een event **kan** een erg geschikte manier zijn. WO **zou** deze marketingbureaus kunnen bijstaan in het uitvoeren van de events.
- Personeel wordt steeds belangrijker voor een onderneming. Het **meeste** uit de werknemers halen is dan ook van groot belang en een verloop van personeel moet zo veel mogelijk tegengegaan worden. Managers kampen vaak met het probleem dat ze niet goed weten hoe ze het personeel het best kunnen motiveren. Voor **adviezen** over deze problemen worden regelmatig managementadviesbureaus ingehuurd. Deze bureaus **gaan** kijken hoe ze het personeel het best kunnen motiveren. Vaak werkt een beleving als beloning beter **dan** een bedrag als beloning. WO kan samen met deze **managementadviesbureaus** aan concepten werken waarbij events voor de werknemers worden ingezet, waardoor personeelsbinding en personeelsmotivatie tot stand komen.

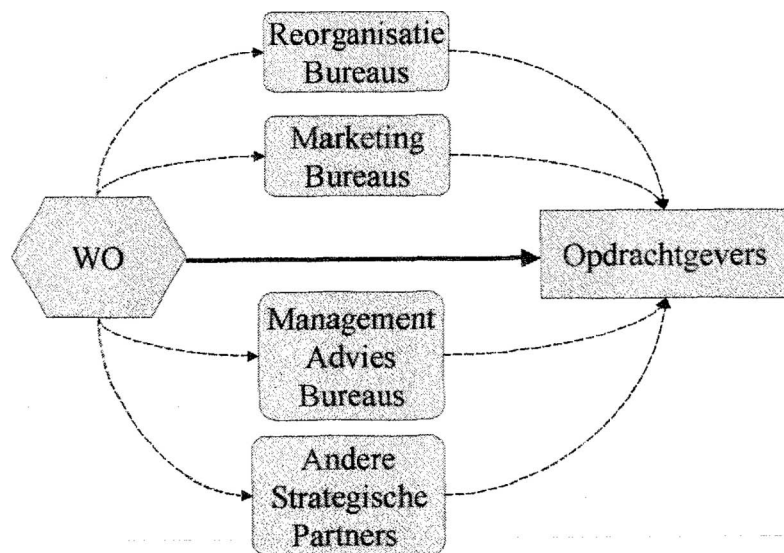


Fig 1# De doelgroepen & een schema

6. HET PRODUCT

Het werk dat WO aan gaat bieden, het organiseren van events, is eigenlijk een dienst. Toch kan het event zelf als een product gezien worden.

6.1 Verschillende events

De verschillende events die WO kan organiseren hebben allemaal een eigen stijl en een ander doel. In het schema in paragraaf 4.3.4.2 worden deze events al een keer genoemd, maar hieronder zullen ze uitgebreider beschreven worden.

Ten eerste de verschillende soorten events verdeeld naar thema en doelstelling:

Thema: Feestelijk, recreatief

Doelgroep: Eigen personeel

Doelstelling: Personeelsbinding en motivering

- Personeelsfeesten
- Partnerdagen
- Teambuildingdagen

Thema: Onderhoudend**Doelgroep: Bestaande relaties****Doelstelling: Duurzame relaties, klantenbinding**

- Relatiedagen
- Congressen
- Netwerkgelegenheden

Thema: Informatief**Doelgroep: Eigen personeel, bestaande relaties, potentiële relaties en media****Doelstelling: Informatie verschaffen**

- Mediadagen
- Kick-off meetings
- Jaarbijeenkomsten
- Congressen
- Productpresentaties
- Voorlichtingsdagen

Thema: Stimulerend**Doelgroep: Eigen personeel, bestaande relaties, potentiële relaties****Doelstelling: Naamsbekendheid en imago vergroten en extra verkopen genereren**

- Bedrijfsopeningen
- Beursdeelname
- Kick-off meetings
- Productpresentaties
- Voorlichtingsdagen

Zoals te zien is komen verschillende events bij verschillende thema's terug. Dat is omdat bepaalde events verschillende doelstellingen kunnen verwezenlijken. Daarnaast kunnen **events** die bij een bepaald thema staan ook net zo goed een ander thema in zich hebben. Zo kan een event met een onderhoudend thema ook heel goed iets feestelijks hebben.

Dat **er** zulke relaties tussen de events bestaan is weergegeven in onderstaand schema.

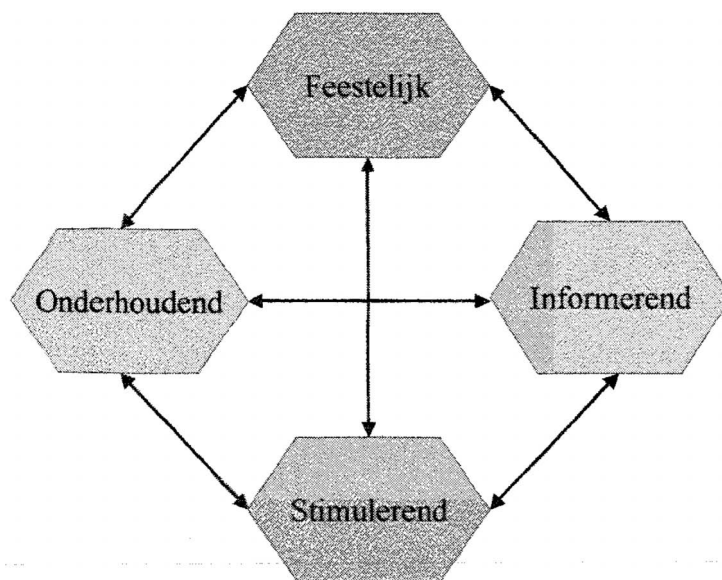


Fig 6.1 Relaties tussen events

6.2 Verschillen tussen de events

Alle events staan dus met elkaar in verband, maar toch zitten er een aantal verschillen in de events waar rekening mee gehouden moet worden. Deze verschillen zijn bepaald aan de hand van gesprekken die er zijn gevoerd met Els Enschedé, en dus gebaseerd op praktische ervaring.

Voor een puur informierend event moeten andere keuzes gemaakt worden dan voor een puur feestelijk event. De keuzes die gemaakt moeten worden zullen worden toegelicht aan de hand van de verschillende aspecten die bij een event ter sprake komen. Bij het maken van de keuzes voor ieder event moet er in ieder geval rekening gehouden worden met de volgende zaken:

- Doel van het event
- Man/vrouw verhouding
- Leeftijd van de doelgroep
- Het opleidingsniveau
- Etnische herkomst

Naast deze zaken moet er ook gekeken worden naar waar een event wordt gehouden en hoe het wordt ingevuld.

- **Locatie**

De doelstelling die een event uitdraagt moet terug komen in de locatie van een event.

Informierend: Bij een informierend event moet de locatie puur ondersteunend zijn. De focus van de bezoeker moet liggen op de informatie die aangeboden wordt. Er moet niet teveel afleiding zijn door andere zaken. Wel moeten alle faciliteiten voor een goede manier van informatie verschaffen aanwezig zijn. Dit kunnen goede presentatieschermen zijn, beamers, een podium om op te presenteren etc. Bovendien moeten gasten ontspannen kunnen zitten of staan, en moet de omgeving niet lawaaiig zijn. Als dit niet het geval is kan de aandacht verslappen en komt de informatie niet over zoals gewenst.

Feestelijk: Bij een feestelijk event mag de locatie juist zo uitbundig mogelijk zijn, Gasten mogen herhaaldelijk indrukken opdoen en afgeleid worden. Door al deze indrukken, bijvoorbeeld door aankleding van de locatie, wordt een feestelijk event langer onthouden en wordt er over gesproken.

Onderhoudend: Voor onderhoudende events is het het best als er een middenweg van de hierboven beschreven events wordt gekozen. Het is mooi als de gasten indrukken opdoen, maar het mag niet teveel afleiden. De gasten willen immers ook netwerken, afspraken maken en informatie met elkaar uitwisselen. Een zo ontspannen mogelijke sfeer is hier het meest geschikt voor.

Stimulerend: Wat de beste omgeving is om mensen in te stimuleren voor iets is nog niet helemaal duidelijk. Wel moeten mensen ontspannen zijn in die omgeving, mogen er geen zaken zijn als lawaai, rommel en andere irriterende afleidingen en moet er een soort van affiniteit met de locatie zijn.

- **Artiesten en sprekers**

Niet iedere artiest of spreker kan zomaar op elk event worden ingezet.

Informierend: De spreker, presenator of interviewer moet bij een informatief event zakelijk en professioneel zijn. Hij of zij moet verstand hebben van de zaak in kwestie en moet een publiek kunnen boeien. Als er gekozen wordt om tussendoor een vorm van entertainment neer te zetten, moet dit ook niet teveel 'onderbroekenlol' zijn. De kans bestaat dat de gasten minder serieus naar de informatie kijken dan gewenst is.

Feestelijk: Bij een feestelijk event kan er aan alle soorten van entertainment worden gedacht. Wel moet er gekeken worden naar de doelgroep voor wie er wordt georganiseerd. Entertainment voor een personeelsfeest van een bouwbedrijf zal anders moeten worden ingevuld dan entertainment voor de landelijke secretaressedag. Op feestelijke events kan er het best niet teveel met sprekers

worden gewerkt. Een langdurig verhaal van een directeur over cijfers kan een behoorlijke dooddooener zijn op een feestelijk event.

Onderhoudend en stimulerend: Bij deze events kan er wederom het beste een middenweg van de bovengenoemde events worden gekozen. De afwisseling tussen informatieve sprekers en ontspannen entertainment kan de gemoedstoestand van de bezoeker positief bevorderen.

- **Catering**

De hoogste prioriteit bij het verzorgen van catering is dat er rekening gehouden moet worden met tijden. Dit geldt voor iedere soort van event. Of mensen nou moeten worden vermaakt of geïnformeerd, als er op bepaalde tijden niet iets te eten of drinken wordt aangeboden raken mensen geïrriteerd. Natuurlijk is er een verschil in het soort eten dat op verschillende events voor verschillende doelgroepen wordt aangeboden. Voor een luxe informatiedag voor de belangrijkste relaties wordt er aan meer culinaire catering gedacht dan bij een feestje. Het belangrijkste is echter dat mensen niet met honger of dorst naar iets moeten kijken of luisteren. De aandacht verslapt en de stemming wordt minder goed. Hierdoor zou een boodschap of een beleving niet op de juiste manier overkomen.

6.3 De totstandkoming van een event

Er wordt iets 'geproduceerd' door WO. Dit is het concept voor een event zoals het uiteindelijk uitgevoerd moet gaan worden. Voordat dit concept tot stand komt moeten er een hoop stappen doorlopen worden.

- Stap 1: De aanvraag voor een event

Als eerste is er de aanvraag voor een event door een opdrachtgever. Een bedrijf wil iets organiseren met een bepaald doel. Dit doel is meestal al duidelijk voor de opdrachtgever, alleen de invulling is nog niet bepaald. Hiervoor wordt WO ingeschakeld en wordt er gevraagd een offerte in te dienen.

- Stap 2: Het schrijven van een offerte

Als WO is benaderd gaat zij aan de slag om de wensen van de opdrachtgever om te zetten in een concept voor een event. Voordat deze offerte kan worden ingediend moet het organisatiebureau verschillende dingen bedenken en contacten leggen.

Als eerste moet er onderzoek gedaan worden naar de strategie van de opdrachtgever. WO profileert zich als een organisatiebureau dat de strategische doelen van een opdrachtgever wil

laten terug komen in de events, dus deze doelen moeten eerst bekend zijn bij WO. Als deze gegevens onderzocht zijn en de doelen van het event bekend zijn moet er een concept bedacht worden voor het event. Bij de totstandkoming **van** dit event moeten de volgende stappen worden ondernomen.

- o Er **moet** een locatie bepaald worden. Hierbij moet rekening gehouden worden met hoeveel mensen er komen, wanneer het event wordt georganiseerd (denk aan jaargetijden voor buiten of binnen events), wat het doel **van** het event is, etc. De locatie moet worden benaderd en er moet een bedrag afgesproken worden.
- o De invulling van het event moet worden bepaald. Wat wordt er behandeld, komt er **entertainment**, wordt er gegeten en gedronken, tot hoe laat gaat het **duren**, etc. Als de vragen die hierboven staan zijn behandeld moeten de contacten worden gelegd en de mogelijkheden **en prijzen** worden bekeken:

- Wat wordt er behandeld? Als er presentaties worden gegeven moeten daar de faciliteiten voor **zijn**. Is er een **beamer** op de locatie en moet **ex** technische dienst aanwezig zijn voor het gebruik van **apparatuur**? Als er de mogelijkheid moet zijn voor bijvoorbeeld informatiestands moet er ook **gevraagd worden** of deze er zijn of gehuurd moeten worden. Voor deze posten moeten de kosten worden opgevraagd.
- Komt er **entertainment**? Wat voor **entertainment** wil de opdrachtgever, wat past er goed bij het doel **van** het event en welke **artiesten** en sprekers zijn er beschikbaar? Als deze vragen zijn beantwoord **moet er** contact **opgenomen** worden met de boekingsbureaus en moeten de kosten worden opgevraagd.
- Wordt er gegeten en gedronken? Als **ex** gegeten en gedronken wordt moet **eerst** de vraag beantwoord worden of er catering op de locatie is. Zo ja, dan moet met **hen** worden bepaald wat de mogelijkheden en de kosten zijn. Als er geen catering op de locatie is moet er een **extern cateringbedrijf** worden ingehuurd. Ook hierbij moeten de mogelijkheden **en kosten** worden opgevraagd.

- o Als de mogelijkheden en kosten bekend **zijn** kan er een offerte **met** een budget worden geschreven.

- Stap 3: Het **indienen** van de offerte: Een duidelijke offerte, met de invulling en de kosten wordt **ingediend** bij de opdrachtgever.

- Stap 4: Als de offerte is goedgekeurd kan de 0-meting worden uitgevoerd. Deze 0-meting wordt in paragraaf 6.4 beschreven.
- Stap 5: De partijen die meewerken aan het event, zoals het entertainment, de catering en de locatie, moeten worden bepaald. Met deze partijen moeten onderling afspraken worden gemaakt en contracten worden opgesteld.
- Stap 6: Als alle betrokken partijen zijn bepaald en benaderd moet er een draaiboek worden opgesteld. In dit draaiboek moet er duidelijk per participerende partij worden beschreven wat de taken en de functies zijn. Het draaiboek wordt geschreven met een duidelijk tijdschema voor de dag van het event. Zie bijlage 5 voor een voorbeeld van een draaiboek.
- Stap 7: Als de eerste versie van het draaiboek is opgesteld volgt er een productievergadering. Het liefst wordt deze productievergadering op de locatie van het event zelf gehouden. Alle betrokken partijen moeten hierbij aanwezig zijn, zodat er ter plekke over verschillende zaken gesproken en gediscussieerd kan worden. De knelpunten worden hierin besproken en zo goed mogelijk opgelost. Als een knelpunt niet kan worden opgelost kunnen er tijdens de productie vergadering alternatieven worden bedacht.
- Stap 8: Als de partijen allemaal hebben toegezegd de taken die tijdens de productievergadering naar boven kwamen te kunnen uitvoeren, dan kan het definitieve draaiboek worden opgesteld. Dit definitieve draaiboek is het letterlijk verloop van het event.
- Stap 9: De uitvoering van het event. Als alles van tevoren duidelijk is geregeld, is de uitvoering van het event slechts nog het stap voor stap uitvoeren van het draaiboek.
- Stap 10: Na de uitvoering van het event wordt de na-meting gedaan. Deze na-meting wordt ook beschreven in paragraaf 6.4
- Stap 11: Evaluatie met de opdrachtgever. In deze evaluatie worden de resultaten van de na-meting besproken.
- Stap 12: Factureringen met opdrachtgever en partners. De opdrachtgever betaalt WO een totaal bedrag. WO betaalt daarvan de partners die zijn ingeschakeld.
- Stap 13: Als de opdrachtgever tevreden is kunnen WO en de opdrachtgever samen nadenken over eventuele vervolgoopdrachten die bij het concept passen dat op het eerste event is aangeboden.

Deze stappen kunnen in een stroomschema worden weergegeven. Hierin komen alle stappen in de juiste volgorde terug. Tevens wordt er met  aangegeven welke beslissingen er worden gemaakt en staat  voor de documenten die tijdens het proces worden opgesteld.

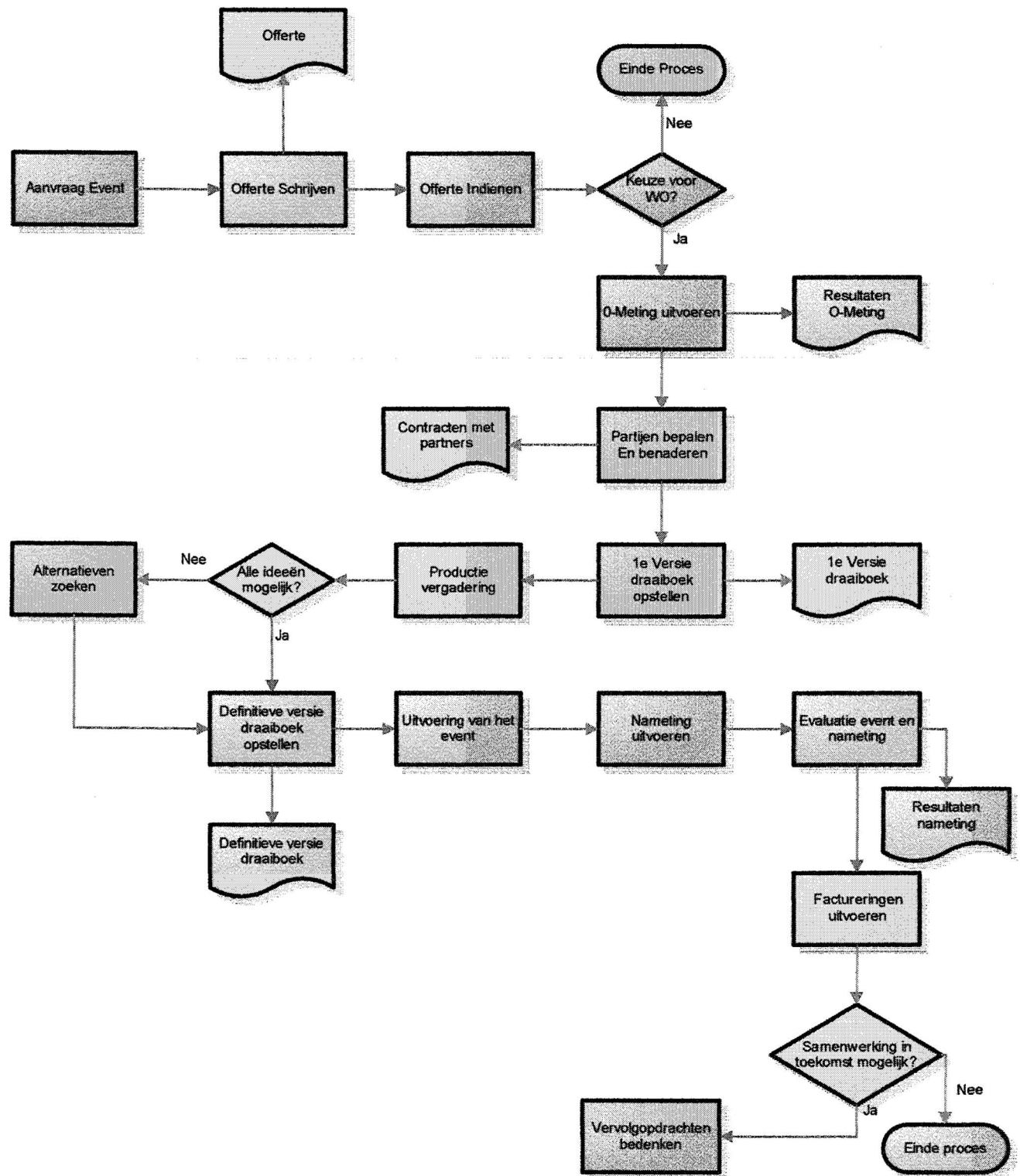


Fig 6.2 Stroomdiagram proces totstandkoming events

Net proces zoals hierboven staat vermeld, is het optimale proces voor de totstandkoming van een event. Het gebeurt echter vaak dat het proces niet zo optimaal verloopt. Dit kan komen doordat partners niet aanwezig zijn op vergaderingen, offertes herschreven moeten worden of artiesten niet kunnen. Hierdoor moeten er extra stappen worden ondernomen. Dit kost tijd en geld, dus dat moet zoveel mogelijk voorkomen zien te worden. Deze problemen kunnen worden voorkomen door een goede communicatie te behouden met alle betrokken partijen en deze communicatie constant met de juiste persoon of afdeling te voeren.

6.4 Effectmeting¹⁰

In de vorige paragraaf werden de termen O-meting en na-meting al gebruikt. Dit zijn beide middelen om effectmeting te kunnen toepassen. WO wil zich onderscheiden van de concurrent door deze effectmeting toe te passen op de events die worden georganiseerd voor bedrijven. In veel bedrijfstakken wordt er al volop gebruik gemaakt van effectmeting. In de BGE-branche gebeurt dit echter nog maar weinig. Dit is voornamelijk omdat het redelijk lastig is om dit toe te passen in deze wereld. WO wil zich echter onderscheiden door op strategisch niveau met de opdrachtgever samen te werken. Strategische investeringen moeten voor bedrijven echter wel een meetbaar resultaat op leveren. Dit is wat WO de opdrachtgevers wil gaan aanbieden.

WO wil de effectmeting als volgt gaan toepassen:

De O-meting

Als eerste moet er een doel bepaald worden voor het event. Als een doel bepaald is wordt er dus ook een bepaald resultaat verwacht. Een doel is altijd om iets te veranderen of te versterken. Dit kan zowel in immateriële zin als in materiële zin zijn. Immateriële zin kan bijvoorbeeld naamsbekendheid of imago zijn. Materiële zin kan extra verkopen zijn.

Om de O-meting uit te leggen wordt als voorbeeld het imago bekeken. Door een O-meting uit te voeren kan een bepaald beeld gevormd worden van hoe er tegen het bedrijf aangekeken wordt. Deze meting kan worden uitgevoerd onder de doelgroep voor wie een bepaald event georganiseerd gaat worden. Dit kan door interviews af te nemen, of door enquêtes rond te sturen. Door de juiste vragen te stellen kan dus worden bepaald welk imago het bedrijf vóór het event heeft bij die doelgroep. Door deze resultaten te bestuderen kunnen er ook aanpassingen gedaan worden in het concept voor het event. De punten waar een bedrijf mak op scoort moeten verbeterd worden. Dit kan tijdens het event gebeuren door hier op in te spelen.

¹⁰Grondslagen van de marketing Verhage, 5^e druk, 2001

De na-meting

Door hetzelfde onderzoek onder dezelfde doelgroep nogmaals uit te voeren, kan bepaald worden of het event de gewenste resultaten heeft behaald. Om het voorbeeld van het imago er nog een keer bij te halen, kan er bijvoorbeeld gekeken worden of er na het event anders tegen bepaalde zaken aangekeken wordt.

Door deze effectmeting aan te bieden aan (potentiële) opdrachtgevers kan de angst voor het investeren in events als strategisch middel worden weggenomen. Bovendien zijn er nog bijna geen andere organisatiebureaus die dit middel aanbieden. Door dit wel te doen kan WO een concurrentievoordeel¹¹ behalen.

Dit zal ook in de marketingcommunicatie van WO duidelijk naar voren moeten komen.

7. DE IMPLEMENTATIE

Nu alle gegevens zijn onderzocht kan WO van start gaan. Voordat dit gebeurt moet er echter wel een implementatieplan zijn. In dit implementatieplan stam de conclusies en aanbevelingen die uit het onderzoek naar voren komen. Deze zullen worden beschreven aan de hand van het beantwoorden van de deelvragen. Door hier de gegevens die uit het onderzoek zijn gekomen samen te vatten en zo duidelijk de positionering weer te geven kan dit hoofdstuk worden gezien als een operationeel plan om te starten met WO met daarin de beschrijvingen en aanbevelingen.

7.1 De interne en externe omgeving

Wat zijn de kansen en bedreigingen voor WO?

Bedreigingen:

Er is een stevige concurrentie in de markt van WO. Redenen hiervoor zijn:

- Weinig toetredingsdrempels
- Veel substituu-producten
- Hoge onderhandelingskracht van de afnemers
- WO heeft nog geen gevestigde naam

Kansen:

- WO kan als startend bedrijf zeer flexibel opereren
- Ieder bedrijf in Nederland kan als een potentiële opdrachtgever worden gezien

¹¹ Business Marketing Management, WG Biemans, 3^e geheel herziene druk, 2000, Zie begrippenlijst

- Door een lage concentratie graad in deze bedrijfstak is er niet één bureau dat de prijs kan laten veranderen. Hierdoor is het belangrijker om op originaliteit en kwaliteit te scoren. Dat is een sterk punt van WO
- Lage onderhandelingskracht van de afnemers

Hoe ziet de markt van WO eruit?

De markt van WO bestaat uit bedrijven die producten en/of diensten leveren, maar ook uit non-profit en overheidsinstellingen. Dit houdt dus in dat in feite ieder bedrijf als potentiële klant kan worden gezien. Geografisch gezien zijn vooral de Randstad en Noord-Brabant de meest interessante gebieden, aangezien hier veruit de meeste bedrijfsvestigingen zitten.

Aangezien er in de dienstenmarkt gewerkt wordt, zijn er een aantal belangrijke aspecten waar rekening mee moeten worden gehouden. Zo zijn er de economische ontwikkelingen, de maatschappelijke ontwikkelingen en de analyse van de afnemers die van groot belang zijn om de markt te begrijpen. Deze onderwerpen staan beschreven in paragraaf 4.3.

Wie zijn de grootste concurrenten en waar scoren zij op?

De grootste concurrenten voor WO zijn de organisaties die zich ook voornamelijk op events richten die strategisch ingesteld zijn. Dit zijn de bureaus die zich profileren op het gebied van events voor informatieverstopping, kennisuitwisseling en verkoopstimulatie. Deze concurrenten scoren voornamelijk op het feit dat zij alle lasten van de opdrachtgever over nemen. De opdrachtgever hoeft alleen maar aan te geven wat hij of zij wil en het organisatiebureau ontwikkelt het concept, organiseert het event en betaalt alle partners. Door het tijdgebrek dat er vaak heerst binnen bedrijven is dit een goed uitgangspunt om op te profileren.

Het is voor WO van groot belang om de concurrenten in de gaten te houden. De BCE-branche is een snel veranderende branche. Door de grootste concurrenten bij te blijven of er het liefst zelfs op voor te lopen kunnen concurrentievoordelen behaald worden.

De concurrenten staan uitvoerig beschreven in bijlage 1.

Welke kwaliteiten heeft WO zelf in huis en welke kwaliteiten kunnen extern gezocht worden?

Door het al 20 jaar werkzaam zijn in de branche doos zowel EEO als SC is er een groot netwerk opgebouwd.

Dit is in de RCE-branche van groot belang. Veel reclame en opdrachten gaan via de netwerken.

De organisatie van events is ook een grote kwaliteit die aanwezig is bij WO door de ervaring van Els Enschedé, net als het op strategisch niveau meedenken met bedrijven, door de ervaring van Kees Spijker.

Deze kwaliteiten moeten goed gebruikt worden. Deze kwaliteiten zijn echter niet genoeg om een event neer te zetten. Bij een event komt ook vormgeving, techniek, regie, catering en entertainment. Deze kwaliteiten moeten extern gezocht worden. Er zijn al goede relaties tussen EEO en een aantal van deze ondersteunende partners. Het is aan te bevelen om zoveel mogelijk met dezelfde partners te werken. Er moeten zowel met de opdrachtgevers als met de partners duurzame relaties opgebouwd worden. Door het opbouwen van deze duurzame relaties kan er steeds effectiever en kwalitatiever worden samengewerkt. Door elkaars kwaliteiten te kennen en optimaal te benutten kunnen de beste resultaten worden neergezet. Die mooie resultaten kunnen weer uitmonden in tevreden klanten en duurzame relaties met de opdrachtgevers.

7.2 De doelgroep

Op welke doelgroep wil WO zich gaan richten?

WO heeft twee doelgroepen waar op gericht kan gaan worden. Ten eerste is er de uiteindelijke afnemer. De uiteindelijke afnemer is het bedrijf dat een event wil organiseren en wiens naam er boven het event komt te staan. Deze doelgroep is erg groot. Dit is omdat er geen segmentatie¹² is in de markt voor events. Ieder bedrijf heeft een markt, relaties en strategische doelen. Voor al deze bedrijven kan een event stimulerend werken om deze strategische doelen te bereiken.

Slechts een klein deel van de bedrijven wordt niet als doelgroep van WO gezien. Dit zijn de hele kleine bedrijven, zoals een plaatselijke groenteboer of een kledingmaker met 1 of 2 werknemers. Het enige criterium dat er dus zou kunnen gelden om de doelgroep van WO in te delen zou dus kunnen zijn dat het bedrijf meer dan 5-10 werknemers moet hebben. Dit lijkt weinig maar zelfs voor een groep van ± 7 mensen kan er een prima teambuildingdag worden georganiseerd.

De tweede doelgroep waar WO zich op kan gaan richten is de doelgroep van de strategische partners. Dit zijn de bureaus die ondersteunende diensten leveren voor bedrijven en waarbij een event kan helpen om hun diensten kracht bij te zetten. Deze doelgroep is verder beschreven in hoofdstuk 5.

¹² Zie begrippenlijst

Met welke h g binnen de organisatie van de (potentiële) klant wil WO gaan samenwerken?

Uit de uitgevoerde **enquête** (zie bijlage 2) is duidelijk gebleken dat er voor de verschillende fases in het organiseren van de events met **een** andere laag binnen de organisatie **moet worden** gecommuniceerd. In onderstaand schema is te zien in welke fase er **met** welke afdelingen **van** de opdrachtgever wordt **samengewerkt**.

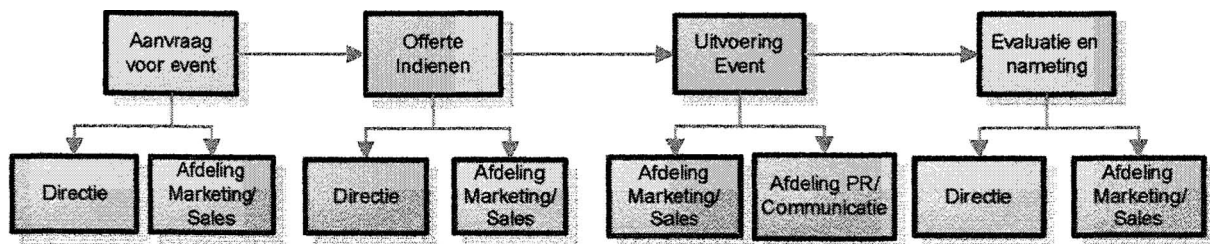


Fig 7.1 Samenwerking met verschillende afdelingen

De afdeling marketing/sales staat bij iedere fase aangegeven. Dit is dus de **belangrijkste** afdeling om samen mee te **werken** op het gebied van events. De directie zit hier wel **achter als beslisser**. Alleen bij de uitvoering van de events heeft de **directie** geen rol. Op dat moment **zit** het proces op operationeel niveau **en** komt de afdeling PR/Communicatie erbij. Voor WO is het **belangrijk** om te weten welke **laag** van **de organisatie** er op bepaalde momenten moet worden **aangesproken**. Kort samengevat is dit dus

Op strategisch gebied: De afdeling Marketing/Sales

Op budgettair gebied: De Directie

Op operationeel gebied: De afdeling Marketing/Sales en **de** afdeling PR/Communicatie

7.3 Het product

Welke concepten wil WO gaan aanbieden?

WO is in staat om alle soorten events aan te bieden en als er vraag is naar **een** bepaald event **moet** WO het ook niet schuwen **om** een bepaalde opdracht **aan** te nemen. Er is **genoeg kwaliteit in huis** om voor ieder **doel** een mooi event neer te **zetten**.

De events die WO kan aanbieden zijn:

- Personeelsfeesten
- Teambuildingdagen
- Partnerdagen
- Relatiedagen

- Netwerkgelegenheden
- Congressen
- Kick-off meetings
- Productpresentaties
- Festivals organiseren
- Beursdeelname
- Bedrijfsopeningen
- Mediadagen
- Prijsuitreikingen
- Voorlichtingsdagen

Het is **echter** niet verstandig om op al deze events te profiteren. WO zet zich in de markt als strategisch organisatiebureau. De focus moet dus ook voornamelijk **liggen** op de events waarin strategische doelen als informatieoverdrachten verkoopstimulatie de **boventoon** voeren.

Aan hoe WO zich m e t profiteren wordt meer aandacht besteed in **paragraaf 7.5**

Een zeer belangrijk onderdeel in de concepten die WO aan **gaat** bieden is de **effectmeting**. In de branche wordt dit nog maar zelden toegepast. Door hier extra aandacht aan te besteden kan het **product** extra **dimensie** krijgen voor de (potentiële) opdrachtgever.

Door deze **effectmeting** aan te bieden wordt ook **meteen** antwoord **gegeven** op de **vraag**:

Waar behaalt WO haar concurrentievoordeel op?

Minstens even goede kwaliteit leveren, zich verdiepen in de strategie van de opdrachtgever en daarbij het aanbieden van de effectmeting zorgt ervoor dat WO de klant iets extra's kan bieden en zich kan onderscheiden van de concurrenten.

Welke processen zal WO gaan tegenkomen en hoe kunnen deze beheerst worden?

Het belangrijkste proces voor WO is de totstandkoming van een **event**, van **aanvraag** tot uitvoering en **evaluatie**. Dit proces is uitgebreid beschreven in paragraaf 6.3. Procesbeheersing hiervan is voornamelijk lastig doordat er met veel verschillende partijen wordt **samengewerkt**.

Bij **grote events** op een locatie kunnen wel tot ongeveer 8 **partijen** betrokken zijn, die **allemaal** **eigen** insteek hebben over hoe het event gaat verlopen. Belangrijk is dat hierbij de leiding duidelijk door WO wordt genomen. WO moet ervoor zorgen dat het doel **van** het **event** en de **wensen** van de **klant** bij alle partijen duidelijk **zijn**. Communicatie is hierbij erg **belangrijk**.

Voor elke partij moet er één contactpersoon zijn die het **hele** traject mee maakt. Als er meerdere contactpersonen zouden zijn kan er ruis ontstaan en dat zorgt voor tijdverlies en een minder goed resultaat.

Ook **het** draaiboek is een goede manier om het proces te beheersen. Als het verloop van het **event** hier **duidelijk in** staat beschreven **en** dit draaiboek op **tijd** klaar is, hebben de partijen nog tijd om te reageren en kunnen er aanpassingen worden gemaakt.

Dit **draaiboek** is tevens de manier om het logistieke gedeelte van het **event** te beheersen.

Een ander proces waar WO mee te maken krijgt is de samenwerking met de strategische **partners**. Dit is een andere manier van organiseren omdat hierbij niet direct wordt samengewerkt **met** de **uiteindelijke afnemer**. Dit betekent dat communicatie met een extra stap verloopt.

De opdrachtgever hierin is dus eigenlijk de strategische partner, maar het event is voor de uiteindelijke afnemer. WO moet zich dus over de strategische partner heen **verdiepen in** de **strategie** en het **Imago** van de **uiteindelijke afnemer**, zodat er een event ontstaat waar zowel de strategische partner als de uiteindelijke afnemer **tevreden** mee is.

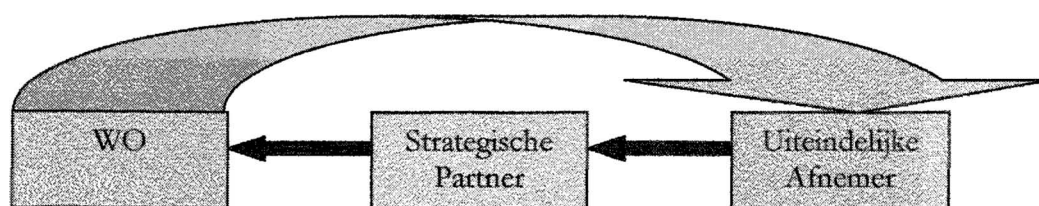


Fig 7.2 Tussenschakel strategische partner

Verder is het proces dat met de strategisch partner verloopt hetzelfde als bij de **totstandkoming** van een event dat direct voor de uiteindelijke afnemer wordt georganiseerd. De beslissingsmomenten liggen hier bij de strategische partner.

7.4 De doelstellingen van WO

De doelstellingen van WO liggen op 2 **verschillende** niveaus, de economische doelstellingen en de sociale doelstellingen. Tevens kunnen deze **doelstellingen** op de korte en lange termijn worden **ingedeeld**. Dit geeft antwoord op de **deelvraag**:

Wat zijn de korte en de lange termijn doelstellingen van WO?

De doelstellingen worden beschreven in paragraaf 4.2. Kort samengevat zijn deze:

Economische doelstellingen op korte termijn:

- Operationeel worden met WO
- Naamsbekendheid genereren
- De eerste opdrachten binnenhalen
- Een zelffinancierende onderneming worden

Economische doelstellingen op lange termijn

- Groei van de omzet
- Groei van de toegevoegde waarde
- Groei van **het** marktaandeel
- Groei van het aantal opdrachtgevers
- Groei van het aantal strategische partners
- Toename van de nettowinstmarge

Sociale doelstellingen op korte termijn

Op korte termijn is het voornamelijk de individuele acceptatie die geldt voor Els Enschedé en Kees Spijker.

- Er moet met een tevreden gevoel gewerkt kunnen worden aan het oprichten van WO
- Er moet de mogelijkheid zijn tot zelfontplooiing
- Er moet waardering gehaald worden uit het werk dat wordt gedaan met WO

Sociale doelstellingen op lange termijn

Nadat de individuele acceptatie voor een deel is **verwezenlijkt** is het op lange termijn voornamelijk de maatschappelijke acceptatie die geldt voor WO.

- Er moet waardering en acceptatie zijn vanuit de maatschappij en de markt waar WO in **opereert**. Deze waardering kan leiden tot een sneeuwbaaleffect, waarbij er door positieve mond-op-mond reclame meerdere opdrachten binnenkomen.

Deze sociale doelstelling leidt dus uiteindelijk ook tot een **verwezenlijking** van de economische doelstellingen.

7.5 De profilering in de markt

In paragraaf 7.3 is al iets gezegd over hoe WO zich moet gaan profileren in de markt. Er zijn in de BCE-branche erg veel organisatiebureaus die zich in de markt zetten als de 'alleskunner'. Het is natuurlijk mooi als je kunt zeggen dat je alles kunt, maar een opdrachtgever kan het idee krijgen dat ze 'een beetje van veel' kunnen, terwijl zij misschien liever een bureau hebben dat 'veel van een beetje' kan.

WO wil zich neerzetten als een bureau dat strategische doelen op het gebied van marketingcommunicatie, duurzame relaties en HRM kan verwezenlijken door events in te zetten. Om uit te stralen dat WO een bureau is dat zich in de strategie specialiseert, zou het onverstandig zijn om zich te profileren als 'alleskunner'. Juist de nadruk op de events die informatieoverdracht, kennisuitwisseling en verkoopstimulatie in zich hebben, kan een imago worden gecreëerd als strategisch partner op het gebied van events. De events met informatieoverdracht zijn dus de 'core-business'¹³ van WO.

Een bedrijf dat zichzelf in een markt wilt zetten moet iets hebben dat eruit springt. Zeker in een markt met zoveel aanbieders is dit van groot belang. Een zeer belangrijk onderdeel van de profilering, en in de marketingcommunicatie van WO, is het gebruik van de term effectmeting, zoals beschreven in paragraaf 6.4. Door dit nadrukkelijk toe te lichten kan WO zich onderscheiden van de concurrenten.

7.6 Juridische aspecten

7.6.1 De rechtsvorm

De manier van ondernemen die WO zat gaan hanteren is een besloten onderneming zonder scheiding van leiding en eigendom. Dit is omdat er twee eigenaren zijn die direct betrokken zijn bij de leiding van de onderneming, en er geen sprake is van frequente veranderingen in de eigendomsverhoudingen. Er wordt een samenwerkingsverband op projectbasis aangegaan. De juridische vorm zal dan ook een maatschap of een vennootschap onder firma worden. Een BV is bij deze verhoudingen ook mogelijk, maar voor een BV moet er een startkapitaal zijn van € 25.000,-. Dit is een re hoog bedrag voor wat beide eigenaren er in willen investeren.

Bij deze rechtsvorm komen veel bijbehorende verplichtingen voor het voeren van een bedrijf.

Deze zijn opgenomen in bijlage 8.

¹³ Het product of de dienst die door het bedrijf als hoofdactiviteit wordt gezien. Zie *begrippenlijst*

7.6.2 Vergunningen en verplichtingen

Voor de organisatie van **een** event moet er **nag** met vele **juridische** aspecten **rekening** gehouden worden. Deze zullen **niet** uitgebreid uitgelegd worden, maar wel even **kort genoemd**.

Wettelijke zaken die aan de orde komen **zijn**:

- Contractuele **afspraken**, met daarbij de wetten van **een** contract
- Vergunningen voor events op **locatie** (verschilt per gemeente)
 - o Vergunning van de brandweer
 - o Vergunningen voor geluid
 - o Vergunningen voor aparte zaken, bijvoorbeeld het oplaten van ballonnen
- Verzekeringen
 - o Aansprakelijkheid
 - o Aflasten van events
 - o Calamiteiten
 - o Ongevallen
 - o Schade

7.7 De eerste stappen

Nu het onderzoek is uitgevoerd **en** de resultaten bekend zijn is het **zaak om WO operationeel** te maken **en** aan de korte en de **lange termijn** doelstellingen te gaan **voldoen**. Daarvoor moeten **de** eerste stappen uitgevoerd gaan worden.

- Stap 1 is al **uitgevoerd**: www.waaromconceptontwikkeling.nl is vastgelegd.
- Stap 2: Een 'identiteit' voor WO **ontwikkelen**. WO moet een uiterlijk **krijgen**. Dat houdt in dat er:
 - o kleuren gekozen moeten worden
 - o een logo gemaakt wordt
 - o een vast **lettertype** voor **marketingcommunicatie** komt
- Stap 3: Het ontwikkelen **en invullen** van een **website**. Voordat er gestart wordt met de **marketingcommunicatie**, moet er een ondersteunende basis **zijn**. Dit is voor **WO** de **website**. Op deze website moet in ieder geval **staan**:
 - o waar het bedrijf voor staat
 - o **wat** de missie **en** de visie is
 - o wat WO kan **bieden**
 - o **welke personen** er achter **WO zitten**

De missie en **de visie** zijn opgesteld uit het onderzoek dat **is** uitgevoerd. Deze zijn als volgt¹⁴:

Missie WO

WO wil, door een samenwerking aan te gaan met opdrachtgevers en het optimaal benutten van onze eigen strategische partners, voor ieder event een concept neerzetten dat perfect aansluit bij de organisatie strategie van de opdrachtgever. Doelstellingen op het gebied van marketing, relatiebeheer en personeelsbinding worden vooraf bepaald en meetbaar gemaakt, zodat het event zal resulteren in een event dat zichzelf zowel materieel als immaterieel aantoonbaar terug verdient, wat door WO zal worden aangetoond door middel van effectmeting over de events.

Visie WO

Trends in de markt

- *Er is een beweging binnen de bedrijven die inzien dat events een steeds belangrijker onderdeel gaan vormen van de marketingmix¹⁵*
- *Events moeten duidelijk de strategie en bedrijfsidentiteit uitstralen*
- *Organisaties willen controle en invloed op de ontwikkeling van een concept voor een event, wat vraagt om een goede samenwerking tussen organisatie en WO*
- *Mensen in de zakenwereld krijgen veel uitnodigingen om een event bij te wonen. Zij moeten een keuze maken naar welke events zij wel of niet naar toe gaan. Bovendien wordt een event door het hoge aanbod na afloop al snel vergeten. WO helpt organisaties zich met hun events te onderscheiden van hun concurrenten, waardoor de genodigden komen en de herinnering blijft.*

Klantgerichtheid

- *WO wil meer zijn dan een uitvoerder op het gebied van evenementen, wij willen samen met onze klanten tot strategische eventconcepten komen*
- *WO wil de wensen en behoeften van onze klanten begrijpen en deze behoeften op een pro-actieve wijze omzetten in events met meetbare resultaten*
- *WO maakt de resultaten van het event zichtbaar voor de klant door effectmeting toe te passen*
- *Het kiezen van de beste Event-Doelgroep¹⁶ combinaties*

¹⁴ Schrijfstijl **is gericht op** de lezer van **de** website of ander MC-middel

¹⁵ zie bergippenlijst

¹⁶ Event-doelgroep combinaties—het op de juiste manier afstemmen van een event op **de** betreffende doelgroep

Organisatie

- *WO is een expert in het combineren van ervaring en expertise in zowel organisatie als consultancy op strategisch niveau*
- *WO wil al haar prestaties evalueren, leren van eerdere projecten en een pro-actieve werkwijze nastreven*

Efficiency

- *WO wil zowel voor de klanten als voor zichzelf een zo hoog mogelijk rendement uit de events halen*
 - *WO wil geen tijd en geld verliezen door miscommunicatie. Dit kan behaald worden door nauw met de klant samen te werken*
-
- **Stap 4: Marketing uitvoeren voor WO.** Als de website ontwikkeld is kan er begonnen worden met het verwerven van naamsbekendheid. Dit kan door verschillende marketing acties. Gedacht kan worden aan:
 - het rondsturen van een flyer
 - een mailing doen
 - bestaande netwerken inlichten in het bestaan van WO
 - adverteren
 - **Stap 5:** Als deze acties zijn uitgevoerd is het hopen dat de eerste opdrachten binnenkomen.

Om de kosten te drukken is het verstandig voor WO om voor deze activiteiten een stagiair aan te nemen. Een geschikte stagiair hiervoor kan een student marketing of communicatie zijn.

8. DE EXPLOITATIEBEGROTING

8.1 De begroting

Er moeten een aantal kosten worden gemaakt op WO operationeel te krijgen. Er zijn echter geen grote investeringen nodig. Dit is omdat de meeste middelen al aanwezig zijn. Zo is er bijvoorbeeld al kantoorruimte met computers. Ook een startkapitaal is niet nodig, aangezien WO zal starten als een samenwerkingsverband op projectbasis tussen EEO en SC.

De begroting die hieronder wordt weergegeven is voor de eerste 4 maanden die WO gebruikt om operationeel te worden.

De kosten **die** wel **moeten** worden gemaakt zijn:

Kostenpost	Bedrag
Het inhuren van een stagiair voor 4 maanden à €250,- per maand	€1000,-
Het ontwikkelen van een website	€175,- ¹⁷
Marketingcommunicatie materiaal	
• Flyers (5000 stuks, A5 formaat)	€195,- ¹⁸
• Adverteren	€185,- ¹⁹
Totaal kosten	€1555,-

Naast deze €1555,- die daadwerkelijk uitgegeven moeten worden, zijn er de uren die aan WO moeten worden besteed. Deze uren gaan zowel voor EEO als voor SC **van** de uren af die in het eigen bedrijf **kunnen** worden gestoken. Het zal voor **allebei** een afweging moeten zijn, ook afhankelijk van de drukte bij eigen bedrijf, of de uren in WO of in eigen bedrijf worden gestoken. Dit is tevens een risicofactor voor het slagen **van** WO. **Als** ze WO **willen** laten slagen zal er **rijd** voor vrij gemaakt moeten worden.

8.2 De terugverdientijd

De kosten die gemaakt moeten worden om WO operationeel te **krijgen**, zullen ook terug moeten worden verdiend.

Het is in de BCE-branche gebruikelijk dat er niet **werkelijk** met **uurtarieven**, maar met marges wordt gewerkt voor de organisatie van een event. Een bedrijf wil een event organiseren en heeft daar voor zichzelf **een** budget bij gesteld. Het externe **organisatiebureau** stelt een **begroting** voor het event op waarbij **alle** kosten die er zijn worden vermeld. Hierin staat ook de **marge** die het **organisatiebureau** rekent. Deze marge is meestal tussen de 10% en 20% **van** het budget dat is uitgetrokken door het bedrijf.

Als nieuw bedrijf in de **markt** moet WO de marges in het begin niet te hoog leggen. Een klein beetje **afhankelijk** van wat voor soort event er moet worden georganiseerd is een marge van

¹⁷ Bon. www.sitestripper.nl Hierbij **moet** wel de inhoud van de **website** door **WO** zelf worden aangeleverd. Dit hoeft verder **geen extra kosten** met **zich** mee **te brengen**. Dit **kan** door de stagiair of Eis Enschedé of Kees **Spijker** zelf worden gedaan.

¹⁸ Bron: www.idrukker.nl

¹⁹ Bron: www.oplocatie.nl

12,5% goed om mee te starten. In deze marge zitten alle werkzaamheden die WO uitvoert, inclusief de effectmeting.

Uitgegaan van de marge van 12,5% zou er een terugverdientijd zijn die gelijk is aan de tijd waarin het budget van de opdrachtgevers voor events bij elkaar boven de € 12.440,- uitkomt.

$$(12,5\% = € 1.555,- \rightarrow 100\% = € 12.440,-)$$

Dit kan in één event al overschreden worden, maar het kan ook door meerdere kleine events worden terugverdiend.

Er kan ook gewerkt worden door adviesgesprekken met de betreffende organisaties te houden. De tarieven die hier gangbaar voor zijn liggen op € 150,- per uur.

Tarieven die gehanteerd worden voor dagen die gewerkt worden aan een event liggen over het algemeen rond de € 400,- per dag.

Deze tarief-en zijn gebaseerd op de tarieven die worden gehanteerd door EEO en SC, maar zijn ook bepaald door te kijken wat er gangbaar is in de wereld van de BCE-branch.

De tijd die nodig is om de investeringen terug te verdienen die moeten worden gedaan om met WO te starten kan dus heel erg kort zijn, in drieënhalve dag kan het geld al terug zijn verdiend. Zodra de opdrachten binnen komen kan WO dus heel snel als winstopleverend bedrijf draaien.

9. CONFRONTATIE PROBLEEMSTELLING MET DE OPLOSSINGEN EN AANBEVELINGEN

De probleemstelling luidt:

WO heeft nog geen duidelijke analyse van de markt en er ontbreekt een fielder organisatieplan, waardoor het nog niet duidelijk is hoe WO wil gaan opereren en er geen lange termijndoelstellingen zijn bepaald. Door het ontbreken van deze doelstellingen weet WO niet hoe ze zich willen onderscheiden en is er nog geen marktaandeel

Door het uitvoeren van dit onderzoek is er een duidelijke analyse van de omgeving en de markt waar WO in wil gaan opereren. Bovendien zijn er doelstellingen opgesteld voor de korte en lange termijn. Deze zijn ondersteund met een stappenplan voor de uitvoering. Dit heeft geresulteerd in een duidelijk organisatieplan.

Wet product is beschreven en het is duidelijk geworden waar het concurrentievoordeel op behaald kan worden. Door dit organisatieplan uit te voeren kan WO operationeel worden en kan er een marktaandeel behaald worden.

Door middel van dit organisatieplan zijn er dus oplossingen gevonden voor het probleem dat staat beschreven in de probleemstelling.

10. CONCLUSIE

Om WO als een slagende zelffinancierende onderneming op de markt te zetten moet er een juiste positionering komen. Deze positionering is dat WO zich moet onderscheiden door de resultaatmeting aan te bieden door een O-meting en een na-meting bij de evenementen aan te bieden. Dit is beter dan proberen te onderscheiden met de prijs. Een te lage prijs kan de suggestie wekken dat de kwaliteit niet hoog is. Bovendien wordt daar het eigen rendement lager van.

De 'core-business' van WO ligt bij events voor informatieoverdracht. Het uitvoeren van andere events moet niet geschuwd worden, maar de nadruk ligt bij deze events, zodat er een specialisatie ontstaat.

WO moet zich gaan richten op twee doelgroepen. Zowel op de uiteindelijke afnemers, dit kan ieder bedrijf zijn in Nederland, behalve de echt kleine winkels en bedrijven, als op strategische partners, zoals reorganisatiebureaus en marketingbureaus.

De eerste werkzaamheden voor WO zijn de huisstijl ontwerpen, een website ontwikkelen, een marketingplan opzetten om naamsbekendheid te creëren, en de eerste marketingcommunicatie starten. Hierna moeten de opdrachten binnen komen en kunnen de eerste investeringen terug worden verdiend.

Begrippenlijst:

Desk-research: Onderzoek doen vanachter het bureau. Dit kan zijn op internet, beschikbare artikelen, jaarverslagen en boeken.

Effect meting: Meten wat het effect is geweest van een activiteit, in dit geval een event.

No-show: het niet komen opdagen van genodigden.

Concurrentievoordeel: Het aspect van een organisatie waardoor deze organisatie wordt verkozen boven de concurrenten.

Segmentatie van de markt: Het opdelen van de markt in kleinere, min of meer homogene groepen mensen of bedrijven die soortgelijke behoeften hebben of hetzelfde reageren op een speciaal voor hen ontwikkelde marketingstrategie.

Core-business: De activiteit, het product of de dienst die door het bedrijf als hoofdactiviteit wordt gezien.

Marketing-mix: De verschillende middelen die worden ingezet om marketing te voeren

Vergankelijkheid van een event: een eenmaal verleende dienst kan meestal niet (zoals bij fysieke producten wel kan), of niet zinvol opnieuw worden verleend.

Event-doelgroep combinatie: De beste afstemming van het event op de betreffende doelgroep voor wie er georganiseerd wordt

Literatuurlijst:

Grondslagen **ran** de marketing, Prof. Dr. Bronis Verhage, 5^e druk, 2001

Ondernemingsstrategie, Sytse Douma, 4^e **druk**, 2004

Dienstenmarketing, J. Heuvel, 2^e druk, 1999

Dienstenmarketing, De Vries, Kasper, Van Helsdingen, 2^e druk, 1997

Boekhouden Geboekstaafd, Drs. H. Fuchs, Dhs. J.P.M. van der Hoeven, 8^e druk, 1998

Recht op de **praktijk** af, Prof. Mr. M.E. Algra, 6^e **druk**, 2000

Zakelijke Communicatie, Drs. J. Keizers, 2^e druk, 2003

De cockpit van de organisatie, Mr. Leo A.F.M. Kerklaan

Strategisch ondernemerschap, Hans **Krijnen**, Arthur Geven, 1^e druk, 2000

Basisboek Methoden en Technieken, Baarda en De Goede, 3^e herziene druk, 2001

Bedrijfseconomische analyses, Blommaert en Blommaert, 4^e druk, 2000

Onderneming en Omgeving, Dr. R. Schöndorff, Drs. J.F.B. Pleus, Dr. C.A. de Kam, 4^e druk, 2^e oplage, 1999

Business Marketing Management, W.G. Biemans, 3^e geheel herziene **druk**, 2000

Bijlage 1: Concurrentierapport

Bijlage 2: Enquête

Bijlage 3: Verwerking enquête

Bijlage 4: Uitgebreid Plan van Aanpak

Bijlage 5: Voorbeeld van een draaiboek

Bijlage 6: Beschrijving afstudeerproces

Bijlage 7: Confrontatie afstudeeropdracht met de studie

Bijlage 8: Juridische aspecten

Concurrentieanalyse

Juni 2005

Concurrentie-analyse

Een beschrijving van de X2

belangrijkste concurrenten van

Waaromconceptontwikkeling.nl

[illegible]

INHOUD

BLAD

1	INLEIDING	4
1.1	Achtergrond	4
1.2	Leeswijzer	5
2	PROFIELSCHETS	6
2.1	Organisatie	7
2.2	Missie	7
3	BEDRIJFSBEZIGEHEDEN	9
3.1	Verdeling klanten	9
3.2	Verdeling Activiteiten	10
3.3	Soorten events	11
3.4	Steekwoorden imago	12
3.5	Belangrijke klanten	13

1 INLEIDING

1.1 Achtergrond

In dit rapport is een concurrentie analyse beschreven van de 12 belangrijkste concurrenten van *Waaromconceptontwikkeling.nl* (WO). Het doel van deze analyse is dat **er** een duidelijk beeld gevormd kan worden van de positie van WO ten opzichte van de top 12 concurrenten. Dit is gedaan door een duidelijk overzicht te geven van waar de concurrenten zich op profileren, waar ze sterk in zijn en waar ze hun offertes op richten.

Ook andere zaken die relevant kunnen zijn bij het schrijven van een offerte in concurrentie, zijn opgenomen in dit overzicht.

Er wordt steeds per onderwerp een overzicht gegeven waarna er een korte uitleg volgt.

Dit rapport is een dwarsdoorsnede van de informatie die vergaart is door desk-research te doen naar de bedrijven die worden gezien als de grootste concurrenten van WO. Deze lijst is ontstaan uit gesprekken met Els Enschedé en Kees Spijker. Door gebruik te maken van hun kennis en ervaring hebben we deze lijst op kunnen stellen. De bronnen die gebruikt zijn om de concurrentieprofielen samen te stellen zijn: jaarverslagen, offertes, kennis uit de praktijk en de websites.

Daarbij is er nog extra informatie in opgenomen. Die extra informatie is voornamelijk van het internet afgehaald.

De concurrenten die behandeld worden in dit rapport zijn:

➤ Arjan van Dijk Groep ➤ Van der Bruggen en Verwiel ➤ Eventmarketing BV ➤ Effect Business Events ➤ EVE& beleveniscommunicatie BV ➤ Incentief Business Events ➤ The Live House BV	➤ Marketing Events ➤ Peters & Ter Linde Business Events ➤ Pino Productions ➤ Siliogogo ➤ Unlimited Communications Concepts 9 Xsaga Events
--	---

Leeswijzer

Het rapport kan gelezen worden als een rapport met twee hoofdonderdelen.

Het eerste onderdeel is een profielschets van de concurrent. Deze profielschets is voor WO vooral relevant voor een strategisch overzicht van ontwikkelingen bij de concurrent.

Bij strategische beslissingen van DHV zal er met deze gegevens van de concurrenten rekening kunnen worden gehouden.

Het tweede onderdeel is een beschrijving van het offertetraject van de concurrenten. Er wordt bijvoorbeeld beschreven waar een concurrent zijn offerte op insteekt. Deze gegevens zijn voor WO vooral relevant voor beslissingen op operationeel niveau, als extra informatie bij het schrijven van offertes.

Doel is om dit document up-to-date te houden. Veranderingen bij de concurrent zullen dus ook doorgevoerd moeten worden in dit rapport.

In deze profielschets zullen de concurrenten beschreven worden. Er wordt inzicht gegeven in:

- De grootte;
- Het type bedrijf;
- Het imago dat het bedrijf zelf nastreeft;
- Hoe het bedrijf zich profileert;
- Op welke markten het bedrijf zich richt;
- Waar ze een sterke marktpositie in hebben;
- Welke belangrijke klanten ze hebben;
- Welke events er georganiseerd zijn;
- Locaties waar ze organiseren;
- Artiesten/ Sprekers waar ze meer werken.

2.1 Organisatie

Aantal werknemers bij de concurrenten en jaar van oprichting

Bedrijf	Fulltime werknemers	Actief sinds
Arjan van Dijk Groep	230	1978
Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV	6	2001
Effect Business Events	8	1996
EVE& beleveniscommunicatie BV	4	2002
Incentief Business Events	3	1995
The Live House BV	8	1989
Marketing Events	3	1990
Peters & Ter Linde Business Events	7	1976
Pino Productions		
Siliogogo	3	2001
Unlimited Communications Concepts	17	1992
Xsaga Events		

22 Missie

Ieder bedrijf heeft een bepaald doel wat ze na **willen** streven, de missie. Hier in staat beschreven wat ze **willen** bereiken **en** hoe ze zich willen onderscheiden. Goed aan het weten wat de verschillende missies van de concurrente is dat er zo een onderscheid kan worden **gemaakt** welke concurrenten zich echt in ons werkveld bezig houden. Of zich althans zo profileren.

De bedrijven die het meest overeenkomen met WO staan **dikgedrukt**, degenen die ook **wel** in ons straatje *zitten* schuin. Dit is vooral met betrekking tot conceptontwikkeling.

Voor de verschillende bedrijven zijn de missies:

- **Arjan van Dijk Groep:** De gast het gevoel geven even **weg** te zijn uit de wereld van alledag. Dit door nieuwe ideeën te creëren op basis van creativiteit, originaliteit en kwaliteit.
- **Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV:** Door communicatieve doelen in pakkende live events te vertalen en het publiek niet **alleen** te bereiken maar ook te 'W e n ' wil Van de Bruggen en Verwiel Eventmarketing een maximale output voor de opdrachtgever genereren.
- **Effect Business Events:** Belevingen en ervaringen creëren voor opdrachtgevers die behoefte hebben én waarde hechten aan **zintuigprikkelende**, onderscheidende **en** beklijvende evenementen voor relaties en medewerkers.
- F **EVE& beleveniscommunicatie BV:** **Wet uitgangspunt** voor EVE is de kern van de boodschap van de opdrachtgever en het **wezen** van hun organisatie of merk. Een event is voor EVE **geen uitgangspunt**, maar een middel waarmee **beleveniscommunicatie** kan worden toegepast. Daarbij proberen ze **om** op de emotie van de gast in te spelen.
- **Incentief Business Events:** *Incentief heeft als doel om alle ideeën en wensen van de opdrachtgever te vertalen in een passend concept voor een event. Van zakelijke*

bijeenkomst tot incentive en personeelsfeest. Incentief neemt de opdrachtgever alle zorgen uit handen en creëert een event afgestemd op het bedrijf.

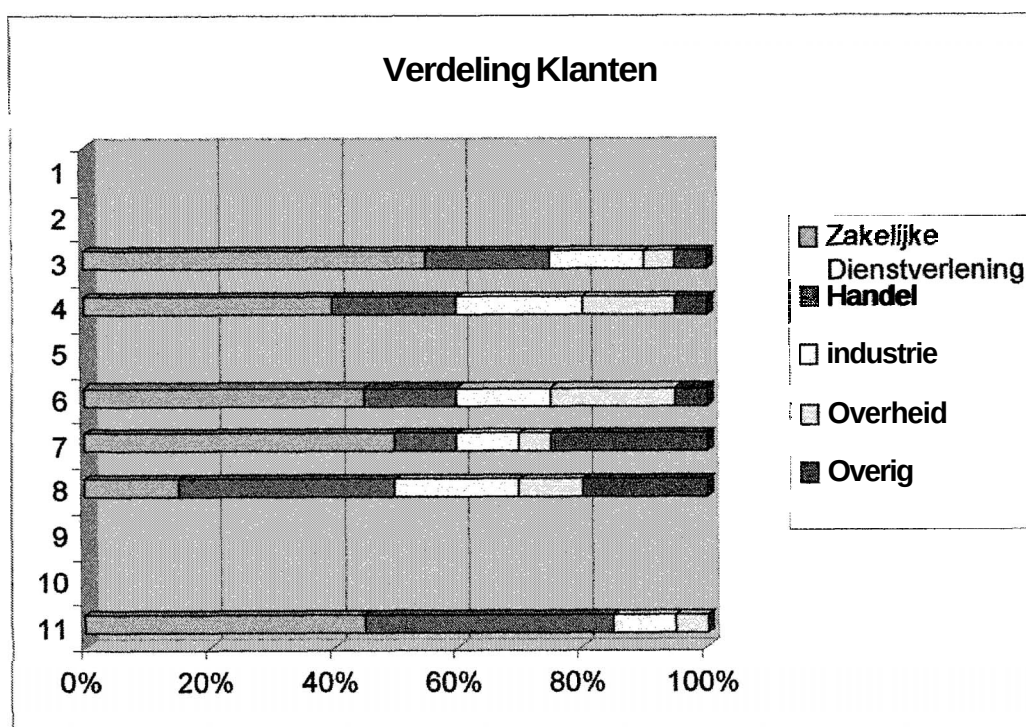
- The Live House BV: The Live House wil in geen **geval** gezien worden **als een** traditioneel bureau. Als strategisch en **managementondersteunend** organisatiebureau willen ze creatieve concepten, multi-inzetbaar **entertainment** en advies en coaching geven bij het opzetten van evenementen en het kiezen van de **juiste** sprekers en performers.
- Marketing Events: *Een creatief productiehuis met oog voor detail. ME wil zich profileren als een ervaren betrouwbaar bureau op het gebied van marketing events en incentives.*
- Peters & Ter Linde Business Events: Met 25 jaar ervaring staat Peters & T a Linde borg voor een professionele organisatie van **events**, waarbij de relaties van de opdrachtgever centraal staan en de beoogde doelstelling kan worden ingevuld.
- Pino Productions: Pino wil als ervaren partner werken voor de meest uiteenlopende opdrachtgevers. Door altijd de rode draad te volgen waarbij gastvrijheid de belangrijkste rol speelt, neemt Pino de opdrachtgever de zorg uit handen en **besteden** ze aandacht aan de puntjes op de i.
- Siliogogo: Siliogogo profileert zich als een no-nonsense marketing communicatiebureau dat op een eigen en eigenwijze manier **communicatie** en media **concepten** ontwikkelt en produceert. Siliogogo gelooft sterk in de kracht van **formats** **en** is de ontwikkelaar van dagjetelevisiemaken.nl
- Unlimited Communication Concepts: **Unlimited** onderscheidt zich door **zich** op te stellen als strategisch partner waarbij het concept is afgestemd op de strategie van de opdrachtgever. Op deze **wijze** ontwikkelt **Unlimited integrale resultaatgerichte beïnvloedingscampagnes**. Deze zijn **creatief**, meetbaar en **resultaatgericht**, met de wereld als werkterrein.
- Xsaga Events: **Xsaga** staat voor de gebundelde expertise van **merkcommunicatie**, **sponsoring**, **event-** en **relatiemarketing** enerzijds en het realiseren van event-, **entertainment-**, en **tv** producties anderzijds. Vanuit resultaat gericht **denken** ontwikkelt en realiseert Xsaga totaal concepten voor haar **opdrachtgevers**, van idee naar realisatie naar **communicatieve** exploitatie. **Creativiteit** wordt altijd **gedicteerd** naar de gewenste **effectiviteit** ervan,

3 BEDRIJFSBEZIGEHEDEN

3.1 Verdeling klanten

Verdeling klanten (voor zover bekend)

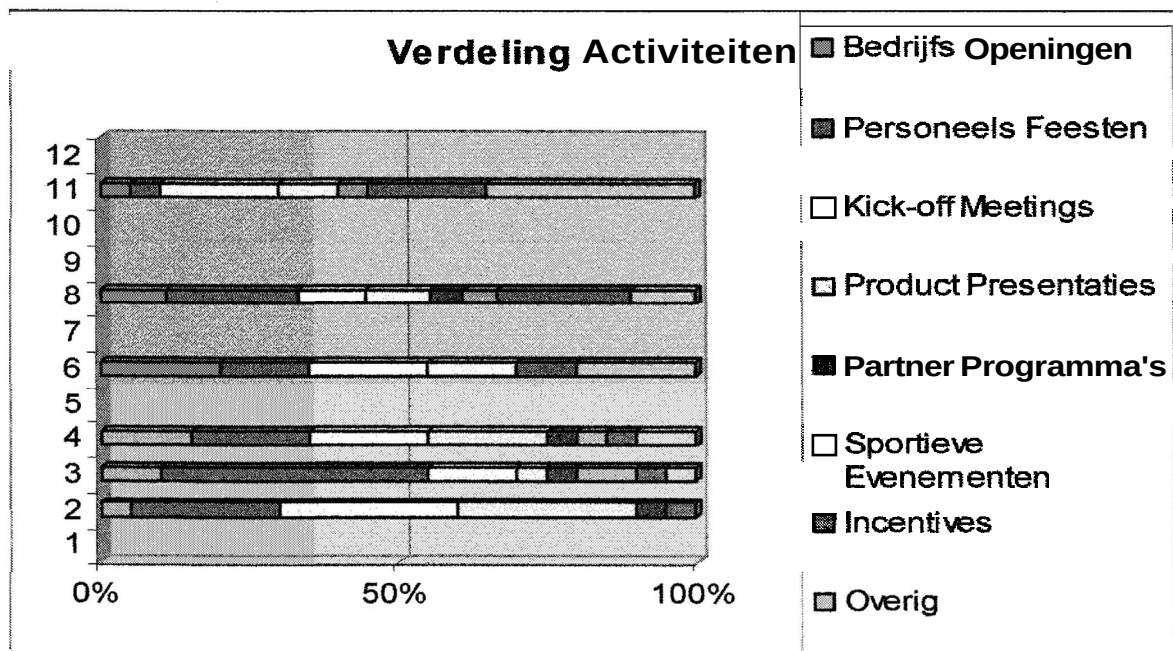
Bedrijf		Zakelijke Dienstverlening	Handel	Industrie	Overheid	Overig
➤ Arjan van Dijk Groep	1					
9 Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV	2					
➤ Effect Business Events	3	55%	20%	15%	5%	5%
➤ EVE& beleveniscommunicatie BV	4	40%	20%	20%	15%	5%
➤ Incentief Business Events	5					
➤ The Live House BV	6	45%	15%	15%	20%	5%
➤ Marketing Events	7	50%	10%	10%	5%	25%
➤ Peters & Ter Linde Business Events	8	15%	35%	20%	10%	20%
➤ Pino Productions	9					
➤ Siliogogo	10					
➤ Unlimited Communications Concepts	11					
➤ Xsaga Events	12	45%	40%	10%	5%	0%



32 Verdeling Activiteiten

Verdeling Activiteiten (voor zover bekend) Bedrijf

		Bedrijfs Openingen	Personeels Feesten	Kick-off Meetings	Product Presen- taties	Partner Program- ma's	Sportieve Evene- menten	Incentives	Overig
➤ Arjan van Dijk Groep	1								
➤ Van der Bruggen en Verwiel	2	5%	25%	30%	30%	5%	0%	5%	0%
Eventmarketing BV									
➤ Effect Business Events	3	10%	45%	15%	5%	5%	10%	5%	5%
➤ EVE& beleveniscommunicatie BV	4	15%	20%	20%	20%	5%	5%	5%	10%
➤ Incentief Business Events	5								
➤ The Live House BV	6	20%	15%	20%	15%	0%	0%	10%	20%
➤ Marketing Events	7								
➤ Peters & T a Linde Business Events	8	10%	20%	10%	10%	5%	5%	20%	10%
➤ Pino Productions	9								
➤ Siliogogo	10								
➤ Unlimited Communications Concepts	11	5%	5%	20%	10%	0%	5%	20%	35%
➤ Xsaga Events	12								



3.3 Soorten events

Bedrijf	Feestelijk	Informatie	Sportief	Incentives
		Overdracht		
• Arjan van Dijk Groep	X	X	X	
• Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV	X	X		
• Effect Business Events	X	X	X	
• EVE& beleveniscommunicatie BV	X	X	X	
• Incentief Business Events	X	X	X	X
• The Live House BV	X	X	X	X
• Marketing Events	X	X	X	X
• Peters & Ter Linde Business Events	X	X		X
• Pino Productions	X	X		X
• Siliogogo	X	X		X
• Unlimited Communications Concepts	X	X		X
• Xsaga Events	X	X	X	X

3.4 Steekwoorden imago

Bedrijven willen graag een **bepaald** imago creëren. In de volgende opsomming staat beschreven hoe de verschillende bedrijven gezien willen worden, door een aantal steekwoorden per bedrijf aan te geven. Het gaat er hierbij dus niet om hoe de opdrachtgevers de verschillende bureaus zien, maar hoe ze zelf graag gezien willen worden. Hun 'ideale zelfbeeld' dus.

Dik gedrukt zijn bedrijven van wie de steekwoorden erg overeen komen met die van WO.

- **Arjan van Dijk Groep:** **Ervaren**, creatief, origineel, kwaliteit, compleet pakket en eigen **signatuur** opdrachtgever.
- **Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV:** Specialisatie, live events, **maximale** output opdrachtgevers **ervaring** met de top van de Nederlandse bedrijven.
- **Effect Business Events:** Creatief, **zintuigprikkelend**, grote opdrachtgevers, onderscheidend en beklijvend.
- **EVE& beleveniscommunicatie BV:** **Onderscheidend**, beleveniscommunicatie, kern van de boodschap centraal, het 'gevoel' aanspreken.
- **Incentief Business Events:** Perfect en onvergetelijk, ideeën en wensen **vertalen** naar bijeenkomst. kwaliteit, afstemmen op **doelgroep**, ervaring.
- **The Live House BV:** **Strategisch**, **niet traditioneel**, creatieve (deel)concepten, verrassend, multi-inzetbaarentertainment.
- **Marketing Events:** Creatief, scherp oog voor detail, vertrouwd, ervaren, zeer professioneel.
- **Peters & Ter Linde Business Evenh:** Eén van de eersten, 25 jaar ervaring, professionele organisatie, centrale positie voor opdrachtgever en relaties, goede **naam**.
- **Pino Productions:** **Ervaren**, geperfectioneerd, **zorg uit handen** nemen, gastvrijheid centraal, uiteenlopende opdrachtgevers.
- **Siliogogo:** No-nonsense, hele eigen werkwijze, eigenwijze concepten, ontwikkelaar en voorstander van de kracht van formats, **mediatechnologie**.
- **Unlimited Communications Concepts:** **Integrale concepten**, **resultaatgericht**, creatief, meetbaar, wereld als werkterrein, strategisch partner voor uitvoering van de **marketing-en communicatiestrategie** van de opdrachtgever.
- **Xsaga Events:** **Gebundelde expertise**, resultaatgericht denken, **communicatie exploitatie**, creativiteit, effectiviteit.

3.5 Belangrijke klanten

Bedrijf	Opdrachtgevers
Arjan van Dijk Groep	
Van der Bruggen en Verwiel Eventmarketing BV	TPG Post, Oracle Nederland, BMW Group Nederland, ONVA Verzekeringen, Philips Consumer Electronics, Pfizer BV, Volvo Nederland, Bacardi Martini, Bouwfonds Hypotheken
Effect Business Events	Amev, Unica installatiegroep, Moeller Electrics NV Benelux, Leaseplan. Qua Raad Advies
EVE& belevenis-communicatie BV	Rexroth, Berenschot, Grolsch, KEMA Energize, Vitatron, Overheid(opening Westerschelde tunnel)
Incentief Business Events	ABN AMRO, Brentex, Crescendo Investment Group, CVB bank, De Makers Advertising, De Lettertuin, De Lichtgroep, DocVision, Donatus Verzekeringen, Edda Huzid, Fortis bank Zuid-Nederland, Fotis bank Rotterdam, Gemeente Vught, Ha-Ra Nederland, Interpolis, Jafra Cosmetics, Nierstichting, Ondernemers Kamer Vught, Organon, Oriflame Kosmetiek B.V., Oudemans Assurantiën, Planon Software, PWC, Provincie NB, Rabo Facet Spectrum, Rabobank MDC, Rabobank Nederland Capabel, Reproka, Rietdijk Creatieve Communicatie, SCA Hygiene Products, Schuurmans Accountancy, Tritone Telecom, Troost Techno Service, Tupperware Nederland BV, Usana Inc.
The Live House BV	Siemens, KPMG, ABN AMRO, VNO-NVW West, Ericsson, Alim, Sm Microsystems, Kennemer Gasthuis, IsoTis, Min SZW
Marketing Events	Niet bekend
Peters & Ter Linde Business Events	Air Miles, Arthur Anderson, Beiersdorf, Coca-Cola, CPC Benelux, Dactylo, Damen Shipyards, Datelnet Groep, Energie Delfland, Holland Casino, IDG Communications, KPN Telecom, Reesink, Reuter, Sperwer nationaal, Super Unie, Schuitem, Dell Computers, Hamstra Weesp, CSM, De Ruiter Seeds, ETSA, Newomij, Total Fina, Bouwfonds, Aegon, ANWS, Lancaster Group, GTP Holland, VAS, Vedior/ASB, ABN AMRO, BAM Groep, Holland Media Groep, Nederlandse Vereniging van Verkeersvliegers, DOOR Trainingen, N.S.O., Kuhne & Heitz, Mazda Dealer Vereniging, Glaxo Smithkline, Wegener Arcade, Smurfit Verpakkingen, Menken Holding, Foto Quelle, Menken Holding, Foto Quelle, Global Crossing, British American Tobacco, ERA Bouw, Hastar Enterprises, Wifac, Vahold International, Pour Vous Madame, Bolegbo-VOK, De Grutterswei, Amvest Vastgoed, Nozema, Marbert, WashTec Benelux, Geveke, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Gaba, Van Veluw B.V., NMB - Heller, HSL- Zuid, Vale do Lobo (Portugal), Organon, Engelhard De Meern B.V., Oranje Nassau Groep B.V., Mentor Medical Systems BV, BV Sperwer Nationaal, Hillen & Roosen, P, M.A.B. Services BV, BAM Nederlandse Gemeenten
Pino Productions	Europese Commissie (EUMC), Gemeente Leiden, GGZ Delfland, GHOR Rotterdam Rijnmond, Ministerie van Economische Zaken, Ministerie van Sociale Zaken, Regionaal Orgaan Amsterdam, Universitair Medisch Centrum, UWV, VBKO, Albert Heijn, Bongrain Benelux, Campina, Coca Cola Enterprises, Deli XL, Great Grapes, Gulden Krakeling, Heineken Export, Heineken Nederland, Iglo Mora Groep, Masterfoods, Nestlé Nederland, Nizo Food Research, Royal Ahold, Bayer, OPG Medico, Pharma Bio Research, Wyeth, ABN AMRO Bank, ADP, AKD, Prinsen van

	Wijmen, Alpha Credit, Baker & McKenzie, BMVS Consultants, Capgemini, CenE Bankiers, CMG, Deloitte, E – Factory, Ernst & Young, Facicom Services Group, IBM University, K + V, Nationale Nederlanden, Oracle, PricewaterhouseCoopers, Rabobank Hardinxveld-Giessendam, Ruysdael Adviesgroep, TNO Management Consultants, Carrier BV, Jade BV, Yarden Holding, Ritmeester Cigars, Ivacon, Agroportal, Hedera, BM van Houwelingen
Siliogogo	Campina, Koninklijke Bijenkorf, ATP, BMC, Van Eeden Evenementen, Dechesne & Boertje, Universal Pictures, KLM Cargo, Groen College, Frencken College, OSG de Hogeberg, Noorderslag, Paradiso, CVB, Novib+ vele referenties voor dagjetelevisiemaken.nl
Unlimited Communications Concepts	Vodafone, Cadilla Europe, Getronics, Renault, Levob, Henkel, Essent, TBI, Hyundai, Swedis Match, NCH Cement, Chrysler, Chevron Texaco, ICS, Heijmerink, Servier, TPG, Orange, Volker, Wessels, Stevin, ING Carlease, Ordina, Katradius, Reed Business Information, Mercedes Benz, Jaguar, Twijnstra Guddé, Landrover, Kyocera
Xsaga Events	AH, Audi, Bat Nederland, BMW, Brand, Buena Vista, Campina, Coca-Cola, Daimler-Chrysler, De Amersfoortse, De volkskrant, Douw Egberts, DSM, Gem. Amstterdam, Glaxo wellcome, Grolsch, Houthoff Buruma, Imperial Tobacco, ING Bank, ING Private Banking, Interpolis, Jaarbeurs, KNVB, Leaseplan, KPN Telecom, Lever, Min. Van Defensie, NOC*NSF, NOS Studio Sport, Pfizer, Pickwick, PPGH/JWT, RAI Groep, Raillon, Randstad Nederland, Sanex, Schwarzkopf & Henkel, South African Embassy, Sporting Club Portugal, Stichting Nationaal Oranje, Comité Texaco, Theater Carré, ThyssenKrupp, TPG Post, Ubachs Wisbrun, Vroom & Dreesman, Wageningen UR.

Door dit overzicht te raadplegen als er een opdracht binnenkomt om een offerte te schrijven voor een event, is het handig om te kunnen zien wie er al eerder voor desbetreffende opdrachtgever hebben gewerkt.

Het gebeurt niet vaak dat de naam van een opdrachtgever bij twee verschillende bureaus naar voren komt. Wel mooi om te zien in dit schema is dat er een aantal zijn, zoals: BMW, Coca-Cola, TPG en ABN AMRO, die bij verschillende bureaus bij de referenties staan. Dat betekent dat deze grote concerns niet heel erg toegespitst zijn op 1 bureau, maar blijkbaar open staan voor ideeën van andere bureaus.

Bijlage 2

Enquête

Deze enquête bestaat uit elf gesloten vragen en één open vraag.

Het invullen is vrijblijvend en als u bepaalde vragen om wat voor **reden** dan ook **niet** wilt **beantwoorden** laat deze dan open.

Naam bedrijf:

Aantal werknemers:

Plaats:

Uw naam:

Functie:

Vraag 1:

Wat is de **laatste** keer dat er binnen uw bedrijf een event is georganiseerd?

- ☐ 2005
- ☐ 2^e helft 2004
- ☐ 1^e helft 2004
- ☐ 2003
- ☐ Voor 2003

Vraag 2:

Hoeveel **bezoekers** waren er op dat event?

- ☐ 0-50
- ☐ 50-200
- ☐ 200-500
- ☐ 500-1000
- ☐ 1080-2000
- ☐ >2000

Vraag 3:

Hoeveel events worden er gemiddeld per jaar binnen uw bedrijf georganiseerd?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ >4

Vraag 4:

Voor welke doelgroepen worden er events georganiseerd? En zou u per doelgroep kunnen aangeven waar het meeste voor wordt georganiseerd (u heeft 100% te verdelen)

- | | |
|--|------|
| ☐ Bestaande relaties | ...% |
| ☐ Beoogde relaties | ...% |
| ☐ Werknemers | ...% |
| ☐ Toeleveranciers | ...% |
| ☐ Media | ...% |
| ☐ Anders, nl: | ...% |

Vraag 5:

Wat is het doel van de events? (wederom 100% te verdelen)

- ☐ Relatiebestendinging ... %
- ☐ Nieuwe relaties genereren ... %
- ☐ Binden, motiveren en bedanken eigen personeel ... %
- ☐ Productpromotie ... %
- ☐ Informatieverschaffing ... %
- ☐ Anders, nl: ... %

Vraag 6:

We is/zijn binnen uw bedrijf de initiatiefnemer(s) op het gebied van events?

(u kunt meer dan 1 antwoord aankruisen)

- ☐ Directie
- ☐ Afdeling marketing/sales
- ☐ Afdeling Personeelszaken
- ☐ Afdeling PR en communicatie
- ☐ Personeelsvereniging
- ☐ Anders, nl:

Vraag 7:

Wie is/zijn binnen uw bedrijf de **beslisser**(s) op het gebied van **events**?

(u **kunt** meer dan 1 antwoord aankruisen)

- ☐ Directie
- ☐ Afdeling marketing/sales
- ☐ Afdeling Personeelszaken
- ☐ Afdeling PR en communicatie
- ☐ Personeelsvereniging
- ☐ Anders, nl:

Vraag 8:

Wie is/zijn **binnen** uw bedrijf de uitvoerder(s) op het gebied van **events**?

(u **kunt meer** dan 1 antwoord aankruisen)

- ☐ Afdeling marketing/sales
- ☐ Afdeling Personeelszaken
- ☐ Afdeling PR en communicatie
- ☐ Personeelsvereniging
- ☐ Extern bureau
- ☐ Anders, **al**:

Vraag 9:

Welke middelen gebruikt uw bedrijf op het gebied van marketing? En zou u een schatting kunnen maken van het percentage van het marketingbudget dat per middel wordt besteed?

- ☐ Advertenties (radio, tv, dagbladen, tijdschriften) ...%
- ☐ Brochures ...%
- ☐ Direct-mail ...%
- ☐ Internet ...%
- ☐ Events ...%
- ☒ Eigen magazine/huisblad ...%
- ☒ Anders, nl: ...%

Vraag 10:

Hoe komt het concept voor een event tot stand?

- ☐ Jaarlijks hetzelfde concept
- ☐ Ontwikkeld door medewerker(s)
- ☐ Uitbesteding
- ☒ Anders, nl:

Vraag 11:

Is er een duidelijke relatie tussen het event en de strategie van het bedrijf)

- ☐ Niet
- ☐ Soms
- ☒ Altijd

Vraag 12:

Zou ik u mogen vragen kort iets te vertellen over het beste event dat u binnen uw bedrijf heeft meegemaakt en de reden waarom dit zo'n goed event was?

Beste event:

Omdat:

Dank u vriendelijk voor het invullen van deze enquête.

Wenst u de resultaten van mijn onderzoek te ontvangen?

- ☐ Ja
- ☒ Nee

Bijlage 3

Verwerking Enquête

Ik heb een enquête uitgestuurd naar zo'n 200 bedrijven. Deze bedrijven zijn geselecteerd uit een adressenbestand dat al aanwezig was binnen EEO. Zonder een gespecificeerde selectie te maken is de **enquête** uitgestuurd. Er is geen gespecificeerde selectie gemaakt omdat ik op voorhand geen bedrijven uit wilde sluiten. Er was nog geen doelgroepbepaling gemaakt. De hoop is dat er door middel van deze enquête een doelgroepbepaling **kan** worden gemaakt. Ruim 40 bedrijven hebben hierop gereageerd. Deze gegevens heb ik verwerkt in Excel. Door **naar deze** gegevens te kijken kan er een beeld **gevormd** worden **van** wat bedrijven doen op het gebied van events.

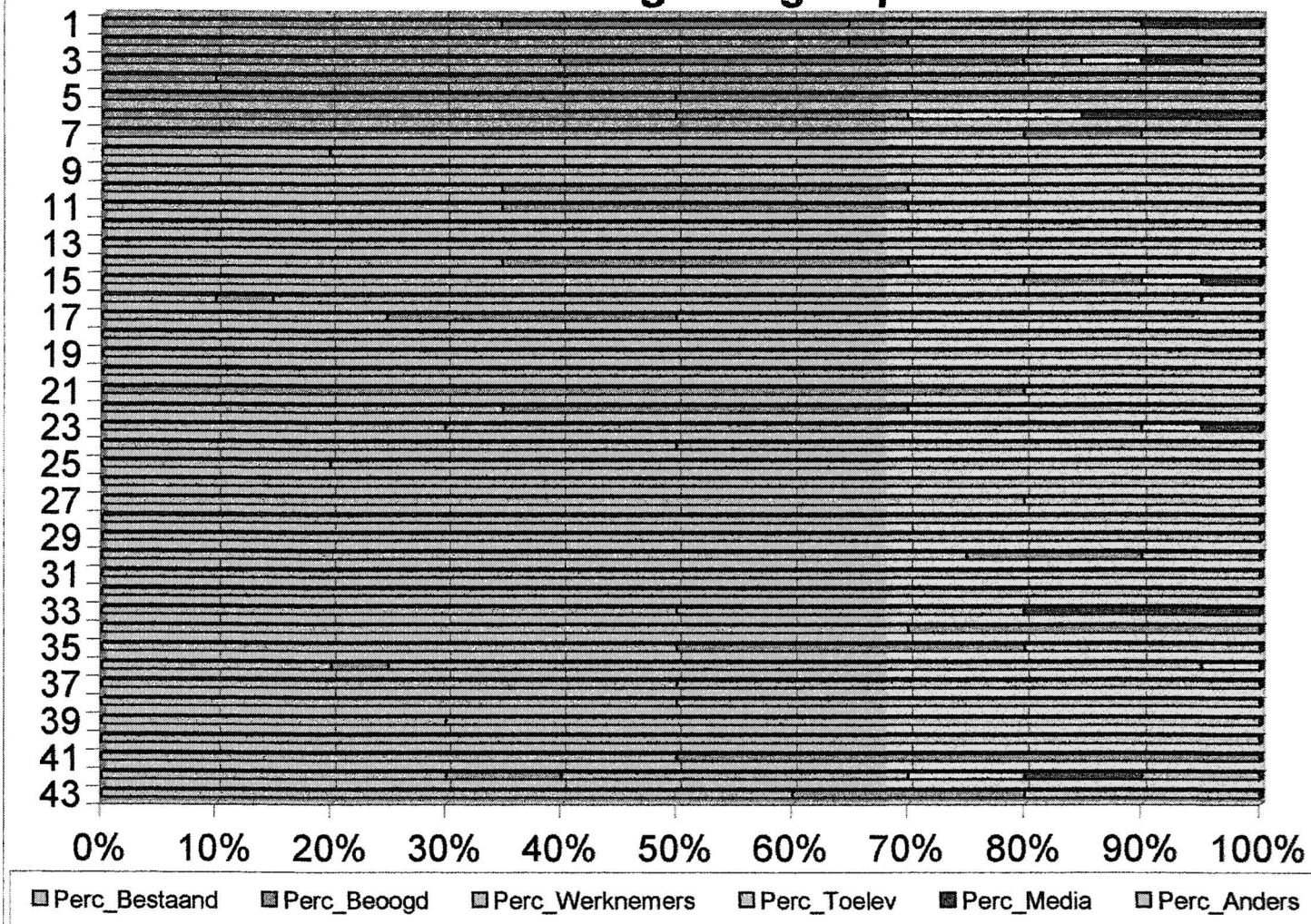
Resultaten **die** ik wilde vinden waren:

- Voor welke doelgroepen er events worden georganiseerd
- Wat het doel van een event is
- **Hoe vaak** er jaarlijks een event georganiseerd wordt
- Wat de verdeling van het **marketingbudget** is
- Wie de initiatiefnemers op **het gebied van events** zijn
- Wie de beslissers op het gebied van events zijn
- Wie de uitvoerders op het gebied van events zijn
- Of het concept van een event intern of extern tot ontwikkeling komt
- Of het concept van een event **aansluit** met de strategie van het **bedrijf**
- Of er een relatie is tussen de grootte van een bedrijf en wat ze op het gebied van **events** doen

Resultaten:

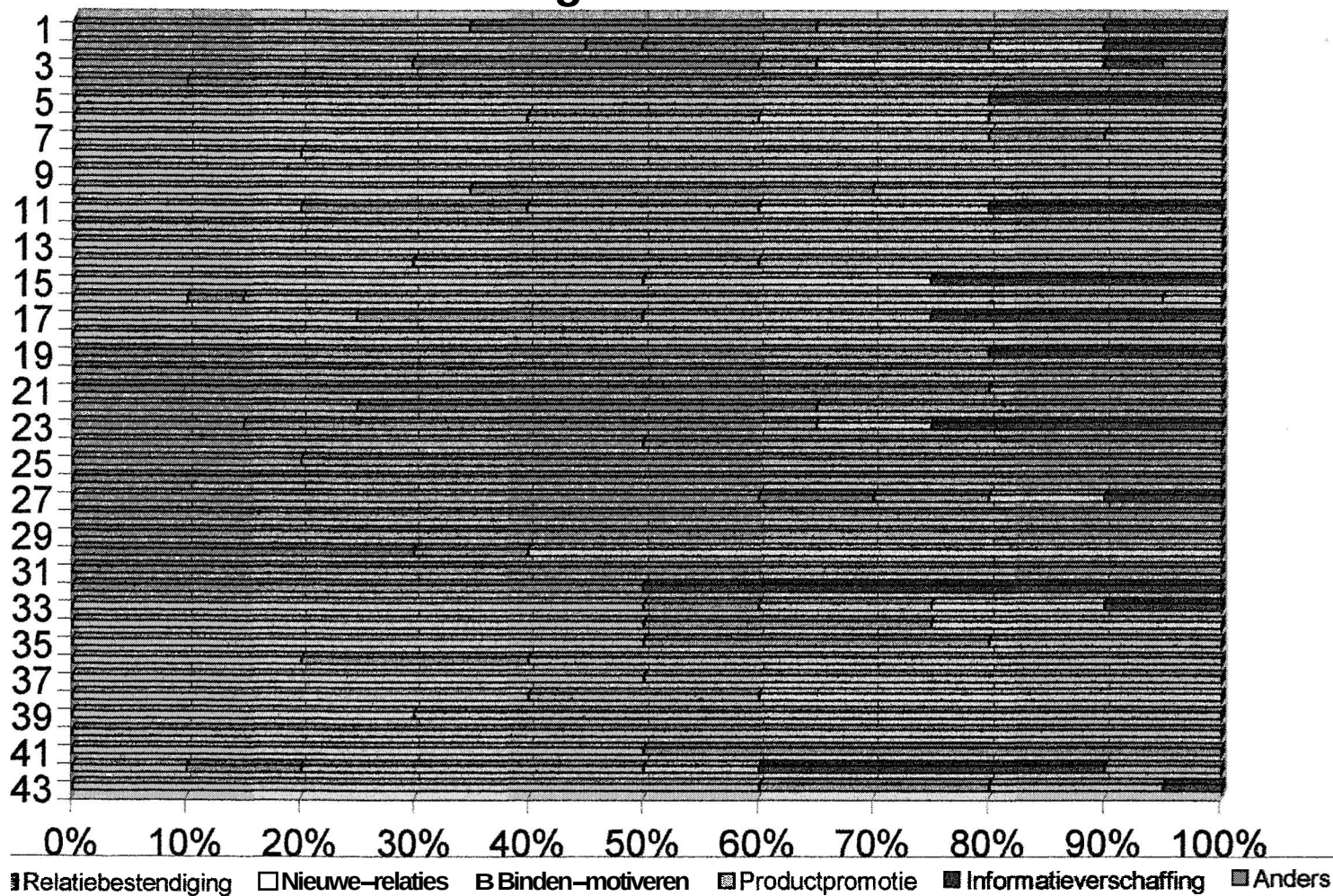
Voor welke doelgroep worden er events georganiseerd?

Verdeling Doelgroep



In deze tabel is te zien voor welke doelgroepen er wordt georganiseerd door de bedrijven. Wat opvalt is dat er voornamelijk wordt gericht op werknemers. Dat houdt dus in de personeelsfeesten. Na personeelsfeesten is de grootste doelgroep de bestaande relaties. Beoogde relaties zijn nog een redelijk kleine doelgroep. Dit is ook *een moeilijke* doelgroep om op te richten, aangezien het **erg** lastig is om mensen die nog niet bekend zijn met het bedrijf zover te **krijgen** dat ze een event van het bedrijf komen bijwonen. Hierin liggen wel mogelijkheden. Als WO met voorstellen kan komen om deze beoogde relaties zover te **krijgen** om een event bij te wonen, kan **dat** event een zeer goede manier zijn om nieuwe relaties aan te **gaan** en op die manier meer **prospects** en klanten te genereren. Hier zal ik later op terug komen bij de **aanbevelingen**.

Verdeling Doel van Events



In deze tabel staat weergegeven wat het doel is van een te organiseren event.

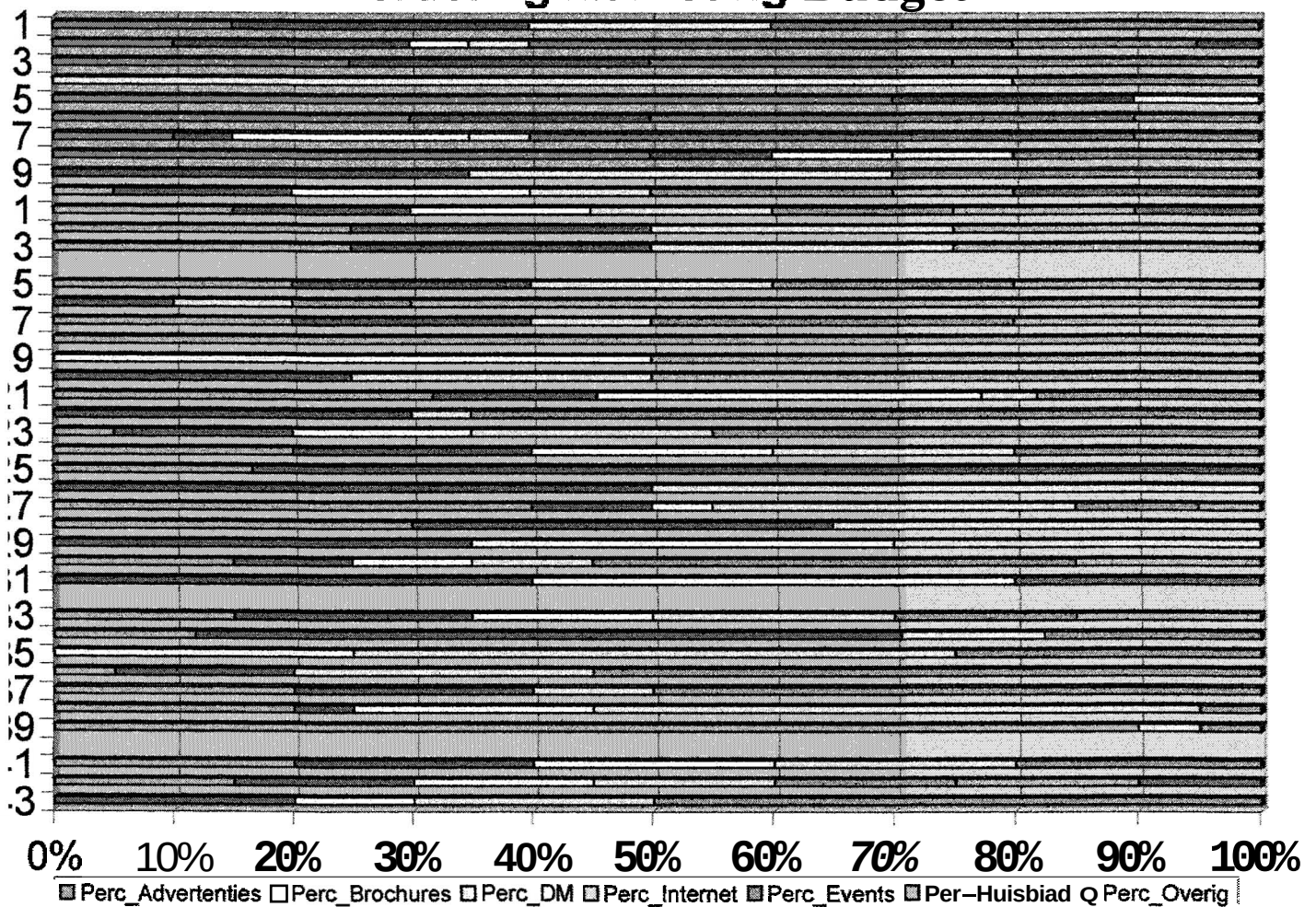
In het verlengde van de tabel op de vorige pagina is te zien dat de grote **doelgroep werknemers** ook hier weer terug komt. Veruit het meest wordt er georganiseerd om werknemers te binden en te motiveren. Wederom het **personeelsfeest** dus.

Daarnaast is het bestendigen van de bestaande relaties het tweede doel van events.

Er wordt slechts weinig georganiseerd met het doel nieuwe relaties op te doen, informatie te verschaffen en een product te promoten. Dit zijn echter zeer goede **doelen voor een event** om strategische doelen van het bedrijf te behalen, **zoals** meer klanten krijgen en bekender in de markt worden in het wat het bedrijf doet en wat voor bedrijfsidentiteit daarbij hoort.

Wat is de verdeling van het marketingbudget?

Verdeling Marketing Budget



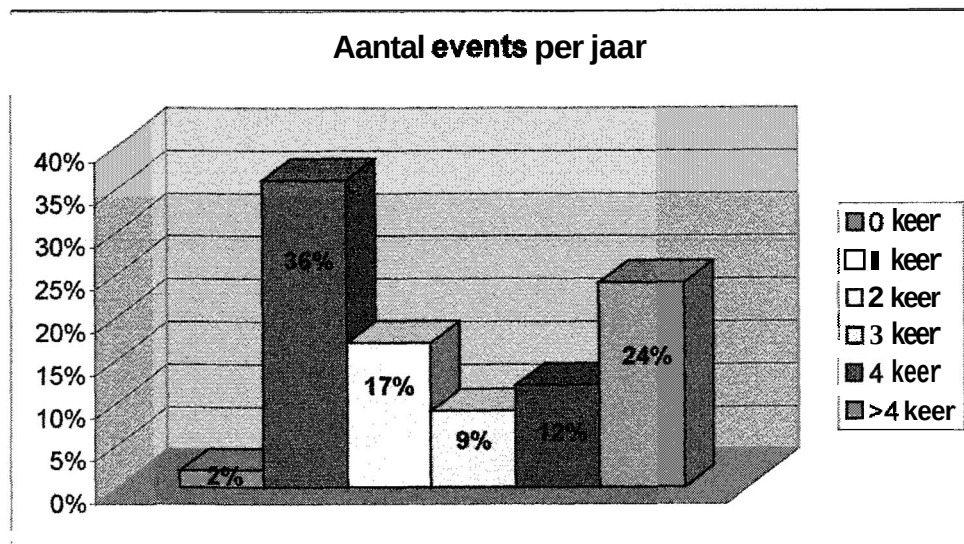
In deze tabel is te **zien** hoe het **marketingbudget** van de bedrijven is verdeeld over de verschillende marketingcommunicatie(MC) middelen. Voor mijn onderzoek **vooral** relevant is het percentage dat aan events **wordt** besteed. Zoals in de tabel te zien is, is dat er bij **veel** bedrijven wel budget beschikbaar is voor het organiseren van **events**. Deze bedrijven weten dus al dat een event **als** MC-middel ingezet **kan** worden en kunnen gestimuleerd en **ondersteund** worden om zoveel mogelijk rendement te **halen** uit de investering in een **event**. Er zijn echter **ook** bedrijven die wel MC-middelen gebruiken, **maar** geen budget vrijmaken voor het organiseren van events voor marketing doeleinden. Deze bedrijven **moeten** bewust worden gemaakt van het nut dat een **event** kan hebben **als** MC-middel en het rendement wat hieruit gehaald kan worden.

Er is dus sprake van 2 verschillende **doelgroepen**.

1. **De groep** die bekend is met events **als** MC-middel en gestimuleerd moet worden om hier meer mee te **doen**
2. De groep die nog onbekend is met events als **MC-middel** en bewust gemaakt moet worden van het nut dat die events kunnen hebben

Hoe vaak per jaar worden er events georganiseerd?

Aantal keer per jaar	Percentage
0 keer	2%
1 keer	36%
2 keer	17%
3 keer	9%
4 keer	12%
>4 keer	24%



In deze tabel is te zien hoeveel bedrijven hebben aangegeven hoe vaak per **jaar** een event te organiseren.

Zoals te zien is hebben de **meeste** bedrijven aangegeven 1 keer per jaar een event te organiseren. Uit de **verwerking** van de resultaten van de enquête blijkt dat dit **voornamelijk** de bedrijven zijn die voord **personeelsfeesten** organiseren. Zij gebruiken events dus niet veel als MC-middel.

De bedrijven die aangegeven hebben 4 keer, of zelfs meer dan 4 keer, per jaar een event te organiseren **zijn de bedrijven** die events wel **inzetten als** MC-middel en hier dus ook **meer** budget voor vrijmaken.

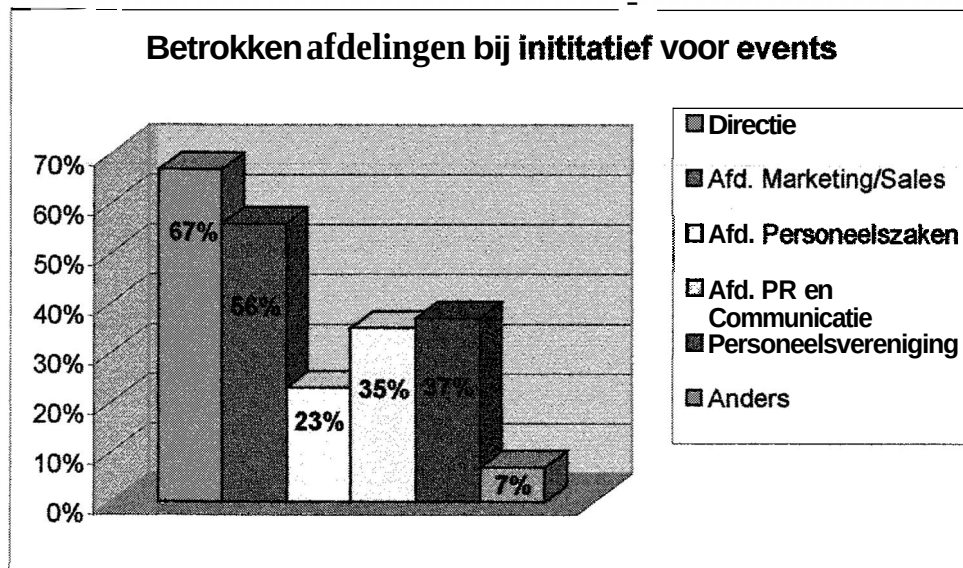
Daaruit blijkt dat **events** voor relaties ed jaarlijks vaker **terugkeren** dan events voor werknemers. Voor de bedrijven die meerdere malen per jaar events organiseren is het **belangrijk dat de events** een duidelijk **concept** hebben en duidelijk de **bedrijfsidentiteit** uitstralen. Als er **tussen** de events verschillen zijn wat **betreft de** uitstraling van de **bedrijfsidentiteit**, zal er bij de doelgroep **verwarring** ontstaan over **waar** het bedrijf voor **staat**. Door duidelijke concepten te ontwikkelen voor deze bedrijven **kunnen** dit soort tegenstrijdigheden voorkomen worden.

Wie zijn de initiatiefnemers op het gebied van events?

Voor deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

In de volgende tabel is aangegeven welk percentage van de geënquêteerde bedrijven per afdeling hebben aangekruist of ze wel of niet betrokken zijn bij het initiatief nemen voor een event.

Afdeling	Percentage betrokken bij initiatief
Directie	67%
Afd. Marketing/Sales	56%
Afd. Personeelszaken	23%
Afd. PR en Communicatie	35%
Personeelsvereniging	37%
Anders	7%



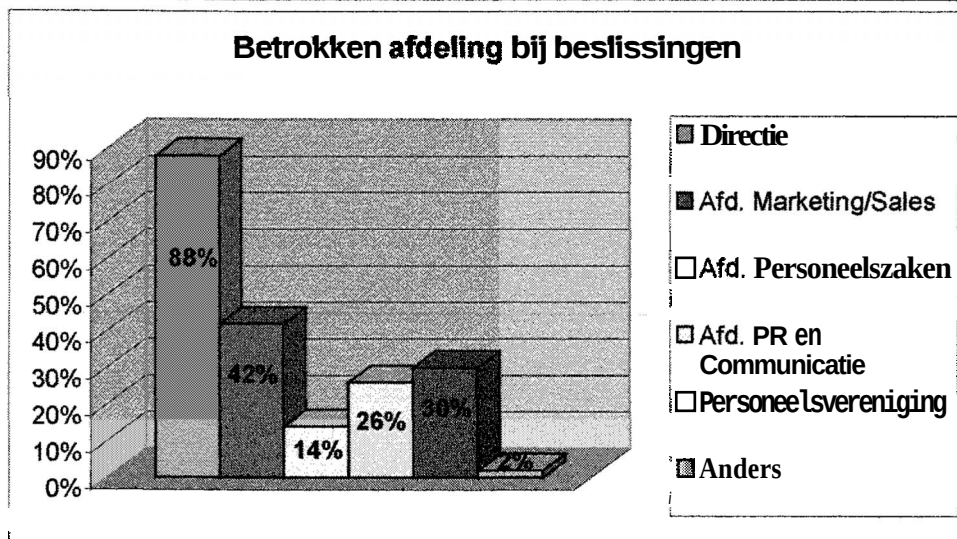
Duidelijk wordt uit deze tabel dat het initiatief voor events voornamelijk bij de directie en de afdeling marketing/sales ligt.

Het initiatief voor events die dienen als MC-middel zal voornamelijk bij de afdelingen marketing/sales en PR en communicatie liggen en het initiatief voor events als middel om personeel te binden en motiveren ligt voornamelijk bij de afdeling Personeelszaken en de Personeelsvereniging.

Afhankelijk voor welk event er gaat worden georganiseerd zal er rekening gehouden moeten worden bij welke afdeling er wordt benaderd.

Wie zijn de beslissers op het gebied van events?

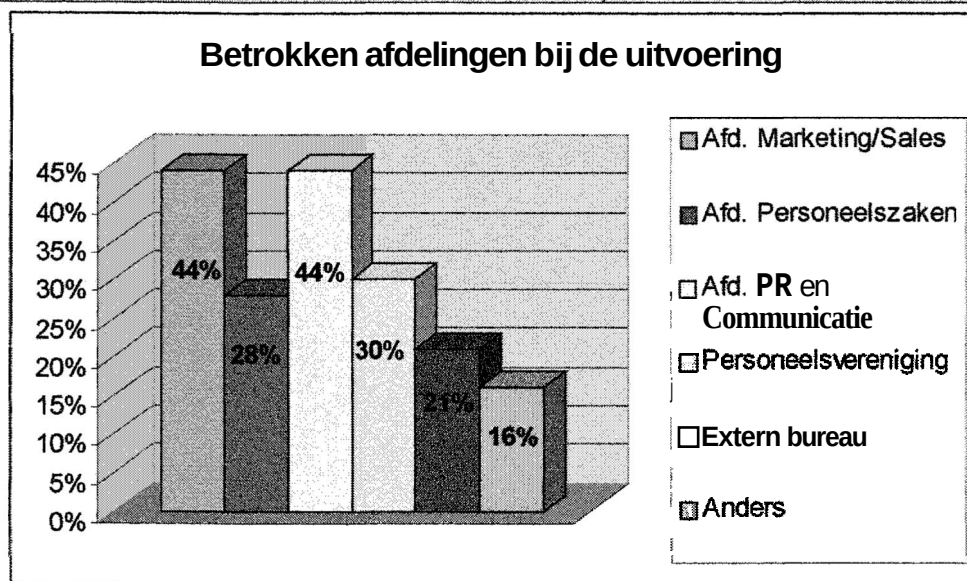
Afdeling	Percentage betrokken bij beslissingen
Directie	88%
Afd. Marketing/Sales	42%
Afd. Personeelszaken	14%
Afd. PR en Communicatie	26%
Personeelsvereniging	30%
Anders	2%



Te zien is dat de directie bij 88% van de gevallen betrokken is bij de beslissingen die gemaakt worden op het gebied van events. Het is dus ook van belang dat er direct gecommuniceerd wordt met de directie zodat er geen ruis ontstaat tussen uitvoerder en beslisser.

Wie zijn de uitvoerders op het gebied van events?

Afdeling	Percentage betrokken bij de uitvoering
Afd. Marketing/Sales	44%
Afd. Personeelszaken	28%
Afd. PR en Communicatie	44%
Personeelsvereniging	30%
Extern bureau	21%
Anders	16%



Wat hier te zien is, is dat vooral de afdelingen **marketing/sales** en **PR en communicatie** de uitvoering van een event **op** zich nemen. Slechts 21% werkt met een extern bureau.

Dit is **waarschijnlijk omdat** er vanuit **wordt** gegaan **dat een extern** bureau veel duurder is dan het **binnen** de eigen organisatie uitvoeren **ervan**. Vergeten wordt echter vaak dat er veel tijd in de uitvoering **van** een event gaat zitten. De tijd die afdelingen hieraan besteden zijn erg duur qua **uurtarief** van de werknemers. Bovendien worden er vaak, om **deze** kosten te **drukken**, de minder **dure** werknemers op deze **uitvoering** gezet en wordt er haast gemaakt. Hierdoor kan het gebeuren **dat** het uiteindelijke doel en resultaat van het **event** niet **optimaal** is.

Een extern bureau zou zich veel meer kunnen toespitsen om de strategie en **bedrijfsidentiteit** door te laten werken in **het** event.

16% van de geënquêteerden geeft bij **uitvoering** aan "anders".

Enkele **uitvoerders** die worden genoemd zijn:

"Ondersteuning van lokale secretariaten" Nedtrain BV

"Hoofd projecten afdeling + hoofd secretariaat" Explora BV

"Medewerkers van 3 verschillende afdelingen" Strukton Railinfra Materieel

"Organisatie door activiteiten vereniging i.s.m de organisatie van de betreffende locatie"

Actaris Personeelszaken

"Fabrikanten, feestcommissie" Alpha International en Scholten Awater

"Altijd verschillend intern" ECA

"Management Assistant" Duyvis BV

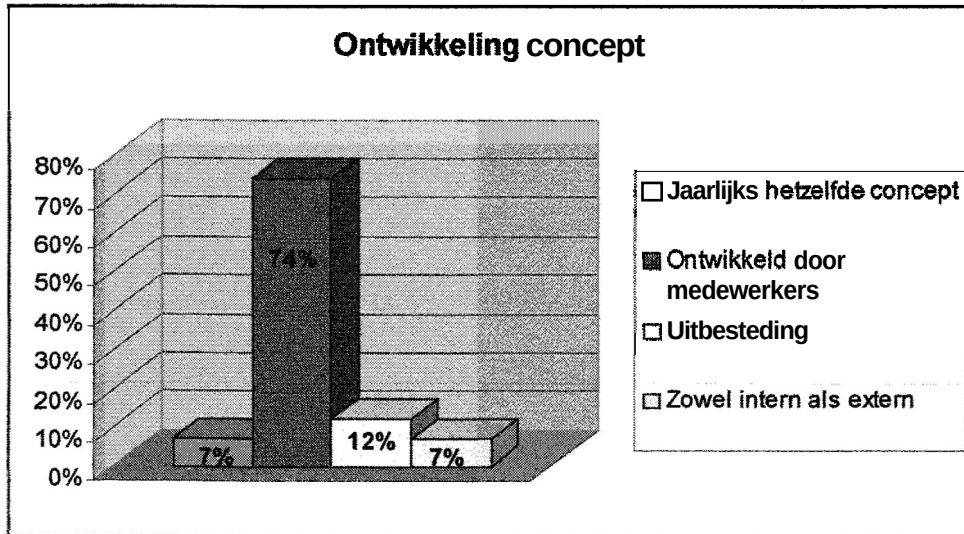
"Traffic manager met aantal collega's" Du Bois Ordning

"Directiesecretaresse" BAM Utiliteitsbouw BV

"Directie" Wulfse Groep BV

Hoe komt het concept tot stand?

Ontwikkeling	Percentage
Jaarlijks hetzelfde concept	7%
Ontwikkeld door medewerkers	74%
Uitbesteding	12%
Zowel intern als extern	7%



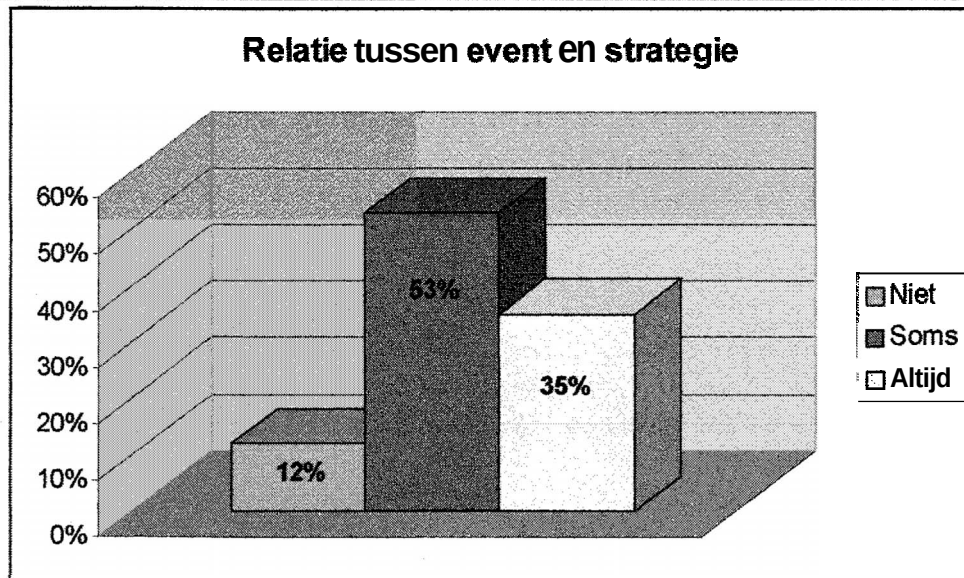
74% van de concepten wordt intern ontwikkeld. Dit is een **erg** groot deel. Dat **betekent** dus dat bedrijven zoiets toch **niet** graag uit handen geven. Redenen daarvoor **kunnen** zijn dat ze denken dat een extern bureau niet genoeg affiniteit heeft met het bedrijf en volgens hen **dus niet** een concept **kunnen** afstemmen op de bedrijfsidentiteit.

Om tot een strategisch goed concept te komen wat aansluit **bij** de **bedrijfsidentiteit** is het belangrijk dat er goed wordt overlegd tussen opdrachtgever en **externe** ontwikkelaar.

Een ander argument waarom bedrijven het zelf willen doen **kan** zijn om de **kosten** te **drukken**. De verkeerde ideeën die over de **kosten** bestaan heb ik al behandeld in de paragraaf **over** de uitvoerders op **pagina 8**.

Sluit het concept van het event aan bij de strategie van het bedrijf?

Ontwikkeling	Percentage
Niet	12%
Soms	53%
Altijd	35%



De meeste bedrijven geven hier aan toch **soms** of **altijd** wel een relatie tussen strategie en event te hebben. Het grootste deel zegt **soms**, dit betekent waarschijnlijk dat er wel een **relatie** is als het om een event voor bestaande of beoogde **relaties**, media of toeleveranciers gaat en waarschijnlijk niet als het een **event** voor werknemers **betreft**. Eigenlijk zou er voor een event altijd een relatie met de strategie en **bedrijfsidentiteit moeten** zijn. Zo kan een bedrijf ook bij events voor werknemers een 'corporate feeling' creëren en weten **alle** werknemers des te **beter** wat ze met **zich allen** uitstralen.

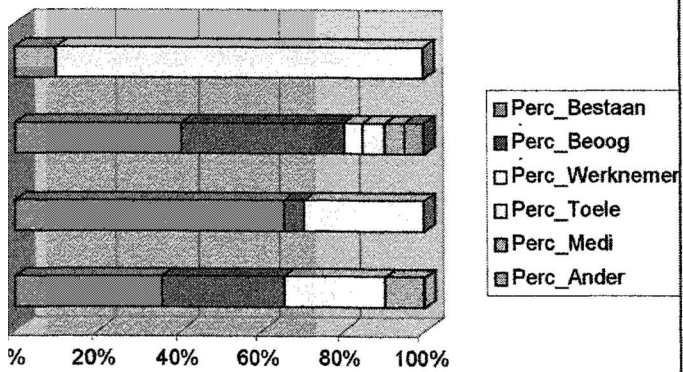
Is er een relatie tussen de grootte van het bedrijf en de mate waarin er georganiseerd wordt?

De bedrijven kunnen verdeeld worden naar grootte. Ik heb de bedrijven als volgt verdeeld om te kijken of er een relatie is:

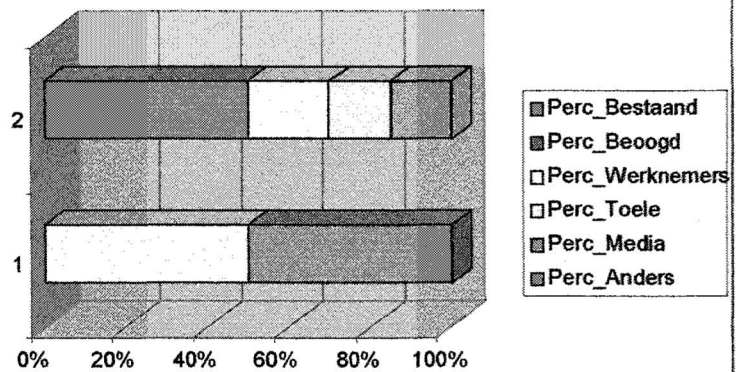
1. >1000 werknemers
2. 500-1000 werknemers
3. 300-500 werknemers
4. 200-300 werknemers
5. 100-200 werknemers
6. 0-100 werknemers

Verdeling van de doelgroepen naar grootte verdeling van de bedrijven

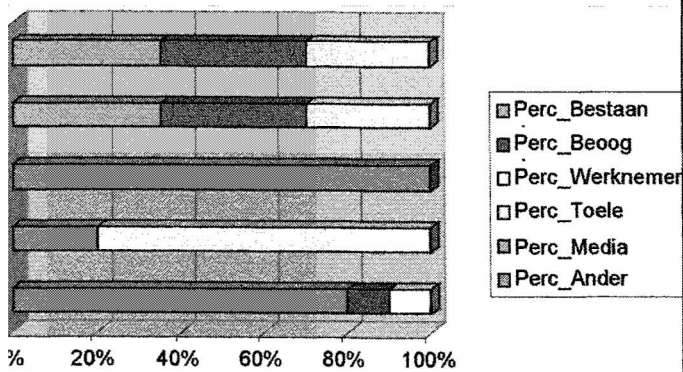
>1000



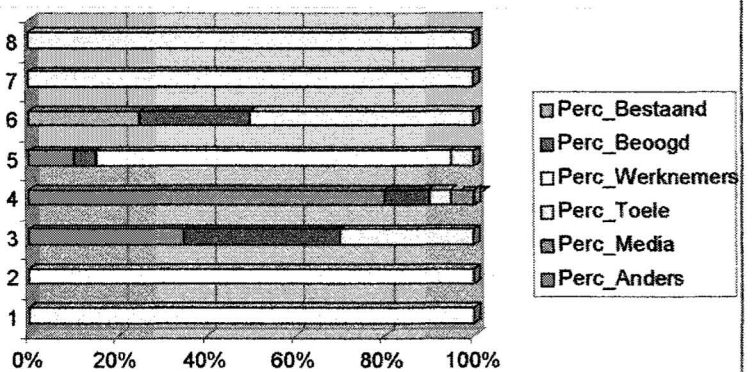
500-100



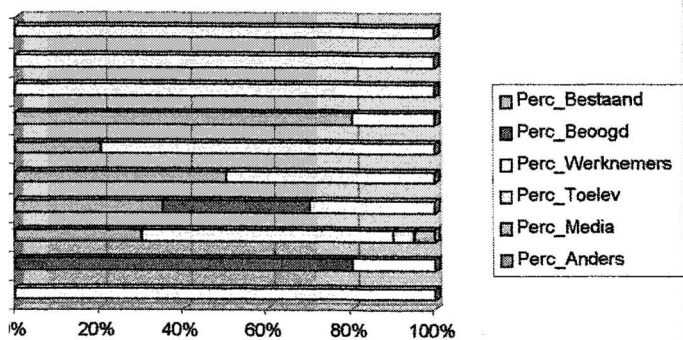
300-500



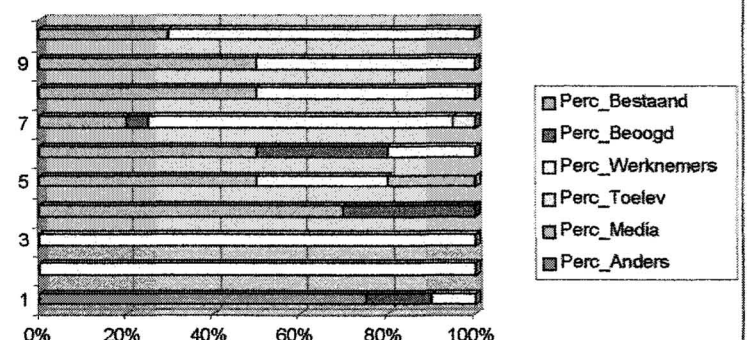
200-300



100-200 Doelgroep

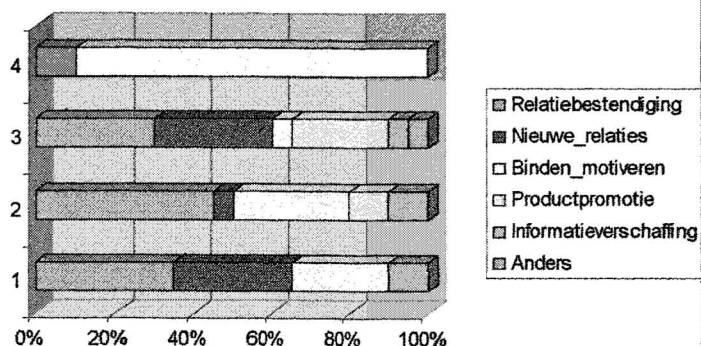


0-100 Doelgroep

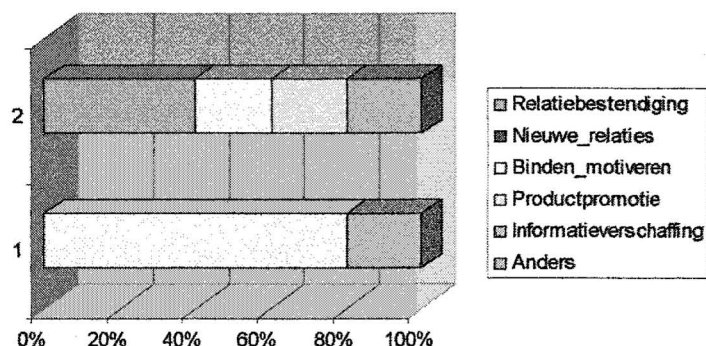


Verdeling doel van evenement naar grootte verdeling bedrijven

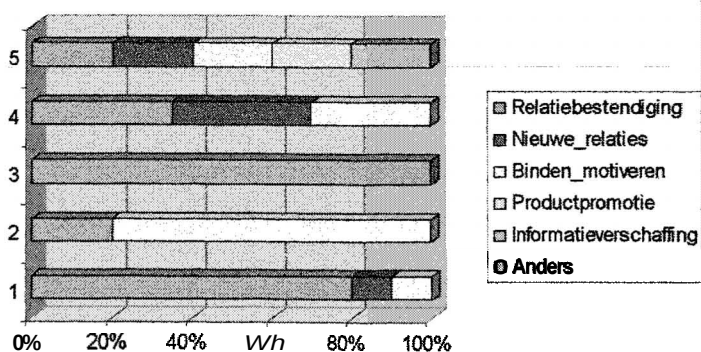
>1000 Doel



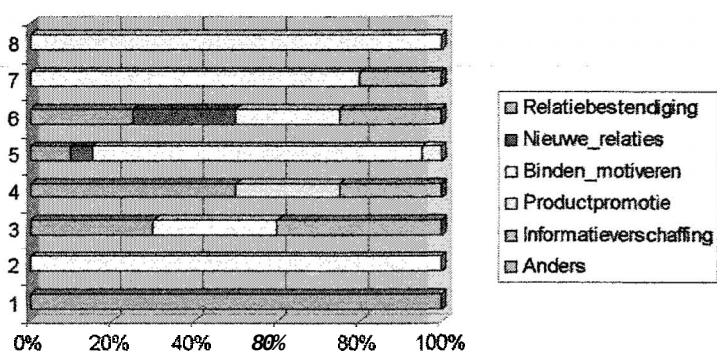
500-1000 Doel



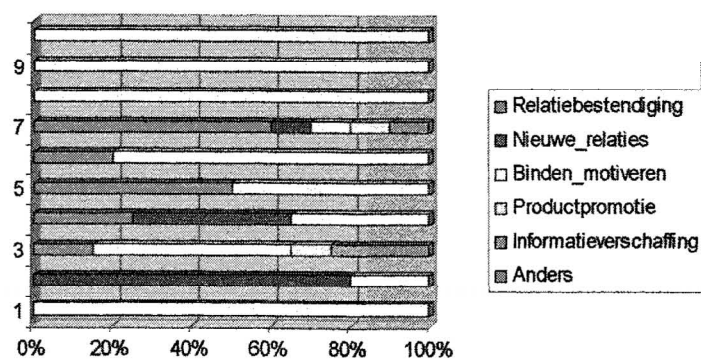
300-500 Doel



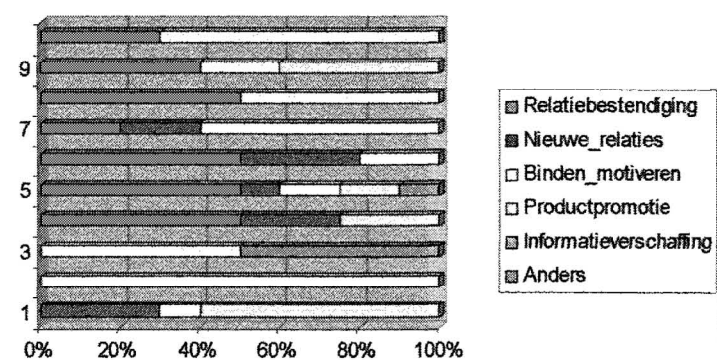
200-300 Doel



100-200 Doel

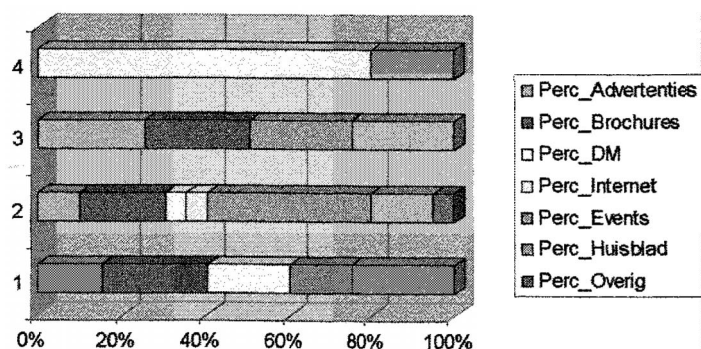


0-100 Doel

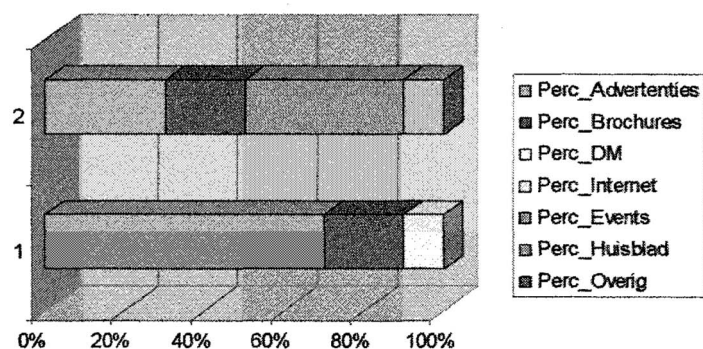


Verdeling marketing budget naar grootte verdeling van de bedrijven

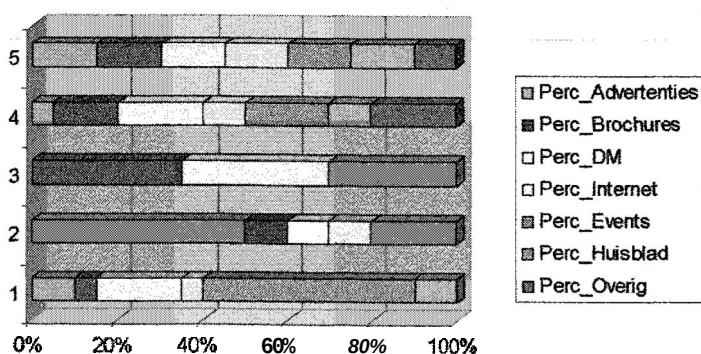
>1000 Marketingbudget



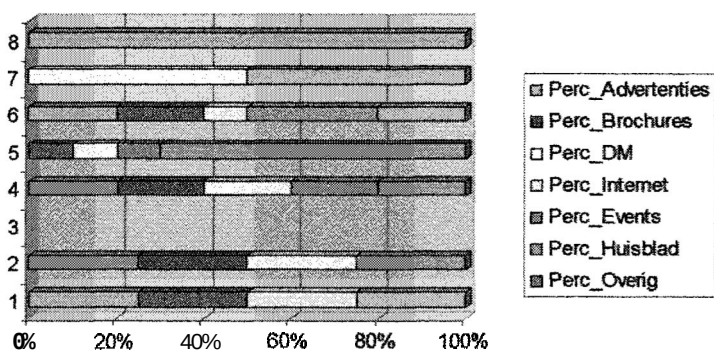
500-1000 Marketingbudget



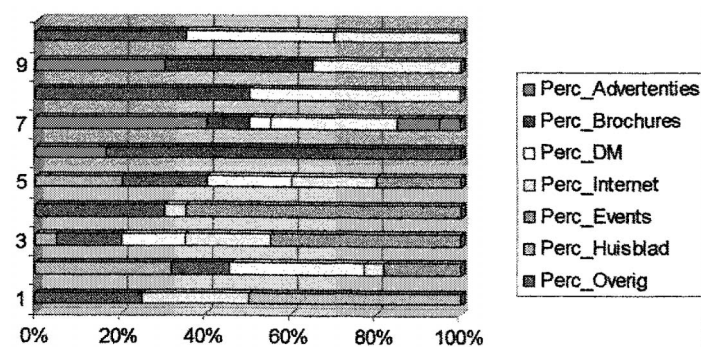
300-500 Marketingbudget



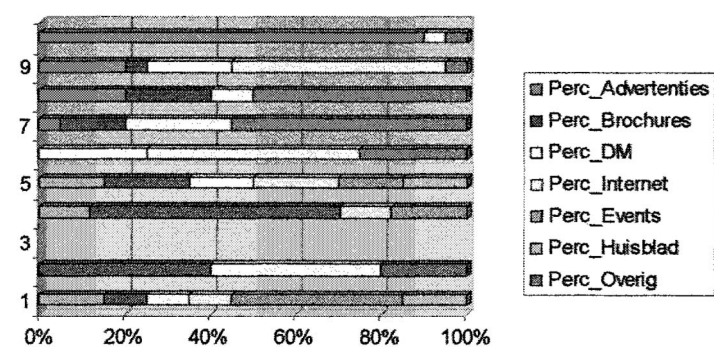
200-300 Marketingbudget



100-200 Marketingbudget



0-100 Marketingbudget



Uit vorige drie pagina's met tabellen is te zien dat er niet echt duidelijk conclusies getrokken kunnen worden tussen de grootte van het bedrijf en de mate waarin er georganiseerd wordt. Er zijn geen verbanden tussen de grootte en bijvoorbeeld de doelgroep waarvoor georganiseerd wordt. Ook bij de verdeling van het marketing budget treden geen grote aanwijsbare verschillen op tussen bedrijven van 1000 of van 100 man personeel. Hieruit kan wel geconcludeerd worden dat dus niet de grootte, maar de wijze van bedrijfsvoering de verdeler is tussen wel of niet actief met events bezig zijn. Wat hieruit afgeleidt kan worden is dat er dus geen duidelijke doelgroep kan worden bepaald aan de hand van deze selectie criteria.

Plan van aanpak

Inhoudsopgave

INLEIDING	19
1.UITGANGSSITUATIE	20
2.RELEVANTIE	20
3.DOELSTELLING	20
4.PROBLEEMSTELLING	20
5.OPDRACHT	21
6.OP TE LEVEREN RESULTAAT	22
7.RANDVOORWAARDEN	22
8.SUCCESFACTOREN.....	23
9.RISICO'S	23
10.KWALITEIT	24
f2.PROJECTORGANISATIE.....	2 4
13.COMMUNICATIE	25
14.RELATIE MET ANDERE PROJECTEN.....	25
15.METHODEN EN TECHNIEKEN	SS
16.TIJDSPANNING	26
17.KOSTENSCHATting	26

Inleiding

In dit plan van aanpak staat beschreven op welke wijze ik mijn afstudeeropdracht wil gaan uitvoeren.

Onderwerpen die ik hierin behandel zijn:

- De **uitgangssituatie**, hierin staat wat de aanleiding is voor **mijn** opdracht
- De relevantie, waarom is mijn onderzoek relevant en van waarde voor *Waaromconceptontwikkeling.nl*
- De doelstelling, wat wil ik bereiken met mijn opdracht
- De probleemstelling, dit is de het centrale probleem waar mijn opdracht omheen **hangt**. Aan het eind van mijn onderzoek wil ik aanbevelingen aan **kunnen** dragen om dit probleem op te lossen
- Het op te leveren resultaat, hierin beschrijf ik wat ik aan het **eind van** mijn onderzoek **op** papier wil hebben staan
- De randvoorwaarden, welke **voorwaarden** moet ik in acht nemen bij het uitvoeren van de opdracht?
- De succesfactoren en de risico's, welke factoren **kunnen** mijn onderzoek **positief** ~~dan~~ negatief beïnvloeden?
- De kwaliteit, waaraan moet mijn onderzoek voldoen wil ik het geslaagd kunnen noemen?
- De Projectorganisatie, op welke wijze ga ik mijn onderzoek **uitvoeren**?
- Relatie met andere projecten, bestaat er een relatie of is het een losstaand **onderzoek**?
- **Methoden** en **technieken**, welke methoden ga ik **gebruiken** om mijn resultaten te verwerken en te documenteren?
- Een kostenschatting, wat kost het project **en** welk budget is er nodig **voor** de exploitatie?

1. Uitgangssituatie

Er treden de laatste tijd vele veranderingen op in de **evenementenmarkt**. Het begrip **evenement** wordt vaak ook vervangen door **event**. Een event is een breder begrip dan een evenement en omvat niet alleen het zogenaamde personeelsfeest of **bedrijfsuitje**, maar gaat veel verder. Bij een event kan ook gedacht worden aan **beursdeelname**, congressen, seminars, **productpresentaties**, bedrijfsopeningen en trainingsdagen.

De vraag die hierbij ontstaat in de markt is dat bedrijven op een hoger niveau willen gaan samenwerken met organisatie bureaus. Er moet mee worden **gedacht** over de strategische doelen van een bedrijf, het event moet **marketingdoelstellingen** kunnen ondersteunen en een **meetbaar** resultaat neer kunnen zetten.

Voor EE Organiseert (vanaf nu EEO te noemen) en Spijker Consultancy (vanaf nu SC te noemen), twee bedrijven die in een verschillende markt opereren, **was** dit de **aanzet** om een nieuw bedrijf te starten. Dit bedrijf **zal** *Waaromconceptontwikkeling.nl* (vanaf nu WO te noemen) gaan heten. Zoals de **naam** al zegt gaat het hierbij om een bedrijf dat zich inzet om samen met bedrijven een concept neer te **zetten** om events te organiseren, die aan de strategische **doelen** van het bedrijf kunnen voldoen.

Aangezien dit een samenwerking is tussen twee reeds bestaande bedrijven en **het nog** niet operationeel is, moet er een **organisatieplan** komen voor een **langere termijn**. EEO en SC zagen in mij als afstuderend TBK'er een geschikt persoon om de markt te analyseren en dit **organisatieplan** op te stellen.

2. Relevantie

Dit onderzoek en het plan zijn zeer relevant voor WO. **Aangezien** het een bedrijf is dat zich nog in het begin van de startfase bevindt, is er veel onderzoek nodig en moet er een helder plan komen over hoe de zaken voor de **ontwikkeling** van WO moeten **worden aangepakt**. Er moet een **compleet** organisatieplan geschreven worden, **met** alle onderzoek en analyses die daarbij komen kijken. Tevens moeten er lange **termijndoelstellingen** worden bepaald en moet er een **exploitatie** begroting opgesteld worden. Zonder dit organisatieplan kan er geen goede start gemaakt worden door WO.

3. Doelstelling

Het **doel** van het project is dat er een **organisatieplan** wordt opgesteld voor WO. Dit organisatieplan moet een plan worden **dat** is gebaseerd op betrouwbaar onderzoek en gegronde analyses die door mij worden uitgevoerd.

In het plan moeten alle aspecten worden behandeld die ervoor zorgen dat WO succesvol van start kan gaan.

4. Probleemstelling

WO heeft nog geen duidelijk analyse van de **markt** en er ontbreekt een helder **organisatieplan**, waardoor er geen lange **termijndoelstellingen** zijn bepaald en het nog niet duidelijk is hoe WO wil gaan opereren.

5. Opdracht

De opdracht die ik ga uitvoeren voor WO bestaat uit verschillende onderdelen.

Allereerst zal er een complete analyse van de markt plaats moeten vinden onder bedrijven om te **kijken** waar de kansen en mogelijkheden liggen voor WO. Hiervoor zal een **vragenlijst opgesteld** moeten worden die ingevuld kan worden door bedrijven. Om de juiste bedrijven aan te **schrijven** is het zaak dat er een goede doelgroepbepaling komt waar wij ons op gaan richten. Dit zal aan de hand van deskresearch worden **gedaan**. Veel informatie over de bestaande markt kan ook gevonden worden door **informatie** te zoeken op internet, kamer van **koophandel etc.** Ik zal ook **bezoek** gaan brengen aan beurzen en **netwerkgelegenheden** om zo te **kijken en** horen wat er speelt **binnen** de branche.

Het is niet alleen van belang om te weten welke bedrijven er tot de doelgroep behoren, maar zeker ook in welke laag bij een **bedrijf** wij moeten **aquiseren**. De organisatie **vormen** en **strategische** doelstellingen **van** de (potentiële) **klanten** moeten dan ook goed geanalyseerd worden.

Ook belangrijk is om te kijken naar wat de sterke en zwakke punten zijn van de **concurrenten**. **Als** bekend is wat de succesfactoren zijn **van** de concurrent kan er gekeken worden naar wat WO op die punten zou kunnen doen. Om te weten te komen wat er speelt bij de concurrenten is het van belang dat er een goede **concurrentieanalyse** wordt opgesteld.

Vanuit die **concurrentieanalyse** en de **marktbeepaling** kan er een **SWOT-analyse** komen voor WO. Dit is van belang om te kijken hoe WO moet gaan opereren.

De **juridische** kant voor deze startende onderneming zal moeten worden toegelicht. De regels **en** wetten **waar** WO aan moet voldoen moeten in kaart worden gebracht.

Er moet een keuze **gemaakt** worden uit de verschillende manieren waarop een **bedrijf** kan **starten**. Er moet een afbakening **gemaakt** worden van bijvoorbeeld de regio, klanten waar wij ons op gaan richten etc. zo ontstaat ook de strategische **startwijze** van WO. Hierbij kan **gedacht** worden aan verschillende strategieën die mogelijk zijn om een bedrijf mee op te **starten**, mijn taak is om uit te zoeken welke wijze het best gebruikt kan worden door WO en deze ook uit te werken Zo zal er ook een advies volgen over welke **organisatievorm** WO het best kan **hanteren**.

De **processen** die belangrijk zijn voor WO moeten bepaald en uitgewerkt worden. Bij WO zelf zitten als klein bureau **weinig** interne processen. De processen die ik zal gaan **behandelen** zijn dan ook voornamelijk de processen die er spelen in de keten waarbij WO gaat opereren. Ook zal ik de processen in kaart brengen die er bij de organisatie van een event zelf zijn. Dit zijn de **verschillende** stappen die moeten worden ondernomen, van planning tot uitvoering, en daarbij de logistieke onderdelen **die** er spelen tussen, organisatie, catering, **techniek**, **artiesten**, facilitaire dienstverlening etc. Ook communicatie kan hier behandeld worden.

Om WO te laten slagen moet er een goede financiële planning zijn voor een langere **termijn**. In mijn rapport zal ik dan ook een exploitatie begroting **opnemen** voor de komende jaren.

Als al deze onderdelen zijn uitgewerkt en er worden verbanden en **conclusies** tussen gelegd, dan zal dat leiden tot een organisatieplan voor WO, **waarmee** het bedrijf kan starten.

6. Op te leveren resultaat

Het resultaat dat uiteindelijk uit de opdracht moet komen is een organisatieplan voor WO.

Om tot **dit** resultaat te komen moeten er eerst een aantal andere documenten gemaakt worden, Deze documenten zijn:

- De strategische wijze waarop WO wil gaan opereren
- Een meetmethode waarmee de werkwijze van bedrijven op het gebied van events kan worden getoetst
- Een **marktbeschrijving** met daarin de vraag van de markt en een **doelgroepbepaling**
- Een beschrijving van de **organisatievormen** en strategische doelen van de (potentiële) **klanten**
- Een proces beschrijving van zowel de keten waar WO in opereert als de processen die plaatsvinden bij een **event**
- Een volledige concurrentieanalyse met **daarin** de **succes-** en faalfactoren van andere **bedrijven** in de BCE-branch
- Een SWOT-analyse voor WO
- Een overzicht van de juridische **aspecten** waar rekening mee moet worden gehouden
- Een exploitatie begroting voor langere **termijn**

Als **dit** alles is behandeld en er duidelijke verbanden, conclusies en aanbevelingen **beschreven** zijn, kan WO starten als zelfstandig bedrijf. De implementatie zelf valt **niet** onder mijn afstudeeropdracht.

7. Randvoorwaarden

Er zijn een aantal randvoorwaarden waaraan dit onderzoek en het eindrapport moeten voldoen

- De opdracht moet binnen 4 **maanden** afgerond zijn
- 9 Klantinformatie moet vertrouwelijk behandeld worden

8. Succesfactoren

Er zijn een aantal factoren die een opdracht **kunnen** laten slagen of falen. Een aantal factoren die kunnen meehelpen aan een goed resultaat van de opdracht, ofwel **succesfactoren**, zijn:

- Een goede begeleiding krijgen
- **Toegang** hebben tot alle **hulpbronnen** en gegevens die van belang zijn voor mijn onderzoek
- Een fijne en rustige werkplek
- Genoeg materiaal tot mijn **beschikking** hebben (pc, diskettes, telefoon, internet etc.)
- Goede faciliteiten en sfeer in het gebouw zodat de motivatie hoog **blijft**

9. Risico's

Behalve de succesfactoren zijn er ook risico's waar rekening mee **moet** worden **gehouden**. Be risico's zijn vaak de tegenovergestelden van de succesfactoren. Een **aantal** van **die** risico's zal ik hier onder noemen en **daarna** **vermelden** hoe deze risico's **kunnen** worden ingedekt

De risico's:

1. Geen goede begeleiding krijgen
2. Onvoldoende toegang tot gegevens en hulpbronnen
3. Problemen met apparatuur of programma's
4. Geen goede samenwerking met collega's
5. Opdracht niet binnen de deadline afgerond
6. Achterlopen op schema door **bijvoorbeeld ziekte**
7. Onvoldoende respons vanuit bedrijven in de **onderzoeksfase**

Manieren om deze risico's te vermijden zijn:

1. Begeleiding kan beter worden door veel te vragen, ook door een goede **sociale** band met de begeleidster op te bouwen zal ik eerder **hulp** kunnen **verwachten**. Tevens is het goed om andere ervaren mensen op dit gebied te leren kennen, zodat ik eventueel ook daar met mijn vragen terecht kan
2. Als er onvoldoende toegang tot gegevens en **hulpbronnen** wordt aangeboden, zal ik zelf op zoek moeten gaan naar omwegen om toch tot de betreffende **informatie** te komen. Dit **kan** door **ervoor** te zorgen dat ik goed op de hoogte ben van **alle** mogelijke instanties die gegevens kunnen verstrekken, **maar** ook door persoonlijk **contact** op te nemen met mensen die mij bepaalde **informatie** **misschien** wel kunnen **verschaffen**
3. Door een back-up te **hebben** van alle **verwerkte** informatie en de flexibele **mogelijkheid** te hebben om op een andere **plaats** verder te werken kan er worden voorkomen dat er veel vertraging ontstaat door bijvoorbeeld een defecte pc. Ook het goed inlezen in de programma's waar ik eventueel mee ga werken kan veel **tijd** en frustratie schelen
4. Door mezelf open en vriendelijk op te stellen naar de mensen met wie ik in aanraking kom tijdens mijn opdracht en ze met respect te behandelen zal ik die houding hoogstwaarschijnlijk ook **terug** **kunnen** verwachten
5. De deadline die gesteld is door **school** en opdrachtgever is niet de deadline die ik zelf **moet** hanteren. Door mijn eigen deadline verder naar voren te schuiven bouw ik een zekere buffer in waarmee ik eventuele **vertragingen** op **kan** vangen. Ook een goede **tijdsplanning** maken met tussentijdse deadlines, **kan** uitloop van de opdracht voorkomen

6. **Ziekte** zelf valt niet te voorkomen, ervoor zorgen dat ik thuis verder zou kunnen werken is wel iets wat ik zelf in de hand heb. Dit zou kunnen door de documenten op diskette of een toegankelijke internet pagina te hebben staan, zodat ik er thuis **toegang** tot heb. Ook door iets voor te lopen op de **planning** kan ik een **tegenslag** verwerken
7. **Als er** tijdens de **onderzoeksfase** te weinig medewerking is van de bedrijven die ik benader, is het belangrijk om een reservelijst met bedrijven te hebben waardoor ik alsnog aan genoeg gegevens kan komen. Een andere manier is om **andere** ingangen bij bedrijven te zoeken. Is er bijvoorbeeld over de email te **weinig** respons, dan zou ik het via de telefoon of post **kunnen** proberen.

10. Kwaliteit

De uitgangswaarde van mijn opdracht is dat ik een duidelijk en overzichtelijk **organisatieplan** wil schrijven waarmee WO **kan beginnen** met opereren in de markt. De gegevens die in dit **plan** komen te staan zullen worden gehaald uit de andere sub-opdrachten die ik ga uitvoeren. Belangrijk hierbij is dat alle gegevens die ik ga verzamelen correct en actueel zijn. Het plan moet goed leesbaar zijn voor iedereen die er eventueel mee gaat werken, er mag **alleen** (maar wel alle) relevante **informatie** instaan en er mag geen woordenbrei inzitten.

Dit **plan** moet binnen de aangegeven tijd afgerond zijn en er moet een toevoeging van waarde zijn voor WO en haar positie in de **markt**.

Als ik aan deze eisen heb weten te voldoen, heb ik de kwaliteit behaald die ik voor ogen heb en kan ik mijn opdracht geslaagd noemen.

11. Opdrachtgever

De **opdrachtgever** voor dit onderzoek is *waaromconceptontwikkeling.nl*. Dit is een nieuw bedrijf dat zeer recentelijk is opgericht door twee mensen. De eerste is Els Enschedé van EEOrganiseert. Zij is de eigenaresse van dit bureau en al meer dan 20 jaar actief in de **evenementenbranche**. De tweede opdrachtgever is Kees Spijker van het strategisch adviesbureau Spijker Consultancy. Beiden zijn lid van Kennik. Kennik is een concept dat is ontwikkeld om **kennisuitwisseling** en **kennisontwikkeling** te **stimuleren binnen** het onderwijs, de Beurs-, Congres-, en **Evenementenbranche** en het **bedrijfsleven**.

WO is een **bedrijf** dat zich wil **gaan** richten op bedrijven om samen een concept te ontwikkelen voor het inzetten van BCE-middelen om strategische doelen te behalen.

12. Projectorganisatie

Ik organiseer mijn opdracht volgens de **tijdsplanning** die ik heb opgesteld. Dit houdt in dat ik de **verschillende** activiteiten volgens een duidelijke **planning** en verdeling zal gaan uitvoeren. Tijdens de **opdracht** zal ik steeds mijn voortgang bespreken met mijn stagebegeleidster, zodat zij ook weet waar ik **mee** bezig ben en er op tijd kan worden ingegrepen als er **moeilijkheden** of verschillende ideeën over de **uitwerking** ontstaan.

13.Communicatie

Communicatie is erg belangrijk om mijn opdracht op een goede **manier** uit te voeren.

Tijdens mijn opdracht zijn er veel communicatie kanalen actief. Ten eerste is er de communicatie tussen mij en mijn stagebegeleidster Els **Enschedé**. Zij vertelt mij wat ze **van mij verwacht** en andersom hou ik haar op de hoogte van waar ik mee bezig ben. Deze **communicatie** zal intensief zijn, aangezien we **samen** op kantoor zitten. Buiten de communicatie met Els is er de communicatie met mijn tweede opdrachtgever Kees Spijker, Met hem zal ik ook voortdurend contact hebben over de voortgang van de opdracht en zal ik **raadplegen** als expert op het gebied van organisaties.

Buiten die **interne** communicatie **binnen** het bureau zal ik ook contact hebben met mijn stagebegeleider van school. Dit zal over de voortgang van de opdracht **gaan** en is bereikbaar voor eventuele problemen die ik ondervind tijdens mijn stage.

Het vierde kanaal is dat met alle externe bureaus, dit kunnen concurrenten, **klanten**, potentiële **klanten**, beursorganisaties, theatergezelschappen, locaties ed zijn.

14.Relatie met andere projecten

WO is een nieuw op te zetten bedrijf. Het is vooral nog een **resultaat** uit het besef dat er **op een andere manier** geopereerd moet gaan worden in de **BCE-Branche**. Het mooie aan dit **concept** is dat de expertise van twee bedrijven uit verschillende werkvelden wordt gecombineerd tot een nieuw concept. Dus, ook al is het concept nieuw, de basis van dit project is bundel van de ervaring van alle voorgaande projecten die **EE Organiseert** in de **evenementen** wereld heeft opgedaan en de ervaring van Spijker Consultancy op het gebied van **organisaties** en strategieën.

15.Methoden en technieken

Ik zal **op** verschillende manieren **informatie gaan** verzamelen en **verwerken**

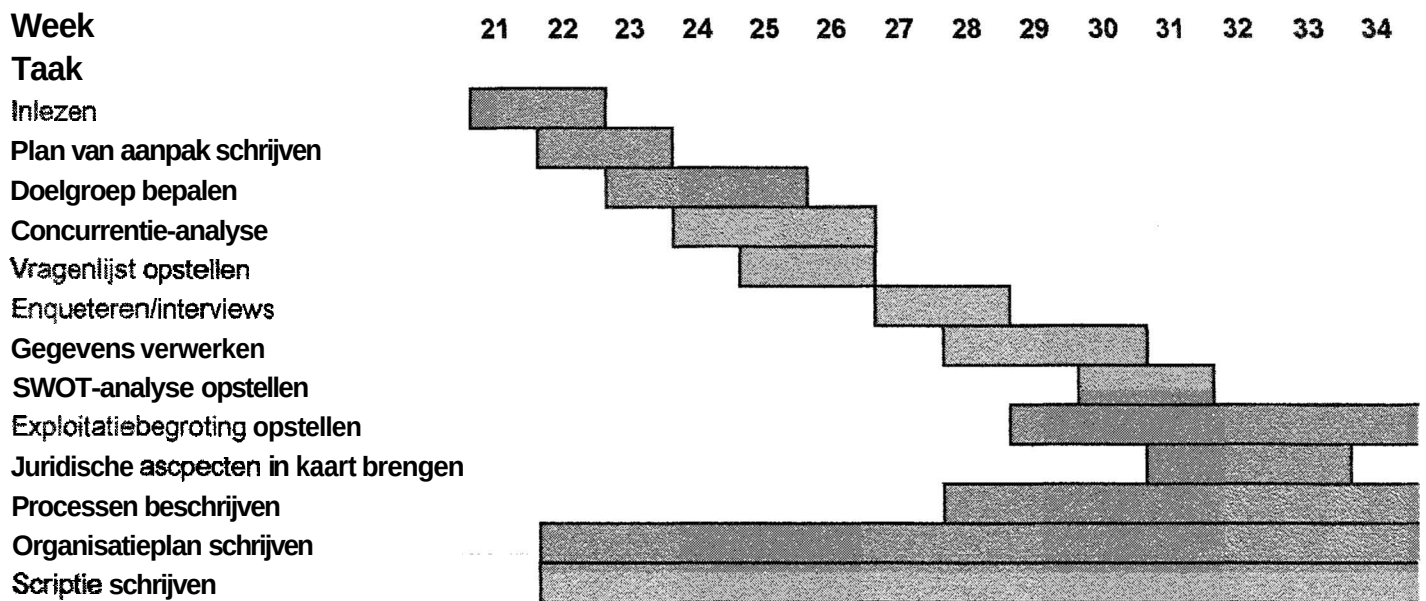
Een aantal methodes die ik ga gebruiken om te verzamelen zijn:

- Praten (**gesprekken** voeren met collega's en bedrijven)
- Websurfen (op pagina's van (**potentiële**) klanten en **concurrenten**)
- Papieren documenten (gegevens die hier op kantoor **voorhanden** zijn)
- Folders van concurrenten en bedrijven
- **Vragenlijsten** in laten vullen (dan wel **elektronisch**, dan wel telefonisch of persoonlijk)
- Literatuur onderzoek **doen** in literatuur dat is geschreven over de **onderwerpen**:
 - o Management en Organisatie
 - o Economie en Financiën
 - o **Communicatie**
 - o Procesbeheersing
 - o Marketing

Om **deze** gegevens te verwerken en informatie te zoeken zal ik **verschillende programma's** **gaan gebruiken**

- Verslagen schrijven in Word
- Enquête gegevens verwerken in Excel
- Tabellen vormen in Excel
- Databases bijwerken: bijvoorbeeld in I&O Mail

16. Tijdsplanning



17. Kostenschatting

De exploitatiebegroting zal in de loop van de opdracht nog worden opgesteld.

Kosten voor mijn onderzoek zullen voornamelijk bestaan uit:

- Materiaal voor enquêtes (Papier, inkt, enveloppen, postzegels)
- Telefoonkosten

Voorbeeld van een draaiboek
Prins Bernhard Cultuurfonds
Uitreiking Charlotte Köhlerprijs aan drie winnaars
Uitreiking Margit Windlund Stipendium
Toekenning 80 Beurzen voor 2005

Bijlage S

Vrijdag 28 juni 2005
Stadsschouwburg Amsterdam

WIJZIGINGEN zijn cursief aangegeven

DRAAIBOEK Definitief
11 augustus 2005

Stadsschouwburg Amsterdam
Leidseplein 26
Artiesteningang Marnixstraat 427

S	Schouwburg, Harm Scholten	020 523 77 15
CA	Catering, Kees vd Wiel	0205237780
TSB	Techniek Schouwburg	
	Henk de la Porte	0205237730
		henk.de.la.porte@ssba.nl

Prins Bernhard Cultuurfonds	
PBF Marleen Andriesse 06 475 96 785	020 5206156
	ma@cultuurfonds.nl

Organisatie	
EE EE Organiseert	020685 0243
Els Enschedé 06 5492 SS 47	els@eeorganiseert.nl

Vormgeving	
MF Mutsaers & Franssen	j.j.mutsaers@chello.nl
Joep Mutsaers 06 532 458 35	

Techniek	
AL A-Light	020486 1075
Baghat Denijs 06 553 679 07	
baghat@a-light.nl	
Jacco Patist 06 53 497 279	
jacco@a-light.nl	

Podiumregie	
MM Maarten Mourik 06 4035 2523	0204195542
	info@maartenmourik.nl

Vorbereiding beeld	
SL Studio BBH	
Stijn van der Loo 06 307 10 526	stijnvdloo@yahoo.com

Indicatie

15.45 Ontvangst Ajaxfoyer winnaars CKP

16.00 Deuren open

16.30 Aanvang zaalprogramma

f 7.30 Nazit

19.00 Einde, uitloop naar 19.30 uur

Geschat aantal gasten bij ontvangst:

25 personen in Ajaxfoyer

400 gasten in Rotonde

Geschat aantal gasten in de zaal 400 gasten in de zaal

PROGRAMMA

Buiten

Vanaf 16.00 uur

Op het bordes van de Schouwburg speelt een fanfare.

Op een banier met logo PBF staat de tekst: Jong talent op weg naar de top.

Op een ladder naar het bordes proberen twee muzikanten omhoog te gaan.

Binnen

Ontvangst vooraf (15.45) van de drie winnaars CKP en hun partners, juryleden met partner en enkele bestuursleden PBF. Voorzitter Eelco Brinkman (komt waarschijnlijk later)

De drie winnaars zijn:

Tallien Walma van der Molen, vormgeefster, haar gast Marc Warning

Michel van der AA, componist, zijn gast Micha Hamel

Lotte van den Berg, regisseur, haar gast Jetse Batelaan

Ontvangst

Om 15.45 uur ontvangst van circa 25 personen in de Ajaxfoyer. Deze gasten zijn herkenbaar aan een stip op hun toegangskaart.

Vanaf 16.00 uur komen 400 genodigden binnen, buffet open in de Rotonde (geen alcohol)

Controle toegangsbewijzen aan de deur. PBF heeft een gastenlijst ter controle voor wie uitnodiging vergeten is

In de Hal een Staand logo van PBF met een perstafel, tevens tafels voor badges voor circa 40 bursalen.

Zaalprogramma aanvang 16.30 uur

Uitreiking Charlotte Köhlerprijs aan drie winnaars

Uitreiking Margit Windlund Stipendium aan Theo Loevendie, de winnares is er niet

Bursalen 2005 op het podium

Presentatie door Mieke van der Weij

Op het scherm beeldmateriaal over werk van de winnaars, foto's van de winnaars en delen uit het juryrapport. Korte interviews met de winnaars en hun gasten door Mieke van der Weij.

Uitreiking door Eelco Brinkman.

De prijs bestaat uit een mooi uitgevoerde map met symbolische cheque, juryrapport enz. en een struik bloemen.

Na uitreiking van prijzen en stipendium is er een changement op het toneel.

Winnaars nemen plaats in de zaal.

Optreden van rapper *Bad Brya*

Twee acteurs vragen de 30 tot 40 **bursalen** op het podium voor het maken van een **groepsfoto**.

De groepsfoto is tijdens de nazit te zien op de schermen in de Rotonde.

Fotograaf gaat **af**, bursalen gaan zitten. **Daarna** zakken uit de kap de attributen van de bursalen over een aantal hiervan zal **Mieke van der Weij** vragen stellen.

De middag wordt afgesloten met het symbolisch uitreiken van beurzen aan de bursalen.

Dit zijn **tassen** van het PBF, zij komen hangend **aan** een trek naar beneden.

De nazit

Bediening met drank op bladen bij uitgaan van de zaal, tevens buffet **open** in de Rotonde.

Twee bursalen van 2004 staan in of bij de vestiaires aan **tafels** met attributen van hun vak.

Zij **vertellen** over hun vorderingen en ervaringen die zij dankzij de beurs van PBF hebben opgedaan in het afgelopen jaar. **José Jordans** deed veldwerk in Kenia als **palio antropoloog**.

Satya Roosens, volgde Afrikaanse danslessen in Senegal.

Logistiek

De vormgeving/inrichting van gebouw en toneel door **M&Fr** ism de Schouwburg.

Op het toneel hangt **M&Fr** witte afstopping in.

Beamer achterop het toneel. **Doorzichtscher**m voor projectie van videoclip van de **winnaars**.

Projectie van de groepsfoto op het **scherm** vervalt. De foto wordt geprojecteerd op de **schermen** in de Rotonde tijdens de nazit.

Op het toneel zorgt **M&Fr** voor een tafel en stoelen voor presentatie en gasten.

Een aantal **trekken** gebruiken voor ophangen attributen van bursalen en de tassen.

Diverse **praks** van SB worden half rond opgesteld **en** bekleed door **M&Fr**.

Bij **goed** weer is een vestiaire voldoende en kunnen de anderen gebruikt worden voor de presentatie van de Bursalen 2004. **M&Fr** zorgen voor plaatsing **attributen**, **tafels** eventueel met kleden enz.

In overleg met de SB een ladder tegen de gevel voor de act met muzikanten die de fanfare willen bereiken.

Aan het balkonhek een banier met logo **en tekst**.

Catering

Ontvangst in de **Ajaxfoyer** met koffie, thee, fris en opgemaakte koekjes d o f bonbons.

Ontvangst in de Rotonde, koffie, thee, fris en koekjes, geen alcohol. **Nazit** Hollandse bar.

Flairculinair zet nootjes, olijven en zoute koekjes neer en zij maken ism jonge **kunstenaars** circa 500 hapjes.

Tijdschema Logistiek

09.00 Aankomst **materiaal**

AL.MF

09.30 Geluid van schouwburg staat klaar

TSB

Opbouw

Allen

11.00 Fotograaf **Anke Teunissen**

AL MM

12.00	Soundcheck, o.a. Bad Brya	MM. AL
22.30	Lunch opbouwploeg	SB
13.30	Test beeld, geluid, licht,	AL
14.00	Aankomst Mieke van der Weij	PBF EE
14.45	Generale doorloop	MM AL EE TSB
15.30	Aankomst Fanfare	EE
15.45	Ontvangst winnaars CKP en Stipendium/ Ajaxfoyer	EU PBF
15.15	Winnaars ophalen uit de Ajaxfoyer	EE
16.00	Ontvangst overige gasten en genodigden	PBF
	Buffet Rotonde open	EU
	Aankomst Bad Brya	EE
	Aankomst fotograaf Anke Teunissen	PBF
16.f0	Winnaar en hun gasten naar toneel	EE
	Briefing plaats interview en prijsuitreiking	MM
16.30	Aanvang zaalprogramma	Allen
	Zie onderstaand tijdschema	
16.35	Fanfare in de Rotonde een drankje	EU
17.00	Aankomst José Joordens (ivm nazit)	EE
17.50	Nazit	EU
	Op de plasmaschermen projectie groepsfoto	SB
	Catering hapjes Flair culinair	EE
	Presentatie bursalen 2004	EE PBF
19.00	Einde	

TIJDSHEMA PODIUM PROGRAMMA

16.30 uur	Welkom door Mw. Esmijer (Elco Brinkman) en introduceert Mieke van der Weij als presentatrice van het programma.
16.33 uur	Mieke van der Weij vertelt over het verloop van het programma en inleiding Charlotte Köhler Rijs.
16.36 uur	Vertonen van beeldmateriaal met juryrapport van Michel van der AA.
16.39 uur	Mieke vraagt Michel en gast Micha Hamel aan tafel te komen zitten. Einde gesprek: Michel gaat achter op podium zitten en Micha gaat terug naar de zaal.
16.45 uur	Vertonen beeldmateriaal met juryrapport van Lotte van den Berg.
16.48 uur	Mieke vraagt Lotte en gast Jetse Batelaan aan tafel te komen zitten. Einde gesprek: Lotte achter op podium, Jetse zaal
16.54 uur	Vertonen beeldmateriaal met juryrapport van Tjallien Walma van der Molen.
16.59 uur	Mieke vraagt Tjallien en gast Marc Warning aan tafel te komen zitten. Einde gesprek: Tjallien achter op podium, Marc zaal
17.05 uur	Mieke vraagt Elco Brinkman de prijzen uit te reiken en vraagt de drie laureaten naar voren te komen.
17.06 uur	Uitreiking prijzen en overhandiging bloemen (Mieke) Fotosessie. Laureaten nemen plaats in de zaal.
17.10 uur	Inleiding Margit Widlund Stipendium
17.13 uur	Mieke vraagt Theo Loevendie op het podium en heeft een kort gesprekje.

17.15 uur	Mieke vraagt Elco Brinkman het stipendium van Kristina Fuchs uit te reiken aan Theo Loevendie .
17.17 uur	Elco Brinkman en Theo Loevendie nemen hun plaats in de zaai in.
17.18 uur	Aankondiging Bad Brya door Mieke
17.26 uur	Mieke gaat af en geeft microfoon aan acteur Mark Kingsford
17.27 uur	Twee acteurs vragen bursalen op het podium te komen en te gaan zitten.
17.32 uur	Maken van een groepsfoto (Vertonen op beeldscherm, vervalt)
17.37 uur	Mieke interviewt een aantal bursalen .
17.48 uur	Tassen met lichtjes uit trekkenwand . Uitreiking aan bursalen door Acteurs.
17. 50 uur	Mieke bedankt en vraagt iedereen een glas champagne te komen drinken.

AFSPRAKEN

Prins Bernhard Cultuurfonds (PBF)

- **Contract** met schouwburg en catering
- **Uitnodigingen**
- **Ontvangst** speciale gasten
- Regelen dat men de groepsfoto kan downloaden via de site van PBF
- Staand logo in de hal
- **Badges** voor Bursalen
- **Bemannen perstafel**
- *Aanleveren tassen voor Bursalen op maandag 27 of ochtend dinsdag 28/6*
- *Stoelen reserveren 1^e en 2^e rij*

E Organiseert JEE)

- Contact met schouwburg over logistiek
- Contact **Eurest** over dranken
- **Contact** met Flairculinair voor hapjes door kunstenaars, nootjes enz.
- **Contacten met muzikanten** en entertainment
- Contacten met vormgeving, techniek, **podiumregie**, beeld.
- Logistieke regie buiten en binnen
- Regelen **licht**, geluid, **beamer** en **scherm** met Schouwburg en M&Fr
- Benodigdheden groepsfoto. Regelen projectie op **plasma-scherm** Rotonde
- **Ontvangen** en begeleiden van de Fanfare, **kleedruimte**, Ajaxbordes, Rotonde
- Brengen winnaars en Mw. **Esmeijer naar** toneel voor briefing
- Begeleiden bursalen 2004 bij presentatie nazit
- *Twee scharen voor acteurs*

Mutsaers & Franssen (M&Fr)

- Toneelbeeld Charlotte Köhlerprijs, tafel met stoelen voor presentator
- **Toneelbeeld**.
- Witte afstopping inhangen op toneel

- Twee tafels of vestiaires bursalen 2004
- Banier aan de gevel met logo PBF en tekst
- Attributen van de bursalen
- Vier boeketten voor winnaars CKP en Stipendium
- Een bloem voor alle bursalen
- Tassen voor Bursalen voorzien van lichtstick of een lampje
- Bekleden van de praks op het podium
- Katheder
- 2 Statieven met A4: Een pijl naar Beide zijden en tekst:
Prijzuitreiking Prins Bernhard Cultuurfonds

Stadsschouwburg

- Geluidsinstallatie beschikbaar
- 3 tafelmicrofoons, *1 handheld voor presentator + 1 handheld voor optreden.*
Microfoon op het katheder (katheder van Mutsaers & Franssen)
- 4 headsets voor techniek
- Monitor voor optreden rapper Bad Brya
- Changeren tafel en microfoons
- 1" en 2" rij uit de zaal, trapjes links en rechts
- Een trap voor de acteurs buiten tijdens inloop
- Een trap voor de fotograaf (kan dezelfde zijn?)
- perstafel in de hal
- tafel voor badges in de hal
- praks op het podium
- Productiekamer voor organisatie
- Kleedkamer voor de Fanfare f 8 personen
- Kleedkamer Mieke van der Weij
- Kleedkamer rapper Bad Brya
- Kleedkamer artiesten 2
- Ajaxbordes beschikbaar
- Controle aan de deur in overleg met PBF

A-Light

- Bedient geluid, licht en beeld van het programma
- Neemt DVD's mee met alle beeldmateriaal (geproduceerd door Stijn van der Loo)
- Maakt gebruik van geluidsinstallatie van de Schouwburg
- Levert beeldscherm 6x4 m, beamer en laptop tbv projectie DVD en groepsfoto

Catering

- Ajaxfoyer speciale ontvangst winnaars
- Rotonde ontvangst en nazit
- Rotonde, na aanvang zaalprogramma een drankje voor de Fanfare

Beschrijving afstudeerproces

Bijlage 6

Ik heb het afstudeerproces **niet** in alle opzichten helemaal positief ervaren. Er waren in het begin nogal een **aantal** aspecten waardoor het traject niet helemaal zoals bedoeld kon worden doorlopen. Dit kwam voornamelijk door het laat toegewezen krijgen van een **stagebegeleider vanuit** school en het lange wachten op een goedkeuring voor de afstudeeropdracht. Hierdoor is het schrijven van de scriptie steeds verder naar achter **geschoven**.

Door het nog niet kunnen beginnen aan de scriptie heb ik echter wel meer **tijd** gehad om operationeel mee te werken binnen het bedrijf. Ik heb mee **kunnen** helpen om **evenementen** te organiseren, aan beurzen deel te **nemen** en allerlei andere activiteiten voor het bedrijf te **kunnen doen**. Zo heb ik persberichten geschreven, advertenties gezet, contacten onderhouden en aanwezig kunnen zijn bij veel **vergaderingen** en **events**.

Dit operationele deel was zeer leuk om te zien, zeker ook omdat ik door mijn huidige bijbaantjes in de horeca veel te maken heb met dit soort evenementen. Om de **processen** achter de **schermen** volledig te ervaren vond ik dan ook erg interessant.

Nadat ik wel een goedkeuring kreeg van school en een begeleidster toegewezen kreeg ben ik begonnen met het schrijven van de scriptie. Door het **inmiddels** al 4 maanden werkzaam te **zijn** geweest **binnen** het bedrijf en de meeste onderzoeken en **enquêtes** at gedaan had, zat ik erg diep in de materie. Hierdoor ging het **schrijven** van de scriptie in een hoog tempo.

Door de combinatie van desk-research, **enquêteren**, gesprekken met begeleiders en anderen mensen in de **branche** en literatuuronderzoek heb ik **een** zeer brede manier van onderzoeken kunnen hanteren. Door op zoveel manieren onderzoek te doen **en** de afwisseling er in te houden is het **onderzoeken** me niet gaan vervelen en kwam ik **telkens** bij nieuwe interessante zaken terecht.

Al met al heb ik een **leuke afstudeerperiode** gehad, heb ik veel **geleerd** over de **branche** waarin ik werkzaam was, en heb ik veel nieuwe manieren ontdekt over hoe informatie kan worden **verzameld** en verwerkt.

Tijdens het onderzoeken en verwerken van de gegevens en **informatie** die van belang waren voor het goed uitvoeren van mijn eindopdracht heb ik veel aspecten gebruikt die ik tijdens de studie heb geleerd.

Het gaat hierbij om de volgende interdisciplinaire aspecten:

Management en Organisatie

Het organisatieplan is voor WO op strategisch niveau geschreven. Het is geen operationeel plan wat slechts een deel van de organisatie omvat, maar alle onderwerpen worden hierin **beschreven**. Hierdoor was het steeds van groot belang dat er op strategisch niveau over de organisatie moest worden **nagedacht**.

Daarbij is ook het product dat WO aanbiedt een product dat aan het management van een organisatie moet **worden** aangeboden. WO profileert zich als strategisch partner. Hierdoor was het wel van groot **belang** dat de wensen van de doelgroep op dit niveau begrepen werden. Vakken en bijbehorende literatuur die voornamelijk goed te gebruiken waren op dit gebied zijn Management en Organisatie, Operationeel Management Technisch Bedrijfskundig Onderzoek en Human Resource Management.

Marketing

De **markt** van WO moest onderzocht en geanalyseerd worden en er moest vanuit **dat** marktonderzoek een doelgroepbepaling komen. De complete omgeving van WO is geanalyseerd. **Al** deze aspecten **vallen** onder **marktonderzoek**. Ook komt **marketing** terug bij de **onderzoeken** in hoeverre bedrijven events als **marketingcommunicatiemiddel** gebruiken.

Vakken en bijbehorende literatuur aansluitend op dit onderwerp zijn: Marketing Communicatie, Grondslagen van de Marketing, Public Relations en Omgevings- en Marktonderzoek.

Economie en financiën

Bij het **ondernemingsplan** hoort een **exploitatiebegroting** met de kosten om het bedrijf op te starten. Deze begroting is opgesteld voor WO en tevens wordt er gekeken naar kosten en marges bij de events. Planning en **budgettering** was hierbij het voornaamste vak.

Recht

De **juridische** kant die komt kijken bij een startende onderneming zal behandeld worden. Door de vakken Privaatrecht en Ondernemingsrecht hebben mij geholpen om de juridische **aspecten** die komen kijken bij het starten van een onderneming te kunnen beschrijven.

Processen

Voordat een **event** tot stand **komt** moeten er vele stappen doorlopen en zijn er veel **keuzemomenten** waar rekening mee gehouden moet worden. Dit proces van **totstandkoming** van een event wordt uitvoerig beschreven. Ook de risico's worden hierbij **genoemd**. Om deze processen in detail te **kunnen** beschrijven waren de **vakken** die het best konden **worden** gebruikt: Dynamiek en simulatie van processen en Ontwerpen en verbeteren **Bedrijfsprocessen**. Tijdens deze vakken heb ik ook leren werken met Visio, wat bij dit onderzoek goed van pas kwam om een overzichtelijk schema te **maken** van de processen bij de totstandkoming van een **event**.

Communicatie

Voor **het** **schrijven** van de scriptie heb ik veel gehad aan de zakelijke communicatie die ik heb geleerd. Op die wijze heb ik de scriptie op een formele manier kunnen schrijven en heb ik een goede opbouw kunnen hanteren.

Bovendien heb ik dit vak voor de enquête **kunnen** gebruiken. De manier van **vragen stellen** en de **opbouw in de vragen** heb ik daarbij **geleerd**.

Bijlage 8

Juridische aspecten

Plichten

Er **zijn** een aantal verplichtingen waaraan een bedrijf zich moet houden. Al deze **plichten** zijn vastgelegd in het Burgerlijk Wetboek (BW).

Plicht tot het voeren van een administratie

Ieder bedrijf is boekhoudplichtig (art. 3:15a BW). Er moet een gedegen administratie **bijgehouden** worden. Vereisten:

Geadministreerd moet worden de vermogenstoestand van het bedrijf en al hetgeen het **bedrijf** betreft.

De **administratie** moet worden afgestemd op de specifieke eisen die het bedrijf stelt. Deze zijn voor WO:

Kas

De boeken, bescheiden en andere gegevensdragers moeten zodanig worden **opgeslagen**, dat **daaruit** op elk moment de rechten en verplichtingen van het bedrijf kunnen worden gehaald (art. 52 lid 1 AWR).

De administratie dient zodanig te zijn ingericht en te worden gevoerd en de **gegevens** dienen zodanig te worden bewaard, dat controle daarvan door de inspecteur **binnen** een redelijke termijn mogelijk is. Daartoe moet de **administratieplichtige** de benodigde medewerking **verlenen**, waaronder ook valt het verschaffen van het benodigde inzicht in de opzet en werking van de **administratie** (art. 52 lid 6 AWR).

Jaarlijks, binnen zes maanden na afloop van het boekjaar, moeten de **administratieplichtigen** schriftelijk een balans en een staat van baten en lasten **opmaken** en die **ondertekenen** (art. 2:10 lid 2 BW). (**Balansplicht**)

Boeken en bescheiden, balansen en ontvangen brieven moeten tien jaar lang **worden bewaard** (art. 2:10 lid 3 BW, art. 52 lid 4 AWR). (**Bewaarplicht**)

Plicht tot inschrijving in handelsregister

WO zal ingeschreven moeten worden in het handelsregister. Dit moet gebeuren bij de Kamer van Koophandel.

Jaarrekeningen van ondernemingen

De wettelijke regeling ter zake van de jaarrekening is van toepassing op de Besloten Vennootschap (art. 2:360 BW). De jaarrekening moet volgens de **normen** die **volgens** het maatschappelijk verkeer aanvaardbaar worden geacht (accounting **standards**¹).

De jaarrekening omvat drie stukken, namelijk:

1. De balans
2. De winst-en verliesrekening
3. De toelichting op beide

Deze **jaarrekening** moet de beoordelaar: een verantwoord inzicht **geven** **zodat** hij of zij een **gefundeerd** oordeel kan vormen **omtrent** het vermogen en het **resultaat** van de rechtspersoon.

Voor deze jaarrekening gelden ook nog een aantal toelichtingen die verplicht gegeven moeten worden. Deze toelichtingen zijn:

- Een overzicht van het verloop van het eigen vermogen **gedurende** het boekjaar, uitgesplitst per post (art. 2:378 BW)
- Een opgave van het aantal werknemers dat gemiddeld in dienst is geweest.

¹ Zie begrippenlijst

Jaarverslag

Naast de **jaarrekening** moet er ook een jaarverslag **opgemaakt** worden. Dit jaarverslag moet een getrouw beeld geven van de toestand van de onderneming per balansdatum en er moet een overzicht gemaakt worden van de gang van zaken gedurende het boekjaar.

Behalve de **jaarrekening** en het jaarverslag moeten er ook nog de zogenaamde 'overige gegevens' gepubliceerd worden. De overige gegevens zijn:

- De accountantsverklaring (art. 2:393 BW)
- De statutaire winstbestemmingsregeling
- De feitelijke winstbestemming of het voorstel daartoe
- Een overzicht van gebeurtenissen met belangrijke financiële gevolgen welke na het boekjaar hebben plaats gevonden.