



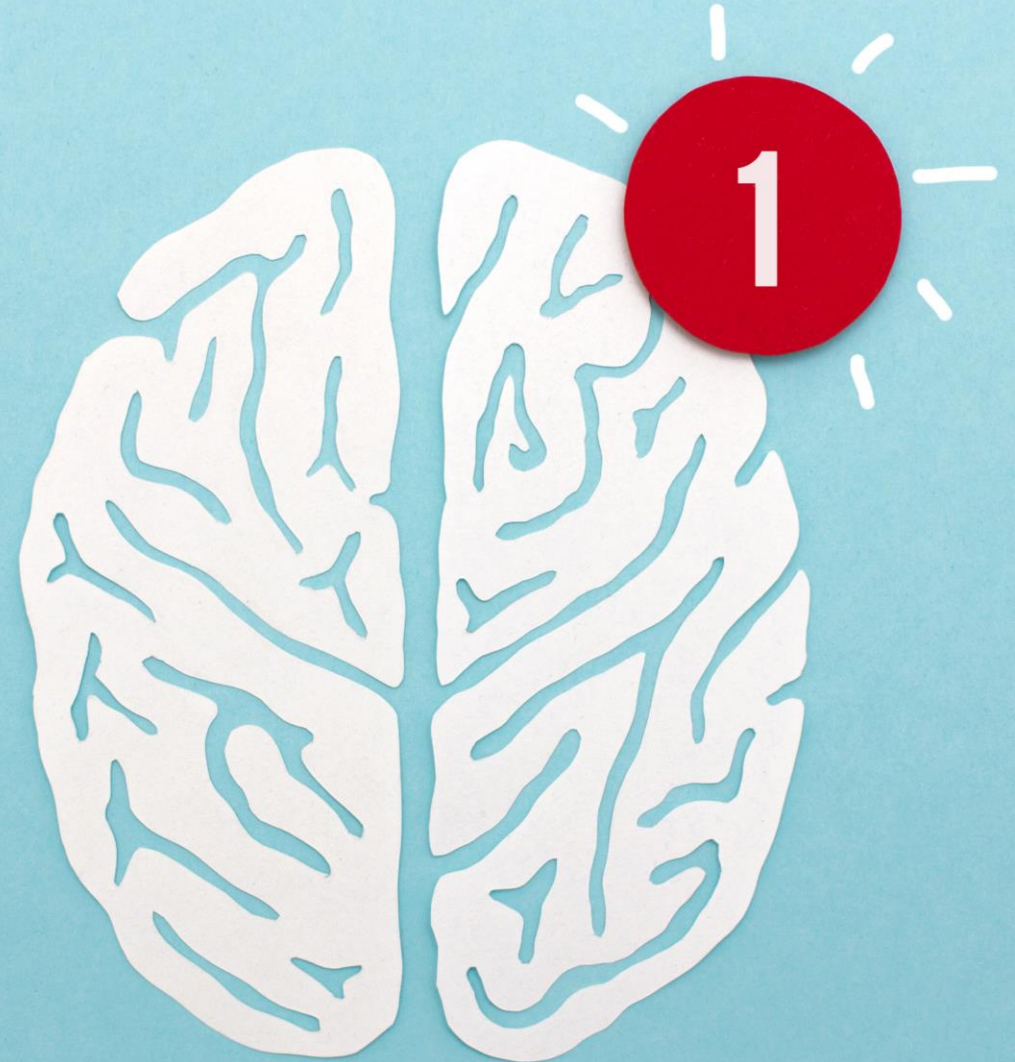
DRAGT & KÖNEMANN

CORPORATE EVENT STRATEGY

Masterclass

Strategisch Event Management

6 september 2024



Inleiding



- Masterclass Strategisch Eventmanagement
- De rode draad: denken en handelen vanuit strategie
- Colleges op strategisch niveau en op event niveau



Eventacademy

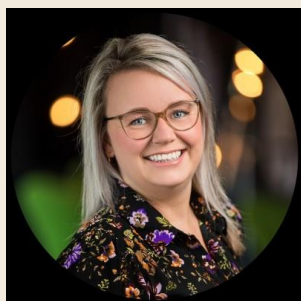
Voorstellen & verwachtingen



Denise Raterink
Manager Events
Mauritshuis



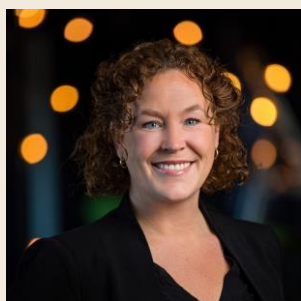
Fatima Elmoumni
Eventmanager
Gemeente Amsterdam



Marie-Louise Suk
Account Manager
Spant!



Wendy Opstal
Event Manager
ABN AMRO Bank



Monique Zandee
Account Manager
Spant!

Opdracht & Huiswerk



Opdracht

Student past de theorie toe op een – zelfgekozen – praktijkcase, onderdeel van de dagelijkse werkzaamheden.

Op basis van 5 zelfgekozen elementen uit het lesprogramma schrijft de student een advies op 1 A4 voor een nieuwe aanpak.



Huiswerk

- A. Onderzoek wat de strategie (of missie, visie, BHAG, signatuur, etc.) is van jouw organisatie. Geef deze weer in maximaal 10 regels of 100 woorden;
- B. Maak een inventarisatie van alle events die je organiseert in 1 jaar en zet ze op een tijdlijn (kalender);
- C. Beschrijf kort en bondig voor het belangrijkste event dat je organiseert: de vraagstelling, doelstelling + doelgroep.

Na afronding van deze Masterclass

- Heb je een **duidelijk beeld** bij een gerichte **aanpak** op strategisch event management
- Weet je wat het **belang van inzichten en data is** om strategisch(er) te kunnen werken
- Weet je hoe je op basis van inzichten een **eventbeleid de individuele events strategischer kan inrichten en sturen**



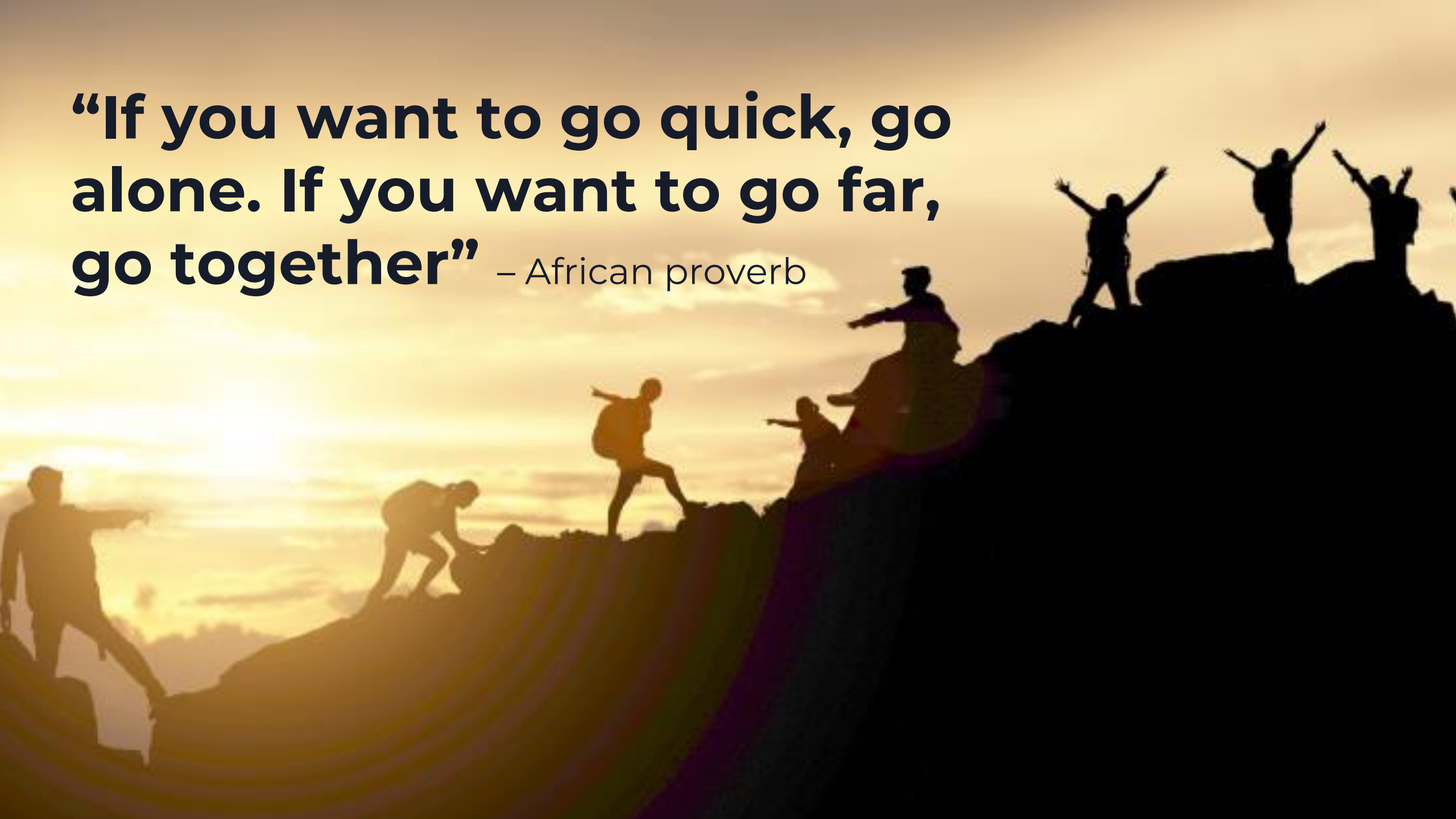


Maayke Könemann



D&K Corporate Event Strategy

“If you want to go quick, go alone. If you want to go far, go together” – African proverb



Maak samen de verandering

Dit brengt het gesprek
met opdrachtgevers naar
een hoger niveau



Waarom is het belangrijk om een strategie te hebben?



Het formuleren
van de event
marketing
strategie start met
een duidelijke
focus en
doelstellingen!



Wat is de strategie (of missie, visie, BHAG, signatuur, etc.) van jouw organisatie?



Wat zouden voor jou de belangrijkste uitgangspunten zijn voor een eventbeleid/strategische aanpak?



Voorbeeld KVK: Missie en visie

Nederland vindt KVK onmisbaar voor veilig én verantwoord zakendoen

Als houder van registerfuncties en vertaler van registerdata, als wegwijzer in complexe regels, als onafhankelijke betrouwbare informatiebron en als samenwerkingspartner in het economische ecosysteem en infrastructuur van NL

Dat doen wij **alert, betrouwbaar en betekenisvol**.

Missie
Waarom bestaan we?

Visie
Wat willen we zijn?

Kernwaarden
Waar geloven we in?

Strategie
Hoe gaan we dit bereiken?

- Als ZBO hebben wij de opdracht om **maatschappelijke meerwaarde** te creëren voor NL.
- In ons denken en handelen staat het werken vanuit **publieke waarden** centraal.
- Verantwoorde balans tussen de belangen van **klant, medewerker, opdrachtgever** en **organisatie**
- Gericht op eigentijdse en duurzame dienstverlening en bedrijfsvoering.
- Digitalisering bij KVK is daarbij rand voorwaardelijk.

- Doelstellingen 2025
- Top 3 Doelstellingen 2023
- KPI's

Onze strategische focus, doelgroepen en inhoud als uitgangspunt...

Strategische focus

Doelgroep focus

Afstemming op de strategische
thema's, duiding en vorm

Veilig & Verantwoord Zakendoen & Houvast voor Ondernemers

Organisatie principes (Why)

Inzetten met de doelstellingen (How)

De events dragen bij aan

Intern/extern

Alle ondernemers
gericht op de verschillende fases
van pre starters tot en met stoppers

Type bedrijf
MKB tot en met Corporate
Waarbij focus op Zzp-er tot klein MKB

Medewerkers KVK
Leidinggevenden
Medewerkers

Strategische onderwerpen

Duiding binnen de thema's
Actualiteiten
Wettelijke kaders
Kennis over hedendaags/modern ondernemerschap

Tone of voice / vorm
van nu, faciliteren van expertise, degelijk, serieus,
duurzaam, **toegankelijk en herkenbaar voor iedereen**,
vriendelijk, professioneel, bedachtzaam en betrouwbaar

.. met events als integraal onderdeel van de KVK organisatie en dienstverlening

Scope events

Eigen KVK events

Deelname aan externe events van derden

Events voor medewerkers

Partnerproposities voor events

Positioneren van boegbeelden en experts

KVK studio, event platform en content productie

2 pijlers richting een strategische aanpak

Nieuwe manier van werken CoE Events

- Waar staat het CoE voor opgesteld
- Wat doet het CoE wel/ niet
- Aangepaste rollen
- Nieuwe / bijpassende functies

Optimaliseren processen

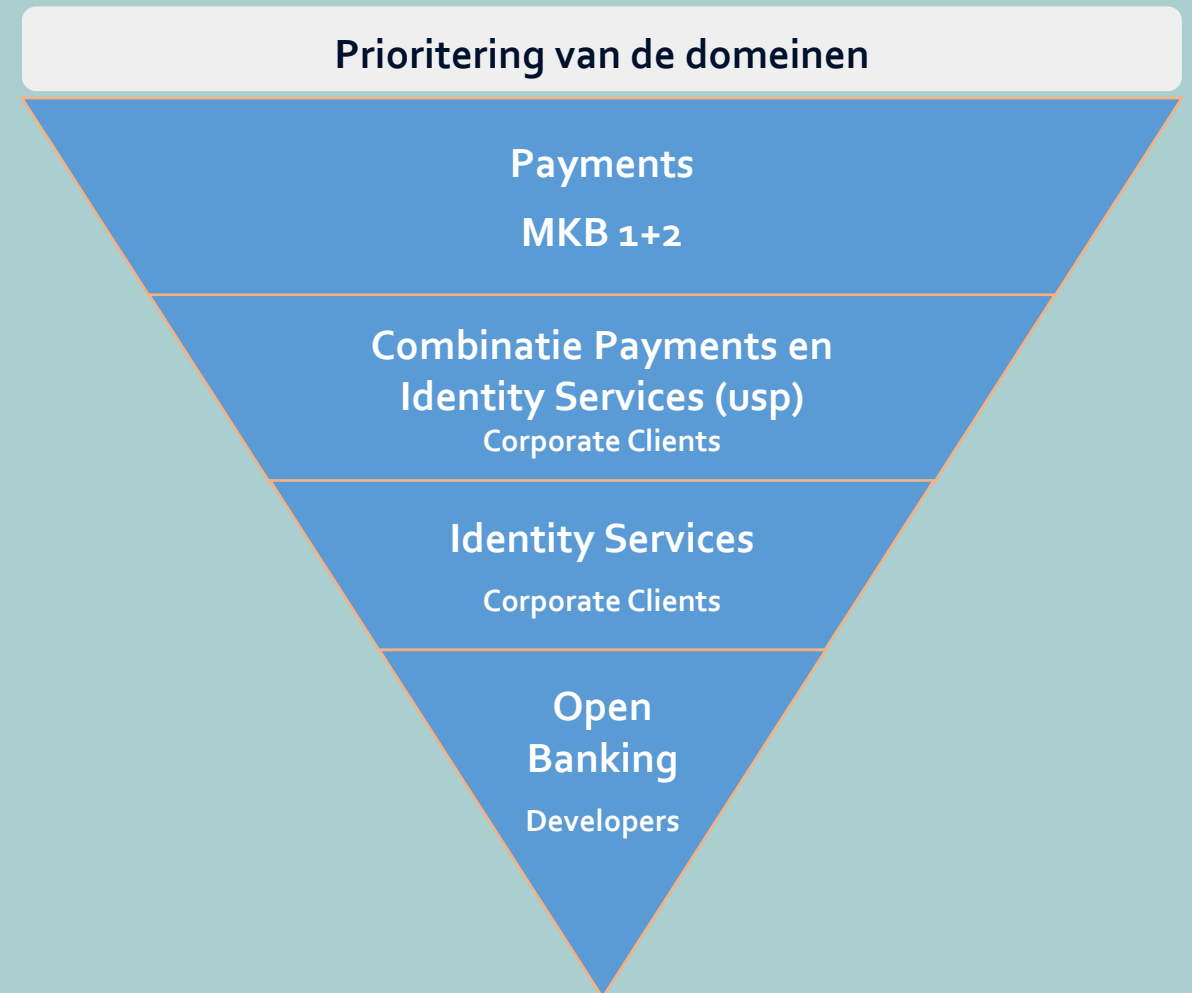
- Samenwerken met de groups en teams
- Proces van rolling planning
- Consolideren van decentrale events (zonder opdrachtgever)
- Partnerstrategie
- Proces voor profilering boegbeelden
- Ontwikkelen van scenario's voor content productie
- Aanbesteding en inrichting KVK studio



Rabobank

We share our vision, knowledge, generate leads and create loyalty by actively positioning ourselves as a knowledge leader by inspiring and engaging customers, partners and developers.

Voorbeeld Nederlandse financial: event strategie: Het delen van kennis op eigen en externe events



We zetten events in door middel van kleinschalige webinars en ronde tafels...

Co-making events met Sectormanagement

- ✓ 2-4 x per jaar een webinar of kleinschalig event ism verticals

Aangaan van dialoog & delen van kennis met developers dmv webinars

- ✓ Start met 2 webinars voor developers in
 - ✓ Q3 & Q4

80% van de deelnemers vindt dat zijn kennis van het specifieke onderwerp is vergroot door deelname aan het event

De conversie aanmelden versus opkomst is >70%

75% van de bezoekers van een webinar blijven 45 minuten kijken

...en co-making initiatieven met partners

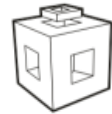
Potentiële partners

6-8 Webinars met partners



twelve

SIGNICAT



WEBIQ

80% van de deelnemers vindt dat zijn kennis van het specifieke onderwerp is vergroot door deelname aan het event

Zowel de partner als B2B services waarderen de samenwerking aan het event met minimaal een 8

De conversie aanmelden versus opkomst is >70%

75% van de bezoekers van een webinar blijven 45 minuten kijken



Daarnaast zijn we zichtbaar op relevante externe events

Branche events



EMERCE RETAIL

NRC
NEW RETAIL CHAMPION

WWW



Industrie events



heliview
CONFERENCES
& TRAINING

**IDENTITY
& ACCESS
MANAGEMENT**

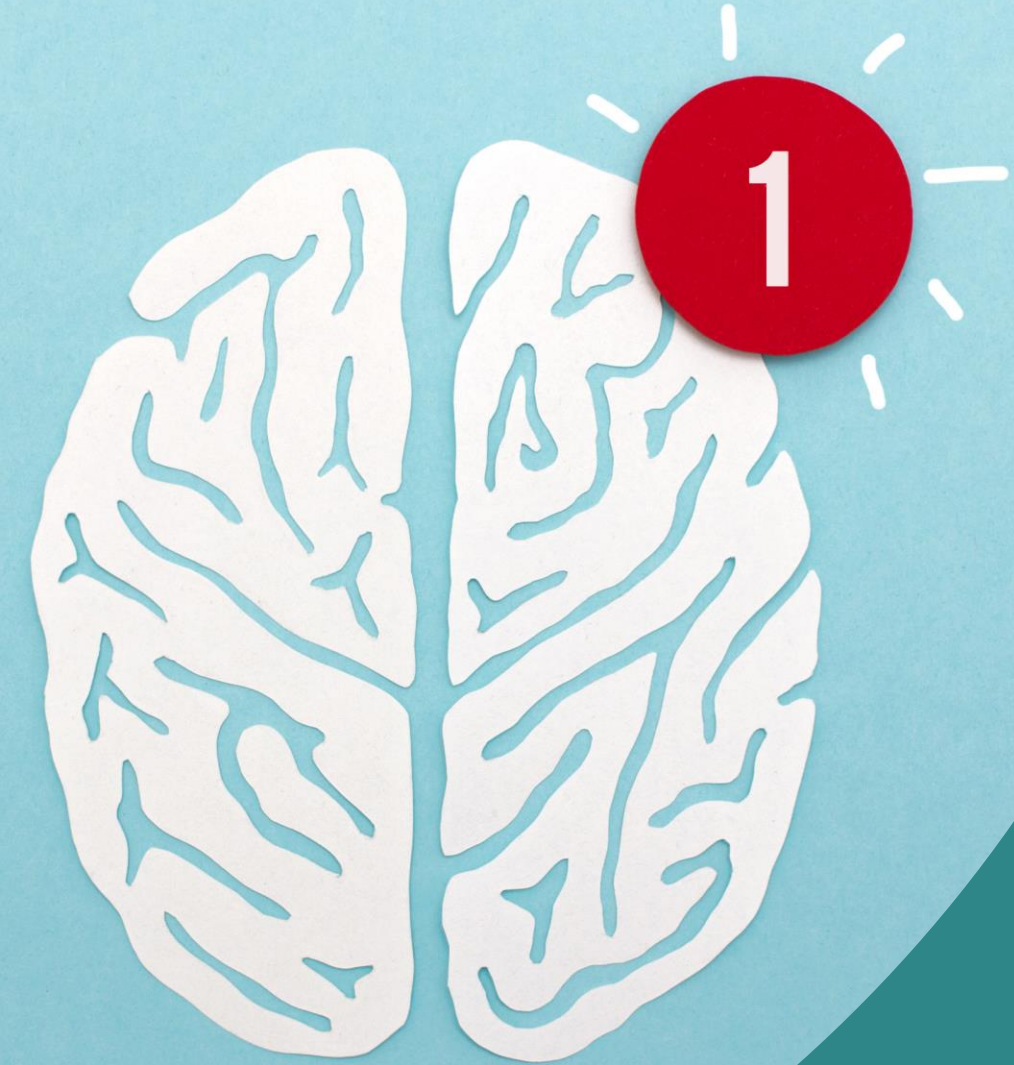
Spreker wordt minimaal gewaardeerd met een 8

80% van de deelnemers vindt dat zijn kennis van het specifieke onderwerp is vergroot door deelname aan het aan het (side) event (bv ronde tafel)

75% van de bezoekers van een webinar blijven 45 minuten kijken

Hoe kom je tot inzichten en geef jij inzichten terug van jouw aanpak met (de inzet van) jouw evenementen?





Wat bedoelen
we nou met
data

De kracht van data



En wat brengt het?





Hoe zat het
ook alweer?

Een gefaseerde aanpak



1

Scoping fase



2

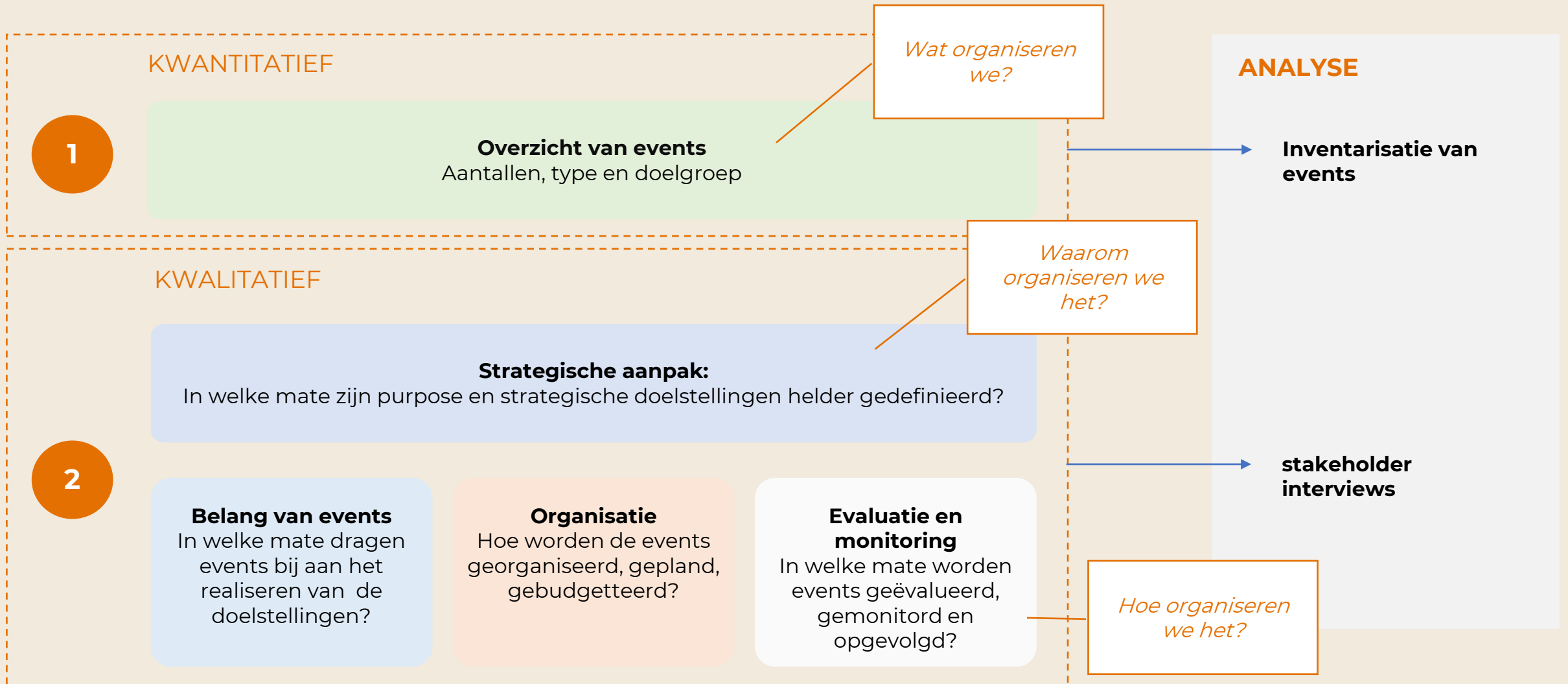
Analyse fase



3

Strategie fase

Event Marketing analyse - **structuur**





HOOFDSPONSOR **ING** 

 **BNP PARIBAS**





Ben je van mening dat je voldoende data verzamelt en gebruikt om een meer strategische event aanpak te (kunnen) uitvoeren?



Jouw inventarisatie van alle events die je organiseert in 1 jaar op een tijdlijn (kalender)



Hoe interpreteer je
deze data
&
hoe kan je hiermee
richting geven aan
jouw event
marketing
strategie?





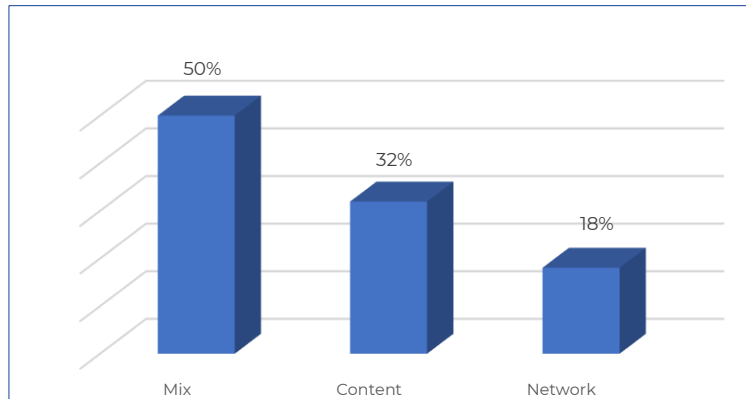
Welke data zijn volgens jou essentieel om tot een goed plan van aanpak te komen?



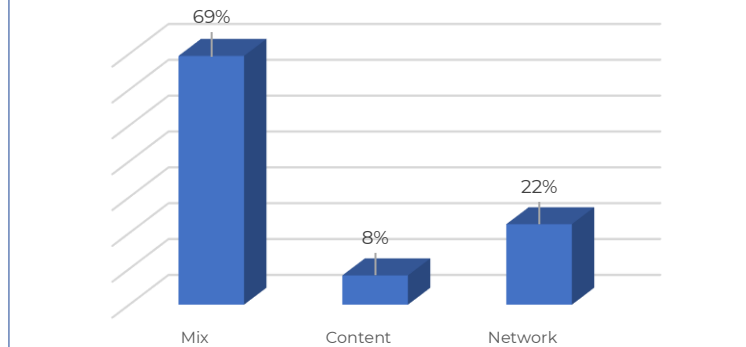
Voorbeelden van rapportage op inzichten uit data

Voorbeeld Global HR bedrijf: Rapportage op inzichten – Wat doen we?

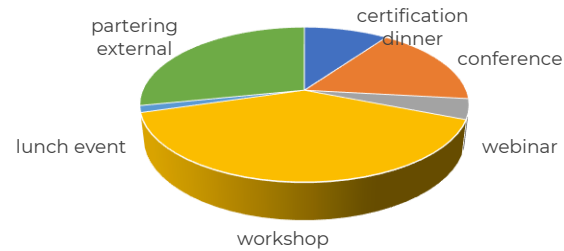
Event category 2019



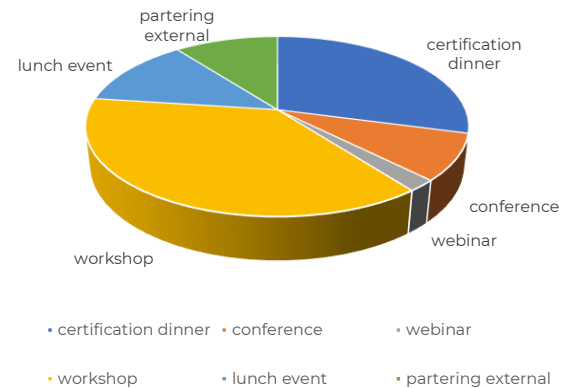
Event category 2020



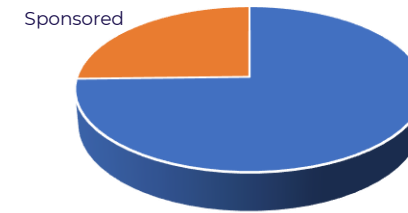
Event type 2019



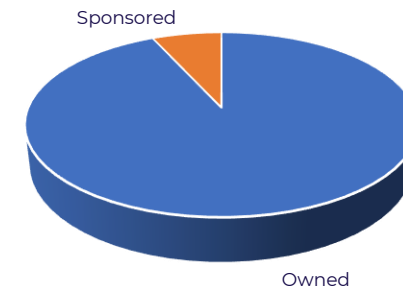
Event type 2020



Owned versus sponsored 2019



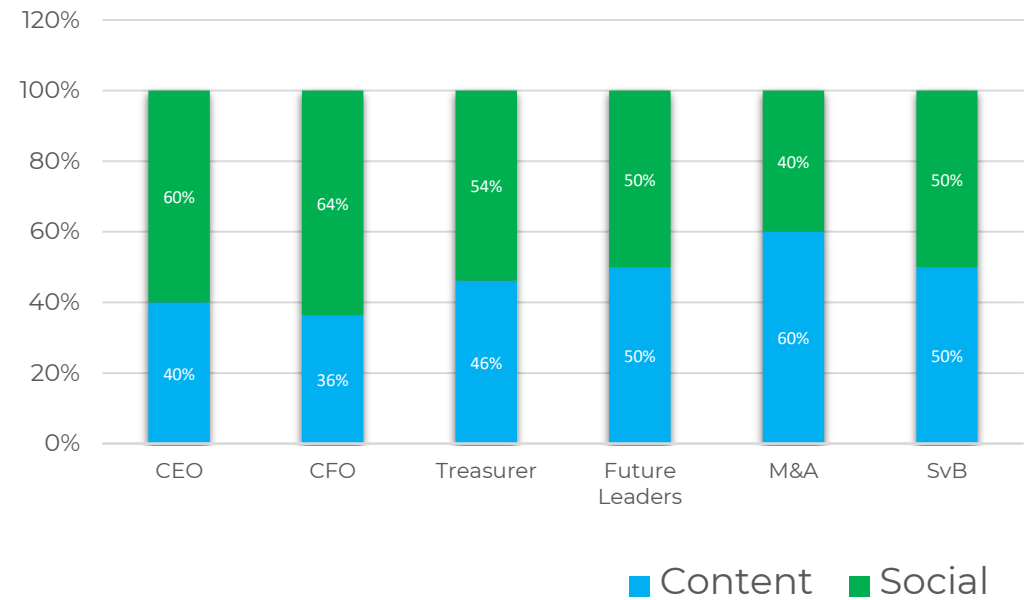
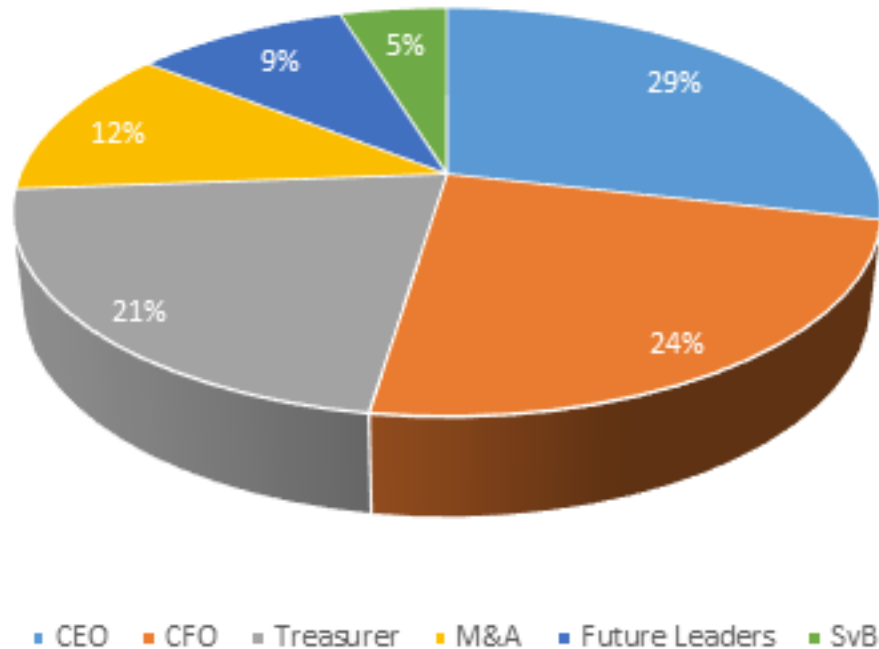
Owned versus sponsored 2020



Voorbeeld Nederlandse financial:

Rapportage op inzichten – Wat doen we?

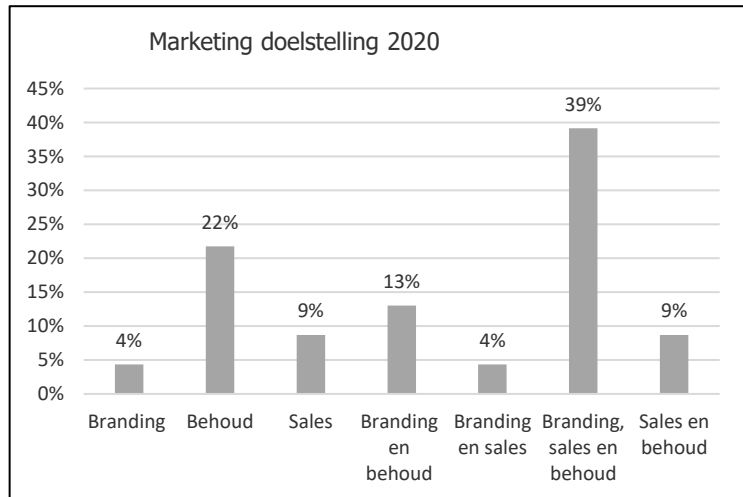
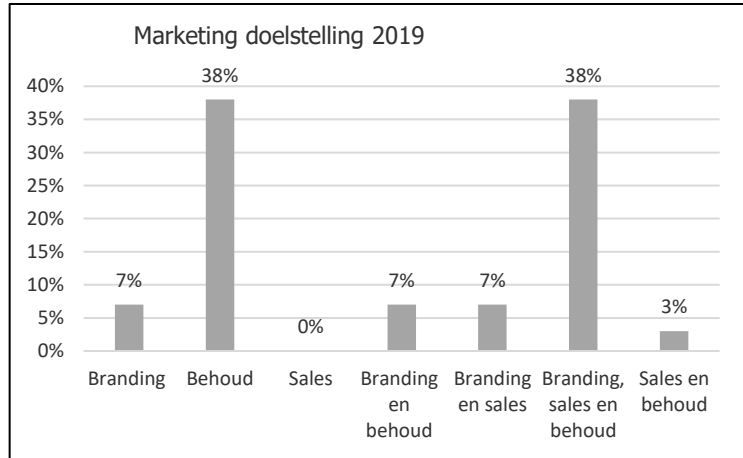
Total Event Marketing activities per DMU



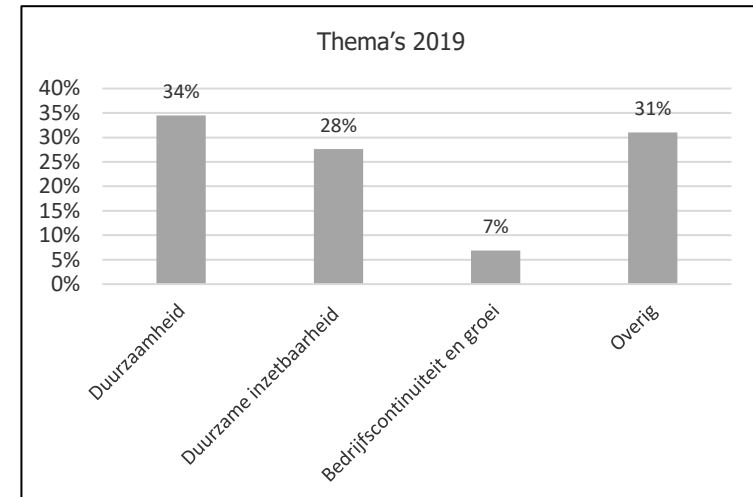
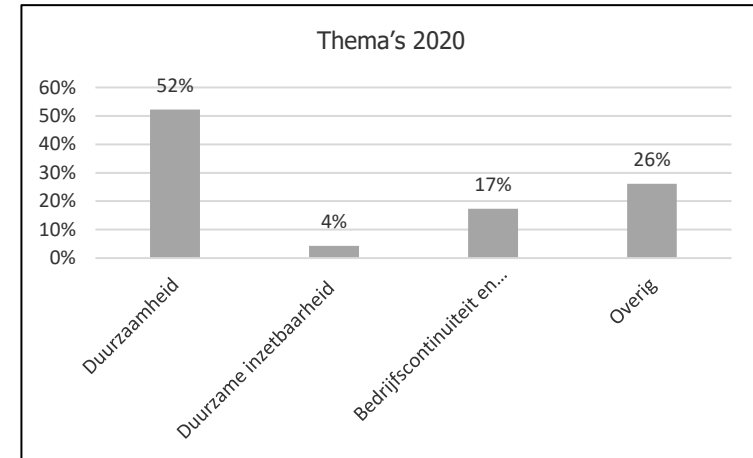
Voorbeeld Nederlandse verzekeraar

Rapportage op inzichten – Wat doen we?

Verdeling van de evenementen per marketing doelstelling



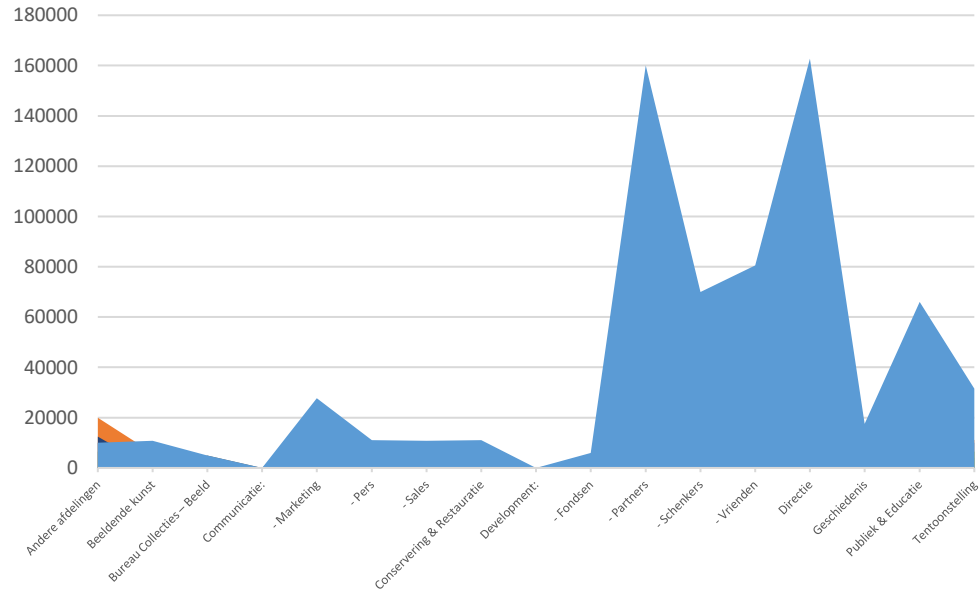
Verdeling van de evenementen per thema



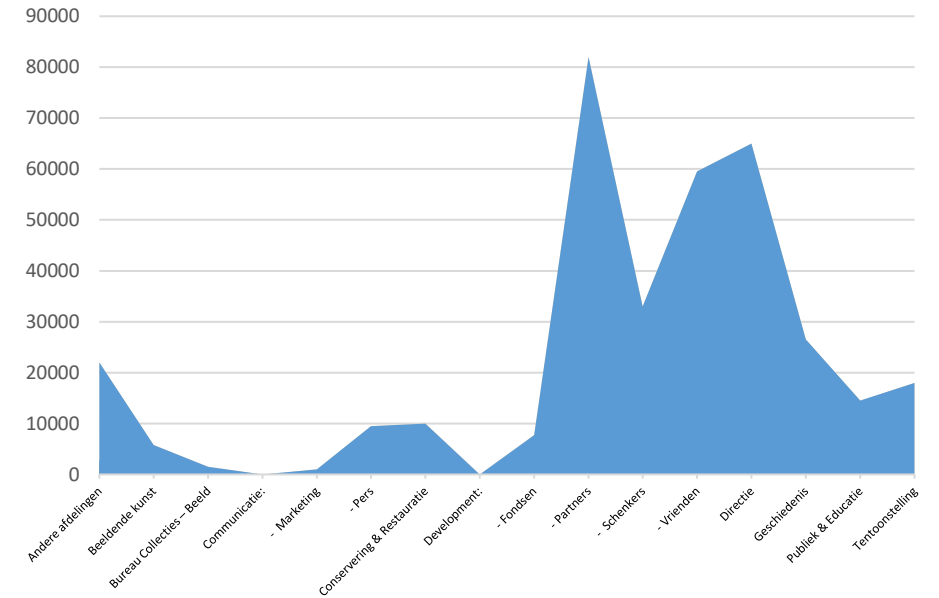
Voorbeeld Nederlands museum

Rapportage op inzichten – Wat doen we?

2019 – indicatie kosten per sub opdrachtgever

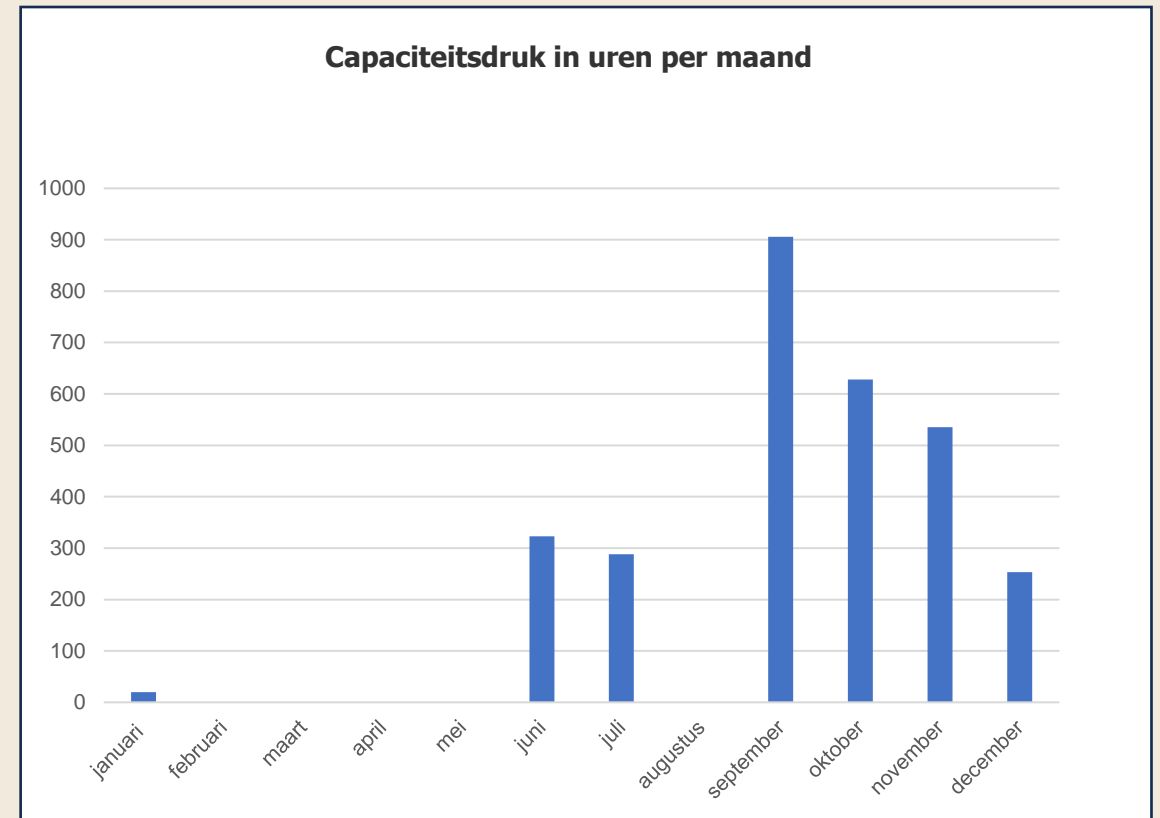
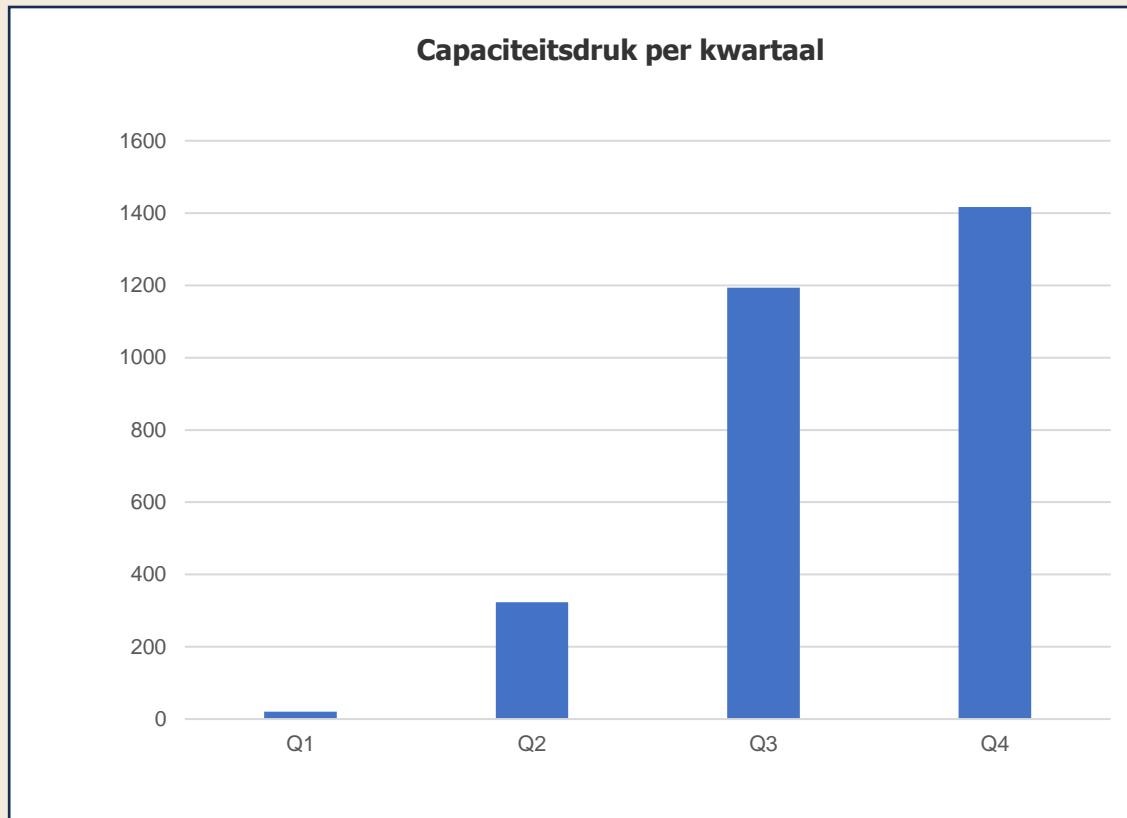


2021 – indicatie kosten per sub opdrachtgever



Voorbeeld overheidsinstelling

Rapportage op inzichten – Wat doen we?





Onze methode:

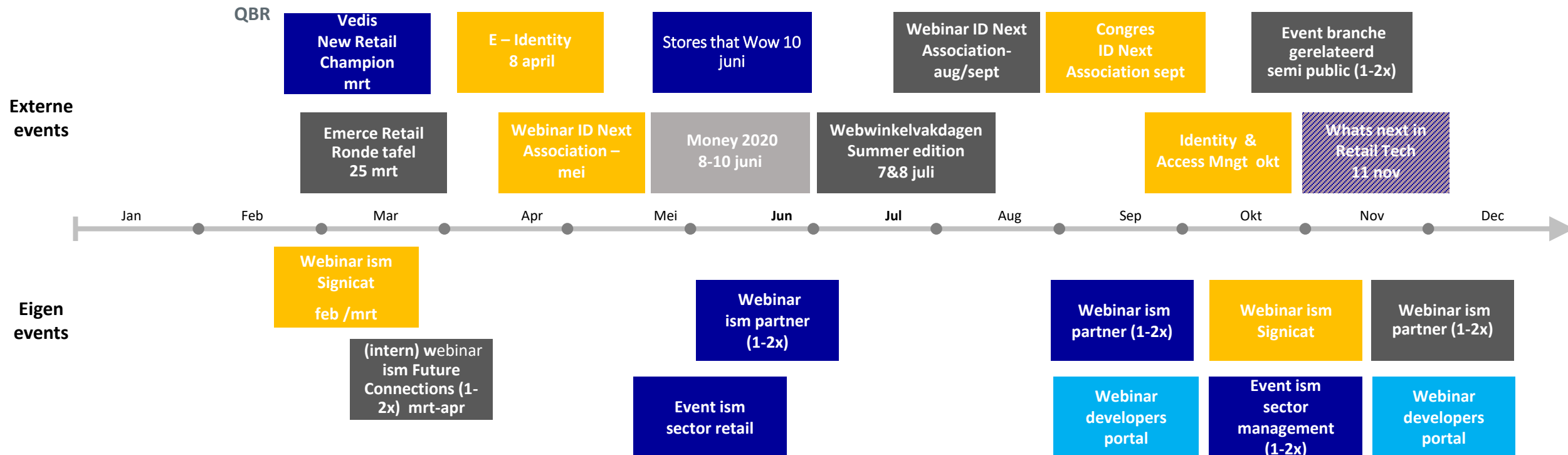
Corporate Event Strategy (CES)

Begin met het verzamelen van inzichten door middel van analyse om tot een strategische aanpak te komen. Pas deze aanpak vervolgens toe op de individuele evenementen, waarna je ze in het geheel evalueert, rapporteert en indien nodig bijstuurt.



Voorbeeld jaarkalender

Always on – management profiling boegbeelden & experts



Payments

Identity Services

Payments & ID services

Open Banking

Banking as a Service

Vervolg



Van event organisatie naar Strategisch Event Management: jouw plan van aanpak

Dag 1

- Doelstellingen, stakeholders en accountability - Nico Meyer

Dag 2

- Conceptontwikkeling - Patrick Roubroeks
- Duurzaam en inclusief naar een groter bereik - Gerdie Schreuders

Dag 3

- Crossmediastrategie & persona - Ment Kuiper



Jouw eerste stappen op data naar de verandering
binnen jouw organisatie



NEXT STEP

Wie heb je daarvoor
nodig?





Vragen?

THE
&ND