

Gabriëlle Kuiper en Danique Kamp (red.)

BASISBOEK EVENT MANAGEMENT



Basisboek Eventmanagement



Basisboek Eventmanagement

Van concept naar realisatie

Gabriëlle Kuiper en Danique Kamp (red.)

Tweede, herziene druk

uitgeverij
coutinho | C

bussum 2021

© 2008/2015 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor de reader-regeling kan men zich wenden tot Stichting UvO (Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, www.stichting-uvo.nl). Voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal in knipselkranten dient men contact op te nemen met Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, www.stichting-pro.nl).

Eerste druk 2008

Tweede, herziene druk 2015, vierde oplage 2021

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Opmaak: Yolande Verhoef | grafische producties, Amsterdam

Omslag: Bart van den Tooren, Amsterdam

Foto achterzijde omslag: Alex in 't Veld

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

De personen op de foto's komen niet in de tekst voor en hebben geen relatie met hetgeen in de tekst wordt beschreven, tenzij het anders vermeld is.

ISBN 978 90 469 0468 8

NUR 801

Voorwoord

In onze moderne samenleving, die steeds sneller verandert, internationaliseert en wordt beheerst door sociale media, is het krijgen van echte aandacht van grote waarde. In deze context is aandacht creëren en zorgen voor een moment van samenkomen, fysiek of virtueel, van groot belang. Een eventmanager begrijpt waarom iemand zijn tijd en aandacht ergens aan wil geven, en kan dat combineren met wat andere mensen willen. Hij kan verrassing en betekenis creëren waardoor mensen blijven en willen terugkomen. Als hij een evenement organiseert, sluit alles tot in de details op elkaar aan. Daarbij werkt hij vaak met een steeds wisselend team, een nieuwe locatie of een nieuw technisch bedrijf en andere artiesten. En elke keer zorgt hij dat die gevarieerde groep mensen een hecht team wordt dat het concept begrijpt en dit samen neerzet. Een eventmanager is dus een bijzondere duizendpoot, die inhoudelijk geïnteresseerd, invoelend en communicatief vaardig is en die gaat voor kwaliteit, inhoud en timing.

Dit boek is met trots samengesteld door vele professionals uit het werkveld van de evenementen. De eerste druk van het boek geeft een duidelijk beeld van de basiskennis die een eventmanager moet bezitten. Dat beeld is behouden, maar het was na zeven jaar tijd om de inhoud af te stemmen op recente ontwikkelingen in de maatschappij. Inzichten over onder meer festivalisering, sociale media en businessmodellen zijn toegevoegd. Voorbeeldcasussen, praktijkvoorbeelden en opdrachten sluiten in de tweede druk beter aan bij de huidige beleavingswereld van de lezer. Om het boek herkenbaar te houden is er in de hoofdstukindeling maar één wijziging aangebracht: een hoofdstuk over financiële en juridische aspecten is toegevoegd.

Gabriëlle Kuiper en Danique Kamp
Utrecht, voorjaar 2015



Inhoudsopgave

Inleiding	13
De zeven kernkwaliteiten van de eventmanager	17

DEEL I CONTEXT EN DEFINITIES 25

1	Evenementen: georganiseerde gebeurtenissen	27
1.1	Wat is een evenement?	28
1.2	Publieksevenementen	28
1.2.1	Doelstellingen	29
1.2.2	Publiek	31
1.3	Zakelijke evenementen	32
1.3.1	Doelstellingen	33
1.3.2	Publiek	34
1.4	Eventmanagement	34
1.4.1	Proces publieksevenement	35
1.4.2	Proces zakelijk evenement	36
1.5	De drie rollen van de eventmanager	37
1.5.1	Conceptontwikkeling	37
1.5.2	Accountmanagement	38
1.5.3	Projectmanagement	38
1.6	Eventdenken en corporate storytelling	38
1.7	Tot slot	40

2	Publieksevenementen	41
2.1	Soorten publieksevenementen	42
2.2	Festivals	43
2.2.1	Oorzaken festivalisering	44
2.3	De waarde van publieksevenementen	46
2.3.1	Return On Investment (ROI) en Return On Objectives (ROO)	46
2.3.2	De verschillende stakeholders	47
2.3.3	De zeven stappen die je moet doorlopen om ROI en ROO te bereiken	47
2.4	Sponsors, media en free publicity	49
2.4.1	Sponsors	49
2.4.2	Media	50
2.4.3	Free publicity	51

2.5	Conceptontwikkeling, accountmanagement en projectmanagement	52
2.6	Crowdmanagement en risicobepaling	53
2.6.1	Crowdmanagement	53
2.6.2	Risicobepaling en het veiligheidsplan	55
2.7	Tot slot	56

3	Zakelijke evenementen	59
3.1	Soorten zakelijke evenementen	59
3.1.1	Events per doelgroep	59
3.1.2	Events per communicatiedoel	61
3.2	Het evenement als onderdeel van de communicatiemix	64
3.3	De meetbaarheid van evenementen	67
3.4	Tot slot	69

4	Van event tot experience en de rol van sociale media	71
4.1	Wat is een experience?	72
4.2	Experience economy	73
4.3	Experiences en de markt	74
4.3.1	Event Driven Marketing	76
4.4	Experiences en sociale media	77
4.4.1	Communicatieve functies van sociale media	77
4.4.2	Events en sociale media	78
4.5	Eventdenken	80
4.6	Tot slot	81
	Casus: Kaboem & The Brave	83

DEEL II DE EVENTMANAGER 85

5	Conceptontwikkeling: de schoonheid van het onzichtbare	87
5.1	Het belang van een concept	87
5.2	Naar een goed concept	88
5.2.1	De vraag herkennen en het veld verkennen	89
5.2.2	Kennis van de mogelijkheden	89
5.2.3	Oog voor trends	90
5.3	Beleveniscommunicatie	90
5.3.1	Ook slecht nieuws	91
5.3.2	Verbroedering	91

5.4	Creatieve technieken	92
5.4.1	Dramaturgie	94
5.4.2	Magisch realisme	95
5.5	Design thinking	96
5.6	Maatwerk	98
5.6.1	Catering en muziek	99
5.6.2	Decor	99
5.6.3	Voor- en napret	99
5.7	De rolverdeling	100
5.7.1	Van concept naar realisatie	100
5.8	Tot slot	101

6	Projectmanagement	105
6.1	Projectmanagement binnen het evenementenbureau	105
6.2	Competenties van een projectmanager	106
6.3	Wat maakt een projectmanager excellent?	108
6.3.1	De uitdaging in de relatie met de conceptontwikkelaar	108
6.3.2	De uitdaging in de relatie met de accountmanager	109
6.4	Fasen van projectmanagement	109
6.4.1	Fase 1: de opstart van het project	110
6.4.2	Fase 2: overzicht over het project	115
6.4.3	Fase 3: de structuur van het project	119
6.4.4	Fase 4: uitvoering van het project	129
6.4.5	Fase 5: natraject	134
6.5	Tot slot	135

7	Accountmanagement	137
7.1	Wat is accountmanagement?	137
7.2	Instrumenten	138
7.2.1	CRM-systemen	138
7.2.2	Relatiebeheer	138
7.2.3	Netwerken	138
7.3	Wat doet een accountmanager?	139
7.4	Kennis en vaardigheden van een accountmanager	139
7.4.1	Empathie	139
7.4.2	Gesprekstechniek	139
7.4.3	Actief luisteren	140
7.4.4	Inzicht in actualiteit en trends	141
7.4.5	Kennis van organisatiemodellen	141
7.4.6	Kennis van de opdrachtgever	141

7.4.7	Kennis eigen product	141
7.4.8	Commercieel en creatief	141
7.4.9	Beheersen van de lichaamstaal	142
7.5	Wat maakt accountmanagement in de eventbranche bijzonder?	142
7.6	Hoe verloopt het verkooptraject?	144
7.7	Creatief én commercieel	145
7.8	Tot slot	147
Casus: Xsaga & de wet van Murphy in de Portugese zon		149

DEEL III DE OPDRACHTGEVER EN DE TOELEVERANCIERS 153

8	De opdrachtgever	155
8.1	Wie is de opdrachtgever?	155
8.1.1	Business to business	155
8.1.2	Business to personnel	156
8.1.3	Business to consumer	157
8.2	Het evenement als onderdeel van de marketing-communicatiemix	158
8.2.1	Hospitality	159
8.3	Plaats en organisatie van de eventafdeling binnen de onderneming	161
8.4	Event uitbesteden of uitvoeren in eigen beheer?	162
8.5	De pitch	162
8.5.1	Voor de opdrachtgever: de Competitieleidraad	163
8.5.2	Voor het bureau: de Pitchproces Questionnaire	165
8.6	Het pitchproces bij de overheid (de aanbesteding)	166
8.6.1	Inkoop door de overheid	166
8.6.2	Europese aanbestedingen	167
8.6.3	Regelgeving: Bao en Bass	168
8.7	Tot slot	170

9	De toeleveranciers: de delen van de som	173
9.1	Wat is een toeleverancier?	173
9.2	Eerste briefing door de opdrachtgever	174
9.3	Toeleveranciers bij de organisatie betrekken	174
9.4	Rol toeleveranciers in het offerteproses	174
9.5	Werken met toeleveranciers	175
9.5.1	Hoeveelheid toeleveranciers	175
9.5.2	Keuze toeleveranciers	175
9.5.3	Onderhandelen met toeleveranciers	176

9.6	Soorten toeleveranciers	177
9.6.1	Aankleding	177
9.6.2	Beveiliging	179
9.6.3	Catering	180
9.6.4	Drukwerk	183
9.6.5	Entertainment	184
9.6.6	Geschenken	186
9.6.7	Hospitality: gastvrijheid	187
9.6.8	Hulpverlening	188
9.6.9	Locatie	190
9.6.10	Logistiek	191
9.6.11	Materialen en voorzieningen	193
9.6.12	Techniek	194
9.7	Afwikkeling en evaluatie	198
9.8	Tot slot	198
	Casus: Taat en de Regt & het amusediner	201

DEEL IV HET JUISTE BUSINESS MODEL

203

10

Financiële en juridische aspecten:

hoe verdient de eventmanager zijn geld?

205

10.1	Verschillen in financiering tussen publieksevenementen en zakelijke evenementen	205
10.1.1	Financiering publieksevenementen	206
10.1.2	Financiering zakelijke evenementen	206
10.2	De complexiteit van publieksevenementen	206
10.2.1	Inkomsten uit voorverkoop	206
10.2.2	Sponsoring	207
10.2.3	Subsidies en fondsenwerving	207
10.2.4	De uitgaven	207
10.2.5	Rol eventmanager	208
10.3	Financieel management	208
10.3.1	Opstellen van inkoop-/verkoopoverzicht	209
10.3.2	Bepaling van de winstmarge	209
10.3.3	Financiële afwikkeling	212
10.4	De begroting	213
10.4.1	Btw-berekening	215

10.5	Verzekeringen en aansprakelijkheid	216
10.5.1	Verzekering voor de opdrachtgever	217
10.5.2	Aansprakelijkheid van de eventmanager	217
10.5.3	Verzekeringsvormen	218
10.6	Business Model Canvas	219
10.7	Tot slot	222
 Literatuur		224
 Illustratieverantwoording		229
 Register		231
 Over de auteurs		237

Inleiding



Danique Kamp ■ HKU Kunst en Economie

Gabriëlle Kuiper ■ HKU Kunst en Economie

Evenementen zijn zo oud als de mensheid. Gladiatorenengevechten, paardenrennen, riddertoernooien, jaarmarkten en kermissen brachten door de eeuwen heen tallozen op de been en doorbraken de dagelijkse sleur. Ook tegenwoordig worden er nog veel evenementen voor een groot publiek georganiseerd. Het evenement is daarnaast in de zakelijke markt doorgedrongen en heeft de afgelopen decennia als marketinginstrument sterk aan betekenis gewonnen. Het professioneel organiseren en leiding geven aan een evenement, ofwel **eventmanagement**, is hiermee een vak geworden.

In Nederland bieden zo'n 3.500 evenementen- en organisatiebureaus hun diensten aan, variërend van eenpitters en communicatie- en reclamebureaus die het 'erbij doen' tot de ongeveer 75 grote, gespecialiseerde evenementenbureaus (IDEA, 2013). Exacte cijfers zijn er niet – het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft de eventbranche nog geen code toegekend. De jaarlijkse publicaties van het Instituut voor Bedrijfsevenementenonderzoek (NIDAP) maken echter duidelijk dat vele duizenden mensen in deze branche werken, nog afgezien van de werknemers van de betrokken toeleveringsbedrijven.

Hoewel de evenementenbranche door de crisis is getroffen en het aantal evenementen vanaf 2009 is gedaald, is het vanuit historisch oogpunt gezien nog steeds hoogtij (Van Vliet, 2012). De Nederlandse markt voor kunst- en cultuurevenementen groeide in 2013 weer, meldt de Vereniging Voor Evenementenmakers (VVEM) op basis van eigen onderzoek. De 774 festivals met meer dan drieduizend bezoekers trokken dat jaar in totaal 21,5 miljoen bezoeken (een weekendbezoek aan muziekfestival Lowlands gold als drie bezoeken). Het aantal dancefestivals groeide het hardst: in 2013 waren er maar liefst 29 procent meer dan het jaar ervoor. Zakelijke evenementenbureaus en toeleveranciers gaan ervan uit dat budgetten voor evenementen de komende tijd zullen stijgen of minstens gelijk zullen blijven (EventMonitor, 2014).

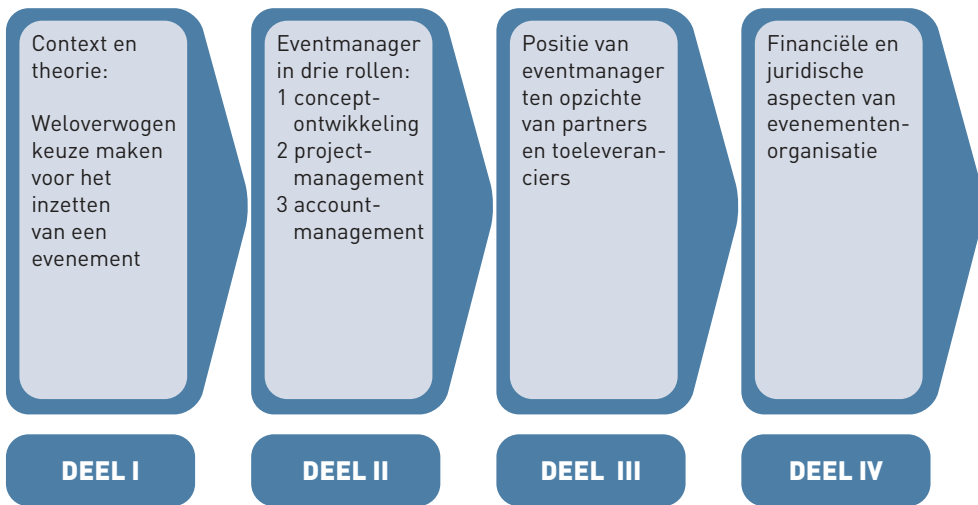
Binnen de zakelijke markt valt op dat opdrachtgevers evenementen selectiever inzetten, met steeds scherper omlijnde doelstellingen. Ze letten meer op opbrengst en *return on investment*, waardoor de evenementen steeds inhoudelijker worden. Binding en verbinding zijn de begrippen die opdrachtgevers het vaakst noemen als grondslag van hun evenementen. De kracht van het evenement wordt dus in de markt erkend en vooral ingezet om communicatie- en/of marketingdoeleinden te realiseren.

Invalshoek

De afgelopen jaren is een groot aantal verschillende eventopleidingen opgezet. Zij richten zich bijvoorbeeld op de creatieve, de organisatorische en/of de zakelijke kant van het vak. Toch zijn er weinig Nederlandse studieboeken op de markt die alle facetten van eventmanagement behandelen. De meeste literatuur beperkt zich net als de eventopleidingen tot bepaalde onderdelen, zoals projectmanagement of het ontwikkelen van creatieve ideeën.

Het *Basisboek Eventmanagement* is bedoeld als handboek waarin alles aan de orde komt wat een eventmanager moet kunnen en weten. Het is een compilatie van de kennis van een tal van kopstukken uit de evenementenbranche, waarbij de nadruk wordt gelegd op de het profiel dat een eventmanager moet hebben om succesvol te kunnen zijn.

De auteurs is de ruimte gelaten om hun onderwerpen een eigen invulling te geven. Dat betekent dat het onvermijdelijk was dat sommige zaken meermaalen – zij het uit verschillende invalshoeken – aan de orde komen. De combinatie van theorie, praktijkvoorbeelden en opdrachten maakt dit boek geschikt voor hbo-studenten en (beginnende) eventprofessionals.



Figuur 1 Stroomschema indeling Basisboek Eventmanagement

Leeswijzer

Dit boek bestaat uit vier delen (zie figuur 1). De hoofdstukken in deze delen zijn aangevuld met opdrachten die de lezer de gelegenheid bieden om zijn kennis over de behandelde onderwerpen te toetsen.

Ter introductie van het vak eventmanagement beschrijft managementpublicist Jeroen Busscher de zeven kernkwaliteiten van de eventmanager. Hij maakt op beeldende wijze duidelijk dat er hoge eisen worden gesteld aan de persoonlijkheid van de man of vrouw die het vak eventmanagement beoefent.

Deel I geeft een theoretische beschrijving van de context waarin de eventmanager van vandaag zijn werk doet. Na een inleidend hoofdstuk wordt het onderscheid tussen publieksevenementen (hoofdstuk 2) en zakelijke evenementen (hoofdstuk 3) nader uitgewerkt. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op het evenement als onvergetelijke **experience**, waarmee de doelgroep aan het merk, product of bedrijf wordt gebonden. Ter afsluiting introduceren we het begrip **eventdenken**, een integrale manier van kijken naar en omgaan met alle uitingsvormen van de opdrachtgever.

Deel II is van meer praktische aard en behandelt de verschillende **rollen van de eventmanager**. En hoewel de nadruk daarbij ligt op zakelijke evenementen, vind je er ook veel nuttige informatie over publieksevenementen. Hoofdstuk 5 betreft de meest onderscheidende rol in deze branche, namelijk die van de **conceptontwikkelaar**: de bedenker van het creatieve idee. In hoofdstuk 6 komt de eventmanager in zijn rol als **projectmanager** aan de orde: de organisator die tot stand brengt wat is bedacht en zorgt dat het budget niet wordt overschreden. Hoofdstuk 7 geeft inzicht in de rol van de eventmanager als **accountmanager**, die bij de realisatie van het event de zakelijke intermediair is tussen de opdrachtgever

en zijn doelgroep. Bij publieksevenementen vervult de eventmanager deze rol in het contact met sponsors, overheid en overige zakelijke partners.

In deel III geeft hoofdstuk 8 inzicht in de positie van de eventmanager ten opzichte van de opdrachtgever van het zakelijke evenement of – bij publieksevenementen – de sponsor, subsidiënt of initiator. Hoofdstuk 9 behandelt het contact tussen de eventmanager en zijn toeleveranciers.

Deel IV belicht de financiële en juridische aspecten van evenementenorganisatie. Hier wordt onder andere ingegaan op intellectueel eigendom, begrotingen, verdienmodellen en sponsoring.

Tussen de delen is steeds een casus opgenomen. Deze voorbeelden uit de praktijk laten zien wat er allemaal kan misgaan tijdens zakelijke en publieksevenementen en hoe je dit kunt voorkomen.

NB In dit boek worden de begrippen **evenement** en **event** door elkaar gebruikt. Meestal kiezen we voor 'evenement', maar vooral in de zakelijke markt wordt gewoonlijk van 'event' gesproken. Verder wordt het begrip event gebruikt in samengestelde begrippen van Engelse oorsprong, zoals 'eventmanager' en 'eventmanagement'.

NB Omwille van de leesbaarheid wordt in dit boek vaak gesproken van 'hij' waar 'hij of zij' wordt bedoeld, ook al bestaat de populatie van eventmanagers minstens voor de helft uit vrouwen.

De zeven kernkwaliteiten van de eventmanager

Jeroen Busscher ■ Zelfstandig consultant



Kernkwaliteit 1: servicegerichtheid

Ik rijd naar een klant. Rianne zit naast me en leest in haar aantekeningen. Rianne is onze accountstagiaire. Ze gaat met mij naar klanten, werkt offertes uit en doet mee aan brainstormsessies. Ik rook een sigaar. Mijn telefoon gaat. Mijn oortje heb ik thuis laten liggen, dus ik toon aan dat een man wél drie dingen tegelijk kan: met links stuur ik en houd ik mijn sigaar vast, met rechts houd ik de telefoon tegen mijn oor.*

Ik nader een bocht en trap de koppeling in om terug te schakelen. Nu bestaan er twee technieken. Eén: 'Wacht even!' roepen, telefoon in de schoot leggen, schakelen en het gesprek voortzetten. Twee: telefoon tussen oor en schouder houden en schakelen – mijn favoriet.

Voordat ik echter wat kan doen, schakelt Rianne terug. Met haar linkerhand, zonder op te kijken.

'Wat deed jij nou?' vraag ik nadat ik heb opgehangen. 'Hoezo?' 'Je schakelde terug.' 'Ja natuurlijk, jij was toch aan het bellen.' Ze is oprecht verbaasd.

Als je dat kunt, ben je geen stagiaire meer. Je kunt wat de kern is van ons vak: de klant begrijpen. Niet doen wat hij vraagt, maar snappen wat hij nodig heeft. Ik moet daar elke keer nog over nadenken. Rianne doet het. Vanzelf.

Ons vak gaat niet over stoeltjes, badges, sprekertjes en actjes. Ons vak gaat over mensen helpen. Helpen leren, helpen verbazen. Wij moeten zorgen dat ze verder kunnen. Daarvoor moeten we bereid zijn alles te doen wat daaraan bijdraagt. In het belang van die klant. Een goede eventmanager zie je op een groot feest lege glazen meepakken. De meest arrogante creatieveling zal, als hij écht professioneel is, bereid zijn kratjes te helpen stapelen of cadeautjes in te pakken. Als het over servicegerichtheid gaat, bestaan er gelukkig geen standen of rollen. Dat zit in je. Servicegerichtheid is het bloed dat ons evenementmakers bindt.

* Geachte verkeerspolitie: deze scène is natuurlijk fictief. Ik zou zoiets nóóit doen.

..... **Kernkwaliteit 2: opportunisme**

Je hebt alles voor elkaar. Het concept is briljant, de klant is enthousiast, het programma is rond en het draaiboek ligt klaar. Het wordt geweldig. Dan gebeurt er iets. Iets vervelends. Of iets moois. In elk geval iets onverwachts. Alles lijkt in één keer anders. Het kan zijn dat het budget ineens gehalveerd is, er een belangrijke meneer overleden is of de klant een ander bedrijf overneemt. Het programma dat je verzonnen had is ineens onbetaalbaar, banaal of niet meer actueel. Au.

Wij hebben een vak van dromen. Van betoveren. Wij verzinnen schitterende dingen en overtuigen anderen dat het moet zoals wij het voor ons zien. Daarom moeten wij heel erg houden van wát we verzinnen. Alles waarvan je houdt, wil je beschermen: een logische en normale reactie. Maar een idee is nooit goed omdat je het verzonnen hebt. Een idee is goed omdat het wérkt. Omdat het leidt tot iets wat beweging creëert. Verbazing, schoonheid, plezier, inzicht, ontroering. Als het maar beweegt. Soms verandert de werkelijkheid ineens. Zomaar, plotseling, zonder aanwijsbare reden. ‘Het leven’ noemen ze dat. Op zo’n moment is je oude idee een droom geworden: het doet niets meer met de werkelijkheid. Het is zelfs een slecht idee geworden. Het zal namelijk de werkelijkheid niet meer veranderen. Het creëert geen beweging meer, maar een verhaal over een werkelijkheid die geweest had kunnen zijn. Je prachtige visioen wordt dan een obligate droom. En het is tijd om de droom los te laten.

Een goede professional is een trotse opportunist. Hij reageert op wat er is. Hij waait met alle winden mee – als die winden de werkelijkheid zijn. Hij praat mensen echter niet naar de mond, noch slijmt hij zich bij bedrijven naar binnen.

Opportunisme in ons vak is reageren op wat er is. Vanuit die werkelijkheid gebruiken we onze overige talenten om een nieuwe werkelijkheid te maken. Maar we beginnen steeds bij het begin: het nu.

Als dat betekent dat je prachtige plan ineens een droom is geworden: laat de droom en verzin een nieuw idee. Meteen. Niet rouwen. Leven in het nu betekent steeds opnieuw wakker worden uit een droom, de werkelijkheid zien en aan de slag gaan. Een trotse opportunist begrijpt dat.

.....

Kernkwaliteit 3: positivisme

Toen mijn vrouw en ik verkering kregen, reed ik in een witte bestelwagen. Na een paar weken zei ze tegen mij: 'Wat rijden er toch ongelooflijk veel witte bestelwagens in Nederland. Ik ga naar buiten en wat staat er voor mijn deur: een witte bestelwagen. Ik wil oversteken en ik moet wachten voor ... een witte bestelwagen. Op het plein waren van de week twee witte bestelwagens op elkaar gereden. Overal zie ik ineens witte bestelwagens!' Bij ons thuis is dit het 'wittebestelwageneffect' gaan heten. Onze hersenen selecteren van de miljoenen prikkels die onze zintuigen elke seconde binnenkrijgen alleen die prikkels die relevant zijn om naar ons bewustzijn door te sturen. Daardoor kunnen we gedachteloos de weg naar huis vinden en schrikken we niet van elke schaduw op de muur. Als je verliefd bent, is de auto van je liefde zeer relevant. Daarom valt elke auto die erop lijkt meteen op.

Wij eventmanagers sturen voor ons beroep zeer complexe processen aan. Daarin zijn vele patronen te ontdekken: positieve én negatieve. Een goede evenementenmaker leert focussen op de positieve patronen. Hij ziet de problemen wel, maar concentreert zich op de oplossingen. Een goede evenementenmaker weet dat elk project tegenvallers met zich zal meebrengen, maar ook dat er altijd een oplossing te vinden is. Daarvoor is hij ingehuurd.

De klant weet dat vaak minder goed. Hij houdt zich niet 24 uur per dag met evenementen bezig. Wij wel. Dat geeft een verantwoordelijkheid. Een verantwoordelijkheid om de moed erin te houden, de uitweg te zien, de mooie kant te belichten. De verantwoordelijkheid van het positivisme. Een goede evenementenmaker is voortdurend verliefd op de schoonheid van ons vak. Schoonheid bestaat niet zonder lelijkheid, vervuiling en

imperfectie. Wij helpen de schoonheid overwinnen en daarom zijn we zo goed in staat om haar te zien. Of het nu de schoonheid is van een goed concept, een briljante noodoplossing, een ontroerende gebeurtenis of een mooie bestelwagen. Wij weten het positieve te vinden en aan te moedigen of te verdedigen. Dat is wat wij voor de klant betekenen.

..... **Kernkwaliteit 4: empathie**

Een goed idee bestaat niet, althans niet op zichzelf. De klant bepaalt of een idee goed is, want je werkt voor hem. Pas als hij jouw idee goed vindt en akkoord is met de uitvoering wordt het werkelijkheid. Een goed idee is een idee dat door de klant goed gevonden wordt. Als je het vervelend vindt dat je ideeën goedgekeurd moeten worden, kun je beter een ander vak kiezen. Dan kun je beter kunstenaar worden. Wij werken voor anderen, niet voor onszelf.

Betekent dat dan dat de klant de norm en de smaak bepaalt? En dat je moet doen wat de klant zegt? Natuurlijk niet. De klant huurt ons in om iets te laten gebeuren wat hij niet voor elkaar krijgt. Wij hebben een inspirende en adviserende, maar ook opvoedende taak. De klant betaalt ons om het beter te weten. Om expert te zijn.

De kern van die expertise is de klant begrijpen. Begrijpen wat hem drijft, waarvan hij droomt en waarvoor hij bang is. Inzien wat succes is voor hem, wat zijn belangen zijn. En deze vertalen naar iets wat we zelf ook mooi en belangrijk vinden.

Ja, je moet zielsveel houden van wat je verzint en organiseert. Maar je moet dat doen om anderen te helpen. Je moet houden van het effect dat je ideeën kunnen hebben. Om dat te kunnen, moet je de ander kunnen, willen en durven begrijpen. Niet alleen zijn vraag verstaan, maar begrijpen wat hem drijft. En dat gaat verder dan luisteren naar wat hij zegt.

Empathie is de kunst je in anderen te verplaatsen. Ik doe dat door me in het lichaam van de ander te verplaatsen en me af te vragen: 'Wat houdt me bezig? Wat begrijp ik? Wat doet pijn, of maakt me angstig? Hoe zie ik de wereld?' Vanuit de wereld van de ander word ik enthousiast over oplossingen die ik zie. Zijn smaak wordt een beetje mijn smaak. Maar ik begrijp ook hoe ik de klant met mijn wereld kan raken, hoe ik van mijn smaak zijn smaak maak. Ik word één met de klant. Ik ben hem, hij is mij. Samen maken we iets moois.

.....

Kernkwaliteit 5: schoonheidsliefde

Evenementen maken is een ingewikkeld en grillig proces, waarbij veel mensen betrokken zijn. Tijdens een evenement komen een heleboel zaken samen in een relatief kort tijdsbestek, en deze zijn niet allemaal te voorstellen. Bovendien ervaart elk mens de werkelijkheid anders. Bestaat er wel zoiets als één evenement? Er vinden zo veel evenementen plaats als er getuigen van zijn.

De evenementenmaker is de regisseur van dit complexe spel. Hij gebruikt zijn kennis, kracht, enthousiasme, professionaliteit, verleidekunde, zeurvaardigheid en creativiteit om het evenement te laten plaatsvinden zoals hij het wil ervaren. Omdat hij denkt dat het 'zo goed is'.

Maar wat is 'goed'? Perfectie bestaat niet en bovendien: perfectie volgens welke werkelijkheid? Logistieke perfectie? Sfeerperfectie? Didactische perfectie? Effectperfectie? Welk effect dan? Verkoop? Betrokkenheid? De ontmoedigende verwarring van het postmoderne tijdperk dreigt ons naar de keel te grijpen. Hoe weet de maker dat een evenement goed is? Of de klant tevreden is? Waarover moet hij dan allemaal tevreden zijn? En waarover niet?

Het antwoord moet natuurlijk zijn: dit alles tegelijk. De evenementenmaker is een genier. Hij jaagt schoonheid na. Schoonheid is dat het genoeg klopt, maar ook genoeg wringt. Schoonheid is dat het duidelijk was, maar ook raadselachtig. Schoonheid is dat de klant loyaler is, maar ook bewuster en kritischer. Trouwer én vrijer. Schoonheid is dat alles liep als gepland en dat er ruimte was voor het onverwachte.

Schoonheid beschrijven is als proberen een boek te schrijven over hoe je moet fietsen: dat wordt waarschijnlijk een heel dik boek, maar het zal niemand leren fietsen. Fietsen moet je dóen om het te leren. Schoonheid moet je erváren. En daarvoor is openheid nodig, en het vermogen te genieten van wat er gebeurt.

Te veel evenementenmakers maken hun evenementen niet mee. Omdat ze 'aan het werk' zijn. Een goede evenementenmaker is ook druk tijdens een evenement. Je ziet hem rennen, kletsen en sjouwen. Maar tegelijk geniet hij van wat er gebeurt. Omdat hij het vermogen of misschien wel de moed bezit om schoonheid te zien.

.....

Kernkwaliteit 6: manipulatief vermogen

Wij geven leiding. Aan processen, aan mensen. Iemand die leiding geeft, heeft een visioen. Over iets wat zou kunnen zijn. Een glorieuze toekomst, de oplossing van een wereldprobleem of een gebeurtenis. Vervolgens probeert hij andere mensen te bewegen mee te werken aan de verwerkelijking van dat visioen.

Volgens het woordenboek betekent manipuleren ‘een voorwerp, een persoon of een groep in een bepaalde richting beïnvloeden’. Leidinggeven is manipuleren. Een evenementenmaker probeert een visioen te verwezenlijken. Maar dat kan hij niet alleen. Daar heeft hij anderen bij nodig: de deelnemers, de opdrachtgever, de toeleveranciers en zijn collega's. Om zijn doel te bereiken manipuleert een evenementenmaker alles en iedereen om zich heen. Door ze te overtuigen. En ze enthousiast te maken. Om ze tot net een stapje meer te verleiden. Voor dat manipuleren gebruikt hij alles wat hij aan kwaliteiten bezit. Hij slijmt, kietelt, is aardig of boos. Hij is beleefd of onbeschoft. Wat maar nodig is om het beoogde effect te krijgen.

Wij denken dat wij onszelf zijn als we 's morgens in de spiegel kijken. Dat ons 'zelf' een coherent geheel is. Maar heb je je eigen gedrag weleens beschouwd gedurende een enkele dag? Elk uur ben je anders. Tegen vrienden doe je anders dan in een winkel, anders dan tegen een docent, tegen je ouders, tegen je geliefde, in je eentje. Dat 'onszelf zijn' bestaat helemaal niet. Ons 'zelf' is duizend zelden.

Een evenementenmaker begrijpt en gebruikt dat. Hij transformeert voortdurend om optimaal te kunnen beïnvloeden. Om te manipuleren. Om zijn zin te krijgen. Voor een visioen van iets heel moois. Een visioen waarvan de wereld beter wordt. En dan mag het, manipuleren.

Integer zijn is openlijk manipuleren. Als het visioen mooi is, gaan mensen daarin graag mee. Manipuleren heeft dus niets te maken met stiekem of achterbaks zijn. Zaken tegen de belangen van anderen voor elkaar proberen te krijgen werkt uiteindelijk altijd tegen je.

Een evenementenmaker is een positieve manipulator. Een manipulator uit enthousiasme en in de overtuiging dat iedereen er beter van wordt.

Noem jezelf 'leider' en vergeet dat woord manipulator maar weer. 'Leider' werkt beter bij het manipuleren.

.....

Kernkwaliteit 7: eigenwijsheid

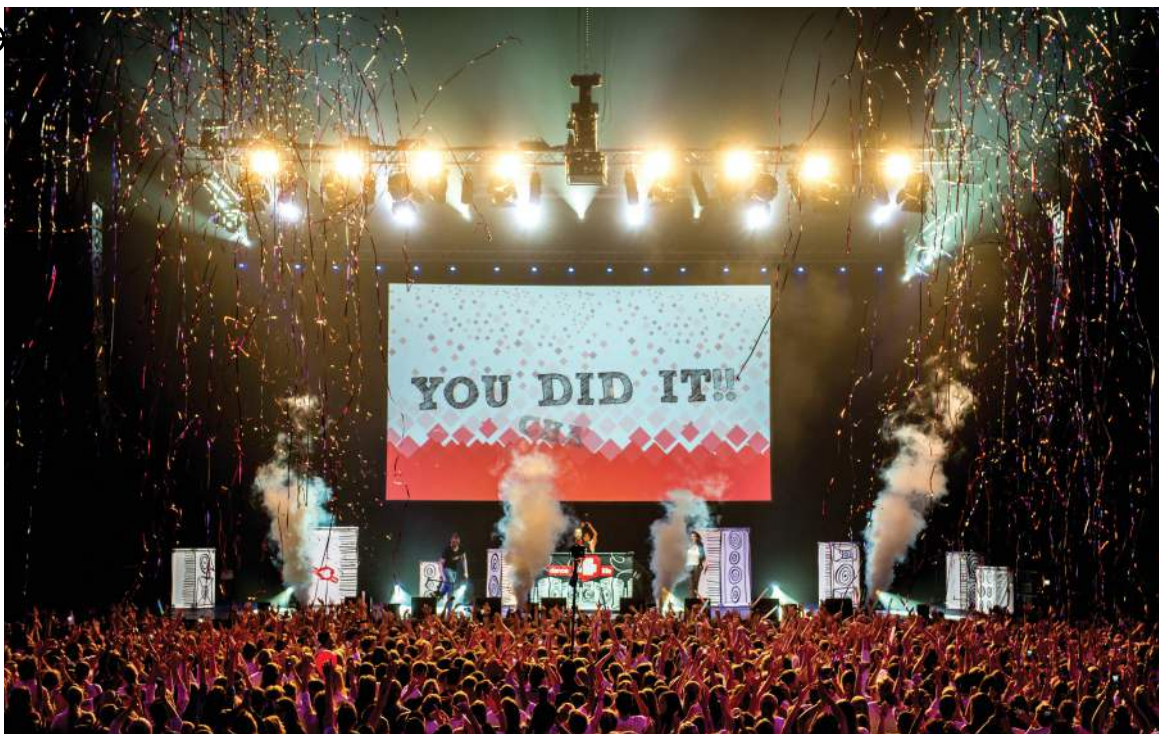
Een goede evenementenmaker beantwoordt niet de vraag van de klant. Hij kijkt naar diens werkelijke behoeften en belangen en ziet de klantvraag als een verwoording daarvan. Hij helpt de klant uit te vinden waarom hij deze vraag stelt en wat hij ermee probeert te bereiken.

De klant vraagt bijvoorbeeld om een feest voor zijn personeel. Bij doorvragen blijkt dat hij dat feest wil geven als compensatie voor een wrede reorganisatie. Het lijkt vreemd, maar ik heb het een aantal keren meegemaakt. Een feest geven als mensen boos, bang of verdrietig zijn, is vaak echter niet zo'n goed idee. Je kunt beter eerst een keer goed met elkaar praten en de gevoelens delen. Nader tot elkaar komen.

Dat die klant om een feest vraagt, moet je hem niet verwijten. Dat doet hij omdat hij denkt dat het in zijn en andermans belang is. Maar dat is het niet. Met dat inzicht moet jij hem helpen. Dat is jouw vak. Niet doen wat de klant vraagt, maar zijn belangen dienen. Daarvoor moet je als evenementenmaker de moed hebben eigenwijs te zijn. Dat vinden klanten niet bij voorbaat prettig. Moedig zijn is misschien wel kwaliteit 8.

Maar er is ook een andere reden voor eigenwijsheid. Je hebt namelijk nóg een belanghebbende: jijzelf. Ook die klant moet je bedienen. Je kunt alleen werkelijk enthousiast over een project zijn als je denkt dat het zal leiden tot schoonheid en succes. Je moet zorgen dat jouw visie ook in het project terechtkomt. Dus moet je de klant verleiden een beetje in jouw belangen mee te gaan. Je moet voor jezelf opkomen.

Evenementenmakers doen dus altijd nét iets anders dan ze is gevraagd. Niet om de klant te pesten, maar omdat ze denken dat het project zo mooier en beter wordt. Omdat ze van hun vak houden. Dat vraagt ook iets van een klant. Sommige klanten houden niet van eigenwijze mensen. Zij krijgen dan ook vaker wat minder mooie evenementen. Eigen schuld. Had-den ze maar naar ons moeten luisteren. Eigenwijze betweters die we zijn.



Dance for life