



Stap 1: Analyse op huidige aanpak van events

Door middel van een uitgebreide analyse verkrijgt u inzicht in wat er gebeurt aan de inzet van events op langere termijn, maar ook hoe dit wordt aangepakt. In hoeverre dragen onze events nou bij aan de strategie van de organisatie? Weten we echt heel goed op wie we ons moeten richten met onze events? En communiceren we een duidelijke, gerichte en relevante boodschap aan onze doelgroep?

Hoe kan je relevante inzichten verkrijgen?

1. Enerzijds door het verzamelen en analyseren van kwantitatieve data om inzicht en overzicht te krijgen wat er gedaan wordt tegen welke kosten. Met kwantitatieve data bedoelen we informatie op basis van getallen. Denk aan aantal aanmeldingen, aantal bezoekers, verhouding klanten/prospects, totale kosten, procentuele verhouding tussen inhoudelijke events en netwerk events, gemiddeld evaluatiecijfer etc. Je kan vooraf bedenken wat voor jou belangrijke punten zijn waarop je informatie wilt analyseren. Deze punten kan je in een monitoring list zetten (bv in Excel) zodat het eenvoudig is om er gegevens in te verwerken en analyses uit te krijgen.
2. Anderzijds door het verzamelen en analyseren van kwalitatieve informatie. Hiermee bedoelen we meer beschrijvende informatie, iemands persoonlijke visie en ervaring. Dit gebeurt door middel van het houden van interviews bij interne stakeholders. De mening en invloed van stakeholders is erg belangrijk en bepalend bij de (keuze van) events in veel organisaties. Door hen in het onderzoek te betrekken, krijg je relevante inzichten en creëer je ook betrokkenheid bij en van hen.

Het doel van deze gesprekken is inzicht te krijgen in de huidige en gewenste situatie van de aanpak op events, gebaseerd op hoe en waarom de events zijn georganiseerd. Denk dan aan doelstellingen, doelgroep, worden de activiteiten op een centraal punt georganiseerd, wordt er geëvalueerd en wie is uiteindelijk verantwoordelijk voor het budget en hoe zou de organisatie van events ingericht moeten zijn

Wanneer je deze inzichten helder hebt, kan je goed de relevantie van de aanpak van de events bepalen en weet je wat je startpunt is.

