

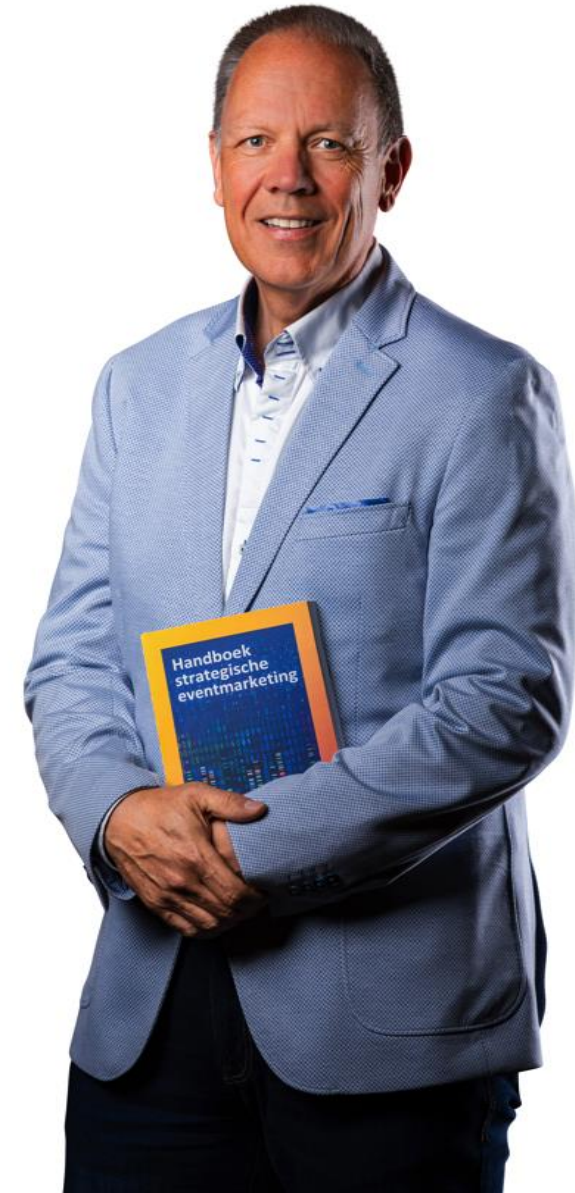
College

Doelstellingen, stakeholders
en accountability

Nico Meyer



Meetingmatters.nl



Eventacademy

Wat gaan we doen vanmiddag?

- **Wat maakt een event waardevol/succesvol?**
- **En hoe tonen we dat aan?**

Doelstellingen

Stakeholders

ROI

Meetbaar maken

Data verzamelen

Rapporteren / Accountability

De basis van een geslaagd event:

- Doelen bepalen & Sturing geven aan het design
- Resultaten inzichtelijk & bruikbaar maken
- Alles ertussen perfect regelen



Maximale impact
en waarde
voor elk event!

ROI Mindset



Waarom
organiseren we
events?

Waarom zou je de
waarde/impact van
events willen
meten?

- **Events zijn niet gratis!**

- Ze vragen om mensen, tijd en middelen

(dus: we willen dat het wat oplevert)

- **Een event is nooit het doel!**

- Het is een middel om een doel te bereiken

(dus: we willen weten of we doel gerealiseerd hebben)

- **Events hebben geen doelstelling!**

- Events hebben stakeholders, die hebben doelstellingen

(dus: zij willen aan kunnen tonen wat ze bereikt hebben)

Waarom hebben
events heldere
doelstellingen nodig?

Waarom hebben
events heldere
doelstellingen
nodig?

Ze bepalen hoe je evenement er
uit komt te zien!

*(hulpmiddel/ leidraad voor o.a: Design, Marketing, Stakeholders betrekken,
Co-creatie partners/sponsors/toeleveranciers, Optimaliseren content/
spreker bijdragen)*

Ze helpen je om het best
mogelijke evenement te
realiseren!

Ze zijn noodzakelijk om achteraf
het success aantoonbaar te
maken!

(evalueren, effectmeting, rapportage, etc.)

Waarom gaat het zo vaak mis?

- Doelen voor event ipv. stakeholders
- Focus alleen op deelnemer
- Teveel doelen
- Tegenstrijdige belangen
- Doelen vaag / niet helder
- Niet specifiek/meetbaar
- Onduidelijk wat succes bepaalt

Oorzaak:

Onvoldoende duidelijkheid (scherpte) aan de voorkant en/of onvoldoende aantoonbaarheid (bewijs) aan de achterkant

Doelstellingen
hiërarchie

- Organisatie
- (event) Strategie
- Event owner
- Event (stakeholders)
- Measurement

Wie zijn dan de
Stakeholders?



Stakeholdermanagement bij events

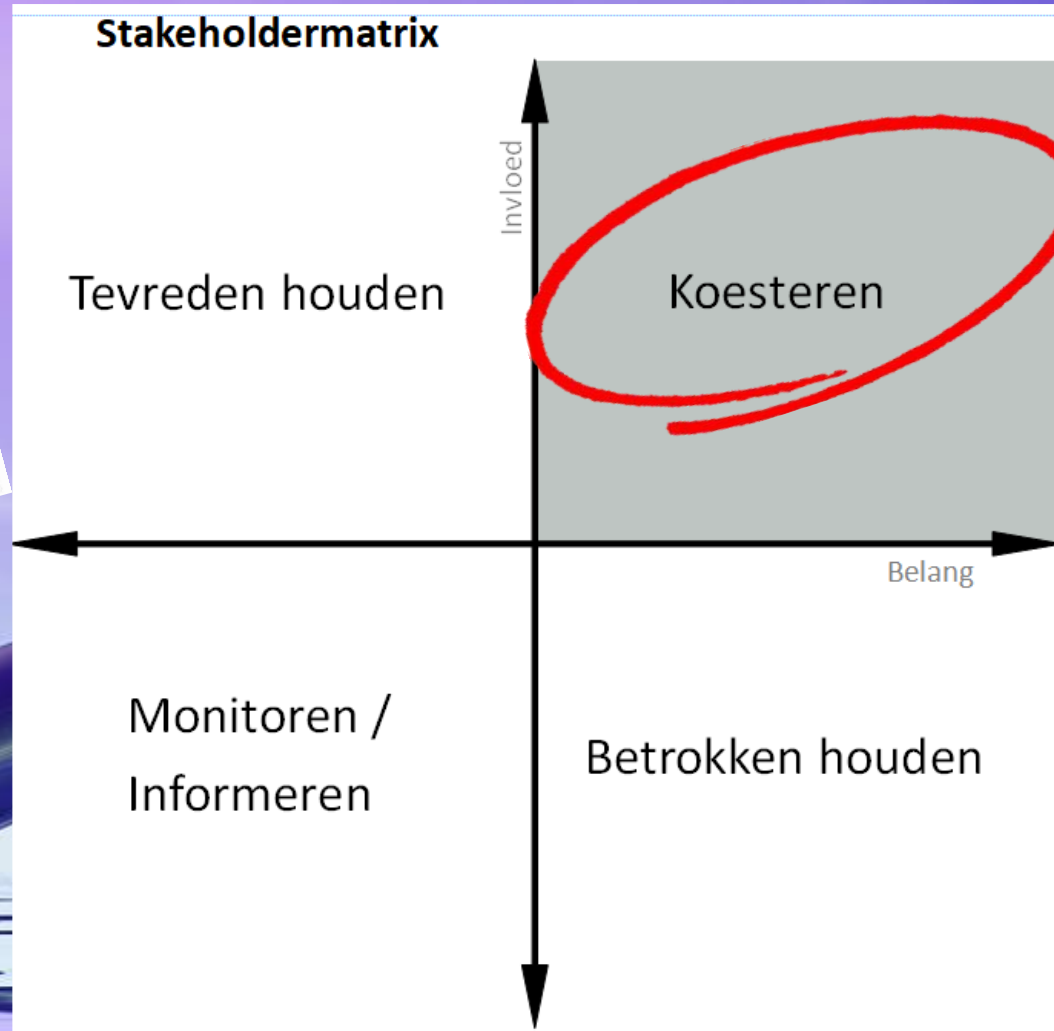
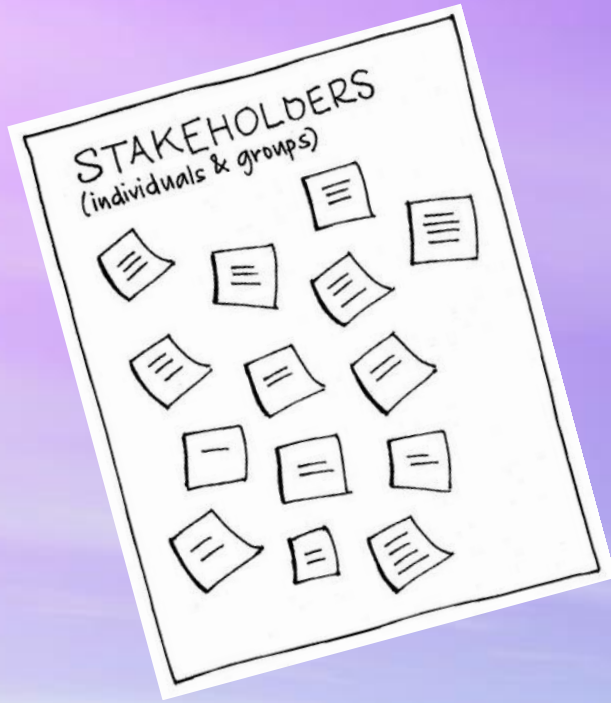
Het is de manier om te zorgen dat een event voor iedereen geslaagd en waardevol is.

Verbeteren van
Betrokkenheid
Communicatie
Besluitvorming
Efficiëntie

Verhogen van
Reputatie
Waardecreatie

Voorkomen van
Verrassingen
Weerstand

Wie zijn jouw stakeholders?



Stappenplan



ROI en waardecreatie

RO...wat?

ROI →

← **ROI**

←

→

←

Return on :
...Impact
...Inspiration
...Ideas
...Inclusion
...Information
...Innovation

...Instruction
...Integration
...Input
...Event
...Objectives

←

→

ROI →

ROI berekenen is geen hogere wiskunde...

(meeting resultaat € -/- meeting kosten €)

$$\frac{\text{-----} * 100\%}{\text{meeting kosten €}} = \text{ROI}$$

(€100.000 resultaat -/- €10.000 kosten) €90.000

$$\frac{\text{-----}}{\text{€10.000 kosten}} = \text{-----} = 9 * 100\% = \text{900\% ROI}$$

...maar zeer lastig en tijdrovend om te bepalen
(vooral 'meeting resultaat' in harde cijfers inzichtelijk krijgen)

Een goed gesprek met de opdrachtgever

- ✓ Wat bedoel je met ROI?
- ✓ Wat wil je bereiken?
- ✓ Waaruit gaat blijken dat het gelukt is?
- ✓ Wat bepaalt succes van het event zelf?
- ✓ Hoe stellen we dat samen (objectief) vast?
- ✓ Wat bepaalt 'mijn' succes?

*ROI gaat eigenlijk om
Commitment krijgen*



Hoe creëer je waarde?

Hoe toon je waarde aan?

✓ Bepaal waarom & voor wie

✓ De ROI

ROI 5

✓ Formuleer een duidelijk eindresultaat (per stakeholder)

✓ De juiste impact

Effect

(business impact) 4

✓ Maak helder wat zichtbare effect is van dat eindresultaat

✓ Het juiste effect

Gedrag
(toepassing) 3

✓ Zorg voor een goede doorvertaling naar de inhoud

✓ De juiste inhoud/boodschap

Leren

Informatie – Vaardigheden –
Houding - Relaties 2

✓ Creëer de meest passende setting

✓ De juiste setting

Tevredenheid &
Leeromgeving 1

✓ Trek de juiste mensen naar je event

✓ De juiste deelnemers

Doelgroep
(juiste deelnemers) 0

Ontwerpen & Uitvoeren

Event impact analyse

Evenement:

Datum:

Naam:



1 **Waarom organiseer je dit event & voor wie?**

6 **Kunnen we kosten en opbrengsten in € uitdrukken?**

Dan is de ROI:

(meeting resultaat € -/- meeting kosten €)

----- 100%+ ROI
meeting kosten €

Doelstelling

7 **Indicator (KPI)**

8 **Meting**

Resultaat

2 **Wat moet het uiteindelijk opleveren?**

Waaruit blijkt dat het gelukt is?

ROI

Effect
(business impact)

Hoe gaan we het vaststellen?

Levert het het gewenste resultaat op?

3 **Hoe ziet dat er uit?
(wat zien we deelnemers doen?)**

Waaruit blijkt dat het gelukt is?

Gedrag
(houding)

Hoe gaan we het vaststellen?

Zie we de mensen de juiste dingen doen?

4 **Wat moeten we ze dan meegeven/leren?**

Waaruit blijkt dat het gelukt is?

Leren
(Informatie - Vaardigheden -
Houding - Resulten)

Hoe gaan we het vaststellen?

Hebben we de juiste boodschap gedeeld?

5 **Waar & hoe zou dat het beste kunnen?**

Waaruit blijkt dat het gelukt is?

Tevredenheid &
Leeromgeving

Hoe gaan we het vaststellen?

Hebben we de optimale setting gecreëerd?

6 **Wie zijn concreet onze deelnemers?**

Waaruit blijkt dat het gelukt is?

Doelgroep
(juiste deelnemers)

Hoe gaan we het vaststellen?

Hadden we de juiste mensen binnen?

Wat ik meeneem uit deze sessie en morgen zeker (anders) ga doen...

Meetbaar maken



Stappenplan



Wat & waarom meten?

- Event (organizer)/partners/etc.
 - Doelgroep
 - Logistiek verbeteren
 - Formats vernieuwen
 - Inhoudelijk programma
 - Interactie/betrokkenheid
- Stakeholders
 - Tevredenheid
 - Experience
 - Sprekers
 - Call to action
 - Wensen toekomst
- Organisatie/ Meeting owner
 - Gedragsverandering
 - Conversie, Leads, Retentie
 - Imago organisatie, Ambassadeurschap
 - Commercie (klanten, omzet)

Event
Prestatie
Indicatoren
(EPI's)

- Tevredenheid
- Commercieel
- Relationeel
- Kennis
- Motivatie
- Interactie
- ...

EPI's - voorbeelden



Wat zijn goede EPI's voor jouw event?

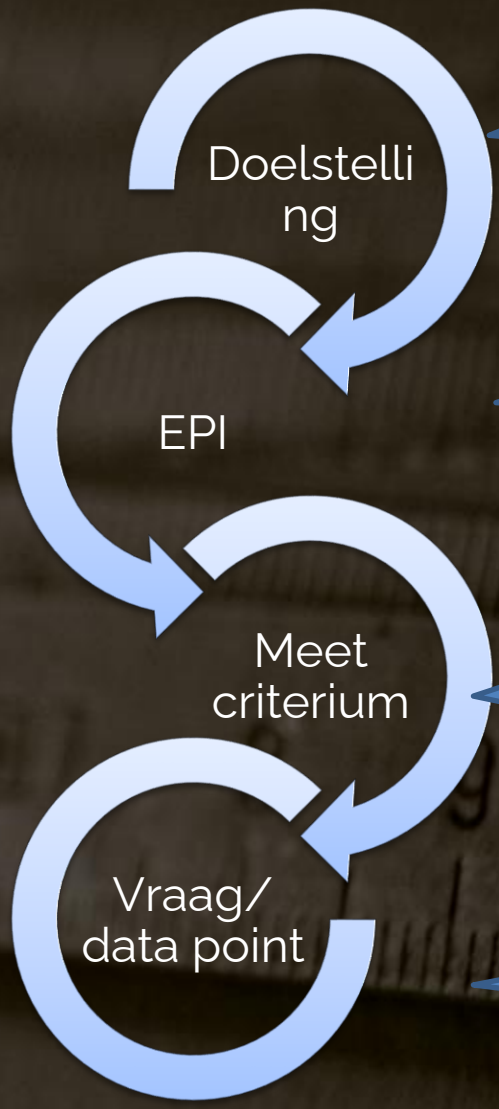
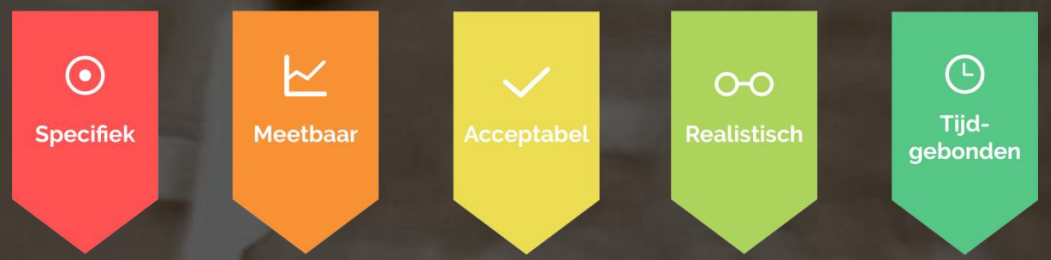
Slechte EPI's:

Geen toetsbaar criterium, te vaag, te lange periode (waardoor steeds meer andere factoren invloed kunnen hebben), zijn niet vergelijkbaar met situatie voor/zonder event, hebben omschrijvingen erin die op meerdere manieren uit te leggen zijn, etc.

- **Commercieel**
 - ons team heeft minimaal x gekwalificeerde leads per dag behaald, waarbij 'gekwalificeerd' staat voor ...
 - in de x weken na het event is 25% van de leads omgezet in een order en 25% van de leads omgezet in een vervolgspraak
 - x% van de deelnemers is in de 2 weken na het event overgegaan tot informatieaanvraag en/of aankoop)
- **Relationeel**
 - #nieuwe contacten, #ambassadeurs(NPS 9-10), positieve attitude merk via toename #social media mentions tijdens event
- **Kennis**
 - Kennistoename van x, gemeten via self-assessmentvraag in post event survey
 - Minimaal x% van deelnemers heeft een score 8,0 of hoger in de quiz tijdens de afsluiting van het event
 - (bij vaardigheid) x% van deelnemers heeft meegedaan aan de fun-wedstrijd en is het gelukt de challenge te halen)
- **Realisatie doelstellingen**
 - Minimaal x% is geslaagd in het realiseren van belangrijkste doelstelling (via self-assessment bevragen)
- **Interactie**
 - Gemiddeld minimaal # vragen per sessie via de interactie tool
- **Netwerken**
 - Gemiddeld # contacten gelegd per deelnemer tijdens event, gemeten via de netwerkfunctie in de app
- **Organisatorisch/ eventlogistiek**
 - Minimaal 8,0 score op tevredenheid over organisatie en locatie in post-event survey
- **Imago**
 - # positieve social media mentions in de 4 weken volgend op event, tov. # in de week voor het event

SMART maken

S M A R T



Soms is een doelstelling al gelijk SMART en goed opgebouwd/meetbaar

Meestal is het nodig de doelstelling te vertalen naar concrete (Event Prestatie) Indicatoren

Wanneer de EPI nog niet SMART genoeg is, bepaal welke meet criteria je kan ontwikkelen om de doelstelling aan te tonen

En dan heb je vaak ook nog de exacte vraag, meetpunt of data nodig voor de meting

Data verzamelen

- Wie?
- Wanneer?
- Hoe?

Stappenplan



Evaluëren
met wie?

*(bij wie haal je
welke data
vandaan?)*

- Opdrachtgever
- Sponsors
- Deelnemers
- Partners
- Sprekers
- ...
- Systemen!

Wanneer meten?

Vooraf

Bijvoorbeeld:

- Verwachtingen
- Doelstellingen
- Suggesties voor sprekers, sessies etc.
- Engagement aanjagen
- Inschatting aantallen, populariteit sessies etc.
- Analyseren marketing inspanning

Hoe? Oa. online survey, eventapp, registratieformulier

Tijdens

Bijvoorbeeld:

- Sessie/ spreker feedback
- (realisatie) verwachtingen peilen
- Netwerk/matchmaking resultaten
- Polls
- Interactie
- Standbezoek/ -contacten

Hoe? Oa. voting/app, surveyzuil, nfc, persoonlijk contact

Na afloop

Bijvoorbeeld:

- Tevredenheid
- Verbeterpunten organisatie
- Sessies/ programma
- Toekomstige deelname
- Suggesties
- Leerervaring (level 2)
- Houding/ gedrag (level 3)
- Realisatie doelen (level 4)

Hoe? Oa. online survey, app, website, focus group, follow-up interviews

Een survey
voor elke
fase

*(wat meet je
wanneer?)*

- Pre-event
- Tijdens event
- Post-event
- Effectmeting
- Tussentijds
- Campagne
- Los-van-het-event
- ...



Maar het kan ook anders...

Zeker als je geen 'exacte' meting nodig hebt, zijn er vele analoge, goedkope, simpele én leuke manieren om een indruk te krijgen!



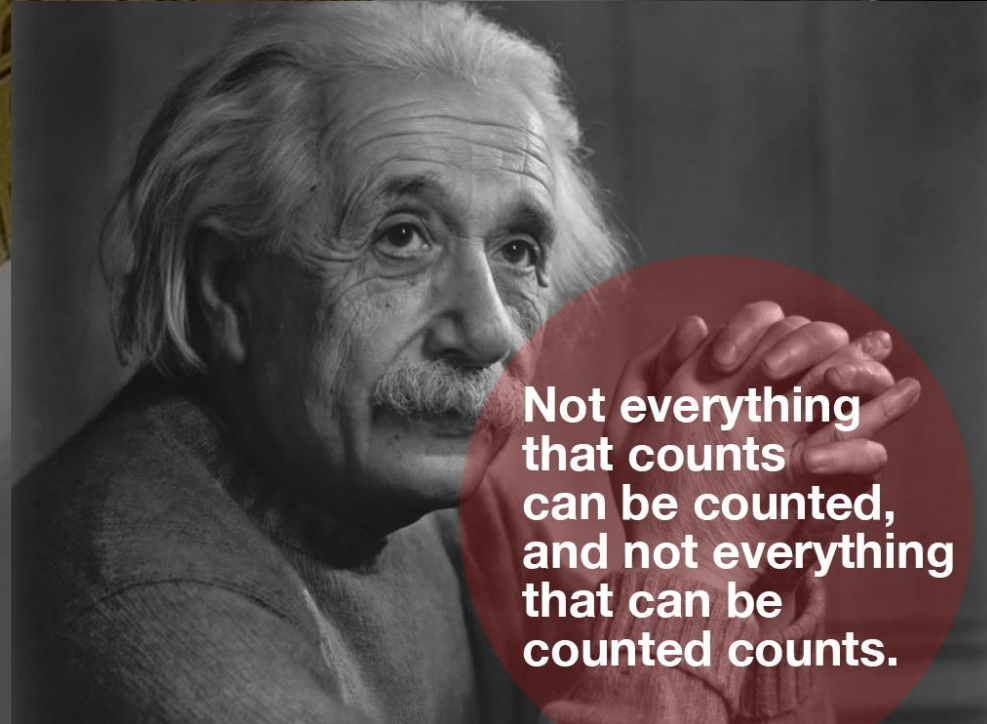


BONUS

Responsverhogers

- **Vraag commitment**
 - als je het me rechtstreeks vraagt word weigeren lastig
- **Laat zien wat je met de resultaten doet**
 - publiceer ze, benoem wat je met vorige resultaten gedaan hebt
- **Geef het een plek in je event**
 - maak het onderdeel, dus vermeld het op website, laat dagvoorzitter er aandacht voor vragen
- **WIIFM**
 - koppel foto's, video's en hand-outs aan de evaluatie ('aan het einde te downloaden' oid). Wees terughoudend met incentives en zorg dat ze relevant zijn als je ze toepast
- **Verklaar het waarom**
 - leg duidelijk uit waarom invuller tijd zou moeten besteden om jou van feedback te voorzien
- **Wees eerlijk**
 - over zaken als invultijd, aantal vragen, anonimiteit
- **Technisch**
 - afzender, onderwerpregel, responsive, timing, etc

Rapporteren & Accountability



**Not everything
that counts
can be counted,
and not everything
that can be
counted counts.**

Stappenplan



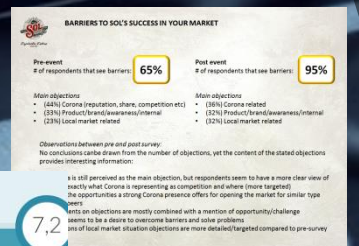
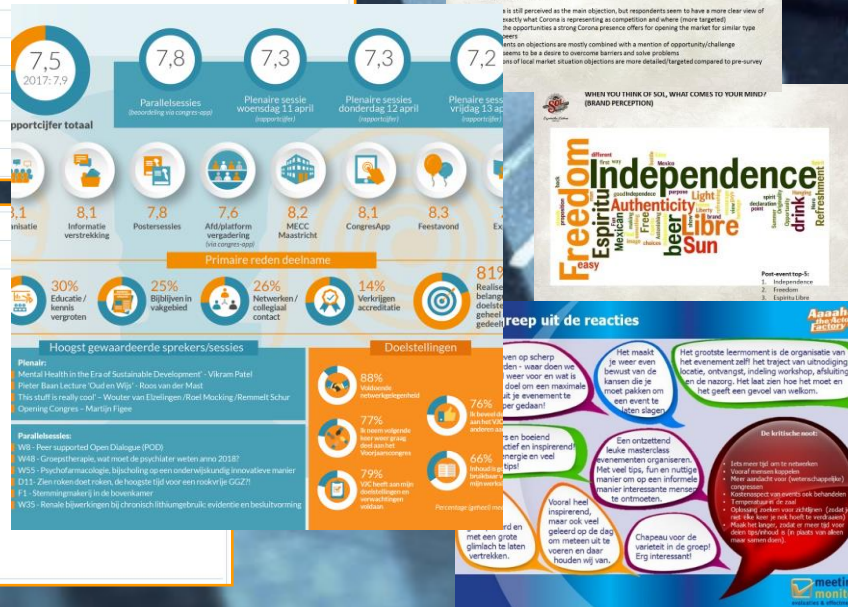
Wat is waardevol voor elke stakeholder?

Tips

- Vraag het gewoon!
Welke informatiebehoefte heb je? Wat is waardevol voor jou?
- Presenteer geen data, maar inzichten!
- Pas je rapportage aan per stakeholder
- Gebruik de juiste 'taal'
- Visualiseer
- Koppel het aan de geformuleerde doelstellingen (ROI piramide)
- Houdt het kort & relevant!!!

Organisatie & Registratie	8,1	8,1
1. Wat is uw overall oordeel over de online pre-registratie?	8,1	(n=91)
2. Wat is uw overall oordeel over de registratie onsite?	8,0	(n=98)
3. Hoe beoordeelt u de informatie op de congres website?	7,9	(n=94)
4. Wat is uw overall oordeel over de organisatie van het congres?	8,3	(n=96)

Locatie & Faciliteiten
5. Hoe beoordeelt u de geschiktheid van de locatie voor dit type bijeenkomst?
6. Hoe beoordeelt u de bereikbaarheid van de locatie?
7. Wat is uw overall oordeel over de catering tijdens de bijeenkomst?
8. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
9. Wat is uw overall oordeel over de ontvangst?



Locatie & Faciliteiten
6. Hoe beoordeelt u de bereikbaarheid van de locatie?

Toelichting
• Aangezien ik in Den Haag werk.
• Met de auto prima te bereiken en parkeergelegenheid bij locatie was prima.
• Bereikbaarheid is prima, maar voor leden uit het zuiden van het land best ver.
• Oordeel bereikbaar met het OV, maar ook voldoende parkeergelegenheid aanwezig
• Prima, voldoende parkeermogelijkheden.
• Was met OV

BONUS

Analyse valkuilen

- Tussen de regels door lezen
(als je het niet gevraagd hebt, weet je het niet!)
- Vragen verwerken die niet de juiste data opgeleverd hebben
(check dat en eventueel weglaten)
- N=1 of N=veel
(geef niet teveel gewicht aan individuele antwoorden)
- Qualitatieve ≠ quantitative data
- Data manipuleren
(om te compenseren voor slecht geformuleerde vragen)
- Conclusies trekken obv. te weinig data
- Aannames doen
(bijvoorbeeld omdat antwoorden niet duidelijk genoeg zijn)

An iceberg floating in the ocean. The top part is above the water, and the much larger bottom part is submerged. The sky is blue with white clouds, and the water is a deep blue. The text is overlaid on the image in white.

Wat je deelnemers
je vertellen...

**Feedback
'lezen'**

Wat je deelnemers
je echt vertellen...

BONUS

Als de feedback is:	Zeggen ze eigenlijk:
Je deelnemers klagen over te weinig informatie vooraf over de sprekers en sessies	Ik heb te weinig info gehad om goede keuzes te maken (waardevol voor mij) EN: signaal dat er ongetwijfeld mensen niet eens gekomen zijn hierdoor!
Klachten over zalen vol (er niet meer in kunnen)	Deze content was voor mij van waarde, en heb ik nu gemist <i>Tip: kans op post-event nog iets te 'herstellen' (webinar/succesoptie/whitepaper etc)</i>
Te weinig interactie	Ik wil participeren, actief leren. Je formats kloppen niet voor mij!
Veel reacties: 'net als vorig jaar' 'al eerder gemeld' 'roep ik al jaren'	Je neemt feedback (lees: mij) niet serieus (dus waarom volgende keer nog invullen)
Uitlopende sprekers	Je komt aan de voor mij zeer waardevolle netwerktijd <i>Tip: benoem bij sprekers consequentie, niet alleen hun spreektijd</i> <i>TIP: bedenk dat pauze ook een programma onderdeel is!</i>
Catering te weinig vegetarisch/halal etc	Ik voel me niet erkend! (zeker als je het bij registratie opgegeven had)
Zaal - te warm/te koud	ik kan zo concentratie er niet bij houden en dus niet optimaal leren
Als ze klagen over lange rijen bij de koffie	'pik mijn netwerktijd niet in' (idem als bij uitlopende sprekers) waarde afbreuk van event
Expo/stands - geen interesse niet bezocht	niet duidelijk genoeg gemaakt wat kan verwachten en waarom relevant
Stemmen in sessie werkt niet goed	je hebt je sprekers niet goed voorbereid, sessie wordt niet serieus genomen

ROI Mindset



ROI Mindset

Wat het van je vraagt:

- Bewust over waardecreatie en doelen nadenken en het bespreekbaar maken
- Inzicht in stakeholders en hun doelstellingen creëren
- Samen aantoonbaarheid bepalen
- Slim omgaan met resources die in jouw organisatie al aanwezig zijn
- Communicatie met elke stakeholder op juiste manier

Wat het je oplevert:

- Minder/gerichter/effectiever communiceren
- Beter bijdrage aan succes en doelen
- Elkaar versterken, samenwerken
- Sneller, beter en gericht uitvraag van offertes etc.
- Beter zicht op wie jou waarmee kan helpen
- Makkelijker koers houden
- Gevarenzone herkennen

Accountability matrix

Verantwoordelijkheid nemen

Je denkt en doet vanuit de ROI Mindset. Je neemt de lead en bent een adviseur voor jouw opdrachtgever

Professional accountability

Je hebt als professional, als team, als afdeling een heldere visie op het vak, jouw rol en jouw verantwoordelijkheden

Social accountability

Is datgene wat je doet ook sociaal en moreel verantwoord? Wat is acceptabel? En wat niet?

Je denkt en doet vanuit de ROI Mindset. Je weet waar jouw organisatie voor staat en borgt dit voor de events

Verantwoording afleggen

Je denkt en doet vanuit de ROI Mindset. Je benut vastgelegde doelstellingen en randvoorwaarden om ideeën te toetsen, keuzes voor het event te maken en die te rechtvaardigen

Decisional accountability

Je kunt onderbouwen waarom je bepaalde keuzes maakt of besluiten neemt

Performative accountability

Je kunt aantonen wat de resultaten zijn van je inspanningen

Je denkt en doet vanuit de ROI Mindset. Je weet wat jij inzichtelijk kunt maken en adviseert stakeholders over de event-effecten

Tot slot...

- De echte waarde zit niet in een mooi event alleen, maar in het realiseren van doelen
- Begin niet aan organiseren als je de voorkant én achterkant niet scherp in kaart hebt
- Events hebben geen doel! Events hebben stakeholders, die hebben doelstellingen!
- ROI is nooit het doel van een event. Het gaat om Effect/Impact
- 'ROI' meten heeft alleen zin als je ook alternatieven hebt
- En...



Nog vragen?

Maak gerust verbinding om vrijblijvend even te sparren!

Dank voor
je
aandacht

Veel
Waardevolle
events
gewenst!

Nico Meyer CMM, CED
nico@meetingmatters.nl
www.meetingmatters.nl
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/nicomeyer/>

