

**DE 5 STAPPEN NAAR  
EEN GERICHTE  
EVENT MARKETING  
STRATEGIE**

**DRACT & KÖNEMANN**



## Introductie

Het formuleren van een overkoepelende eventstrategie is een flinke, maar zeer belangrijke taak. Een goede eventstrategie draagt namelijk bij aan het verhogen van de waarde van jouw events. Maar waar begin je als je een strategie moet formuleren? En waar moet je allemaal aan denken? Dit document is een handleiding om jou op weg te helpen. Doorloop de stappen om zo de overkoepelende strategie van jouw events vorm te geven. Daarnaast kan je op onze site een Monitoring List en PowerPoint template met een checklist voor jouw event marketing strategie en eventkalender downloaden. Deze zijn gevuld met voorbeelden die je om kunt bouwen naar jouw eigen organisatie.

Heel veel succes!

Groeten, Marike & Maayke





## Stap 1: Analyse op huidige aanpak van events

Door middel van een uitgebreide analyse verkrijgt je inzicht in wat er gebeurt aan event marketing op langere termijn, maar ook hoe dit wordt aangepakt. In hoeverre dragen onze events nou bij aan de strategie van het bedrijf? Weten we echt heel goed op wie we ons moeten richten met onze events? En communiceren we een duidelijke, gerichte en voor zowel de klant als organisatie 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 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 verzamelen we kwalitatieve informatie, hiermee bedoelen we meer beschrijvende informatie, door middel van het houden van interviews bij stakeholders. Doel is inzicht te krijgen in de huidige en gewenste situatie van de event marketing, 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?

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





## Stap 2: Strategische aanpak event marketing

Op basis van verkregen inzichten uit stap 1 – alsmede de strategie en doelstellingen van de organisatie - kan je een gerichte event marketing strategie opstellen. Maar wat bedoelen we met strategie en waarom zou je nou een event marketing strategie willen hebben? Volgens Wikipedia is strategische planning een bepaling van een keuze uit alternatieven op hoofdlijnen binnen een organisatie. Strategische beslissingen lopen over een langere periode en vormen daarmee het centrale uitgangspunt voor deelbeslissingen die op kortere termijn genomen moeten worden.

Dus, met een event marketing strategie zet je op hoofdlijnen de koers uit voor jouw events over de periode van minimaal een jaar. Deze strategie is een doorvertaling van de bedrijfs- en marketing strategie en daarmee zorg je ervoor dat de events bijdragen aan het hogere doel van de organisatie. Wanneer je een event marketing strategie hebt gedefinieerd, zou het een stuk eenvoudiger moeten zijn om vervolgens keuzes te maken voor de individuele events, zolang je maar durft keuzes te maken.

Het formuleren van de event marketing strategie start met een duidelijke focus, welke in lijn zijn met de overall doelstellingen van jouw organisatie.

Wij hanteren 3 pilaren waarop je je focus kunt richten:

1. de juiste *doelgroep* waarop je je met jouw events zou moeten richten, bv welke sector, welk (type) bedrijf, wie binnen het bedrijf (CEO, CFO, Marketing directeur, HR,...?)
2. duidelijke *doelstellingen* welke in lijn zijn met de organisatie en marketingstrategie, bv promoten van het merk, genereren van leads op een bepaald product, groei in een bepaald land.
3. *relevante inhoud*, zoals thema's die voor jullie branche heel relevant zijn, bv innovatie of duurzaamheid

Om de strategie en implicaties goed te kunnen communiceren verwoord je de strategie in een 'checklist event marketing strategie' waar deze 3 focus gebieden duidelijk terug komen.

Wanneer je de event marketing strategie hebt bepaald (en afgestemd), kan je jouw jaarkalender gaan opstellen of aanpassen. Wellicht besluit je op basis van de event marketing strategie dat je meer content moet toevoegen aan bestaande netwerk (social) events. Of nieuwe doelgroepen bereiken. Misschien een inhoudelijk thema doorvoeren. Het overzicht maakt duidelijk waar je kan optimaliseren.





## Stap 3: Implementatie van de herziene werkwijze

Nu je de event marketing strategie hebt gemaakt en een jaarkalender hebt opgesteld, helpt het om de juiste tools en skills te ontwikkelen dan wel gebruiken voor een goede implementatie en uitvoer van deze strategie. Denk hierbij aan:

- Gestandaardiseerde tools  
(bijv communicatie templates; save the date-uitnodiging-bedank mail, briefing documenten voor sprekers, voor leveranciers en voor de organisatie, back planning, draaiboek en het op een uniforme manier verwerken van klantinformatie in het CRM systeem)
- Een monitoring list – event overzicht met relevante criteria (zie ook stap 1) , om op strategische inzichten te kunnen monitoren
- Een centrale event portal, een online plek waar alle relevante informatie omtrent event marketing samenkomt en toegankelijk is voor alle stakeholders binnen de organisatie. Op deze portal kan je een hoop relevante zaken delen. Denk aan de centrale event kalender, content (bv relevante onderzoeken of onderwerpen die op de PR kalender staan), thema's, tools, inzichten, delen van best practises en welke (interne) sprekers hebben een expertise op een bepaald onderwerp
- Een governance, een overzicht waarin je een duidelijke verdeling kan maken van rollen, taken, verantwoordelijkheden en afhankelijkheden in het (overall) event planning en (individuele) executie proces
- Training (programma) & coaching van het team op kennis, skills en herziene werkwijze. Denk hierbij allereerst aan het duidelijk overbrengen van de achtergrond en opzet van de event marketing strategie, de meerwaarde van deze nieuwe strategische werkwijze en het belang van het werken met data. Maar ook praktisch; hoe ga je werken met de tools die deze nieuwe werkwijze ondersteunen? Hoe gaan we de kennis delen met elkaar? Hoe gaan we deze veranderingen in de verdere organisatie, bij onze stakeholders doorvoeren? En wie hebben we daarbij nodig?





## **Stap 4: Evaluatie van de herziene werkwijze op basis van de event marketing strategie**

Op basis van de ingevulde monitoring list – het event overview met de relevante criteria – kunnen net als in de analyse fase rapportages gemaakt worden van de data welke uit de evenementen komt. Hoeveel evenementen hebben bijvoorbeeld bijgedragen aan de organisatie doelstellingen, hoeveel prospects vs klanten zijn er op de events geweest, wat is het percentage content events tov netwerk (social) events, welke thema's zijn gecommuniceerd, etc.

Presenteer deze uitkomsten - en de verschillen met voorgaande jaren - aan alle betrokken stakeholders om zo op basis van data de efficiency en meerwaarde van de (aanpak van) events aan te kunnen tonen.





## Stap 5: Follow up

Bijstellen en bijsturen van de event marketing strategie en de herziene werkwijze, op basis van de evaluatie uitkomsten.

Bijvoorbeeld, als blijkt dat er in een bepaalde regio grote groei ambities zijn, maar er worden helemaal geen events in die regio georganiseerd dan zou de event marketing strategie en kalender daarop bijgesteld kunnen worden. Ander voorbeeld is als je marktleider bent en je zou daardoor als kennisleider naar voren moeten treden, maar er worden eigenlijk voornamelijk netwerk/social events georganiseerd is dat iets om ter discussie te stellen.

Door het goed bijhouden van alle data, frequent aan stakeholders terug rapporteren van de resultaten en optimaliseren van de event marketing strategie & aanpak maak je de events keer op keer een stukje waardevoller.

Voor meer informatie en nieuws over het succesvol toewerken naar - en implementeren van - een event marketing strategie, volg ons op [LinkedIn](#) of ga naar [www.corporate-event-strategy.com](http://www.corporate-event-strategy.com)

