

Bachelor scriptie



De SIF als evenementenlocatie



Naam:	Liz Bouten
Studentnummer:	2089738
Opleiding:	Commerciële Economie
Datum van verschijning:	6 juni 2018



DE SIF ALS EVENEMENTENLOCATIE

Bachelor scriptie

Auteur

Naam: L.M. Bouten
Studentnummer: 2089738
Telefoonnummer: +316 55 99 47 64

Opleiding

School: Avans Hogeschool
Plaats: 's-Hertogenbosch
Opleiding: Commerciële Economie
Inhoudsdeskundige: Martijn Agterberg

Stagebedrijf

Naam: Rendiz
Adres: Industrieterrein 4
5981 NK Panningen
Telefoonnummer: 077-3823850
Mail: info@rendiz.nl
Bedrijfsbegeleider: Joep Gubbels

Datum van verschijning: 6 juni 2018

VOORWOORD

Voor u ligt mijn bachelor scriptie die ik heb geschreven voor de organisatie Rendiz. Vanwege de Jongeren Community van Rabobank waar ik onderdeel van uitmaak ben ik in contact gekomen met deze organisatie. In november 2017 is voor de vierde keer het evenement INSPIRE georganiseerd. Dit evenement wil jongeren in de omgeving van Horst aan de Maas en Venray in contact brengen met de bedrijven in deze regio. Ik ben ontzettend blij dat ik via dit netwerk mijn afstudeerbedrijf ben tegengekomen. Daarnaast ben ik Rendiz ook erg dankbaar dat ze me deze kans wilde bieden.

In het bijzonder wil ik enkele personen bedanken die ontzettend veel waarde hebben toegevoegd aan de ontwikkeling van dit onderzoek. Allereerst inhoudsdeskundige Martijn Agterberg van Avans Hogeschool, dank u wel voor uw kritische blik, uw gedrevenheid die weer op mij werd overgebracht en natuurlijk de waardevolle feedback die ik keer op keer heb gekregen. Ten tweede wil ik bedrijfsbegeleider Joep Gubbels bedanken. Dank u wel dat u mij de kans gaf om dit ontzettend interessante onderzoek te mogen uitvoeren en dank u wel voor de vrijheid die ik kreeg om het maximale uit het onderzoek te kunnen halen. Ook een speciale dankbetuiging naar de collega's van Rendiz. Vanaf het eerste moment dat ik het kantoor instapte voelde ik me meteen op mijn plek. Dank jullie wel voor de super gezellige tijd die ik heb gehad.

Verder wil ik graag mijn medestudenten van de opleiding Commerciële Economie bedanken. Ontzettend fijn dat we konden sparren met elkaar en elkaars meningen konden delen. Tot slot wil ik alle respondenten ontzettend bedanken. Ik waardeer het enorm dat jullie allemaal de tijd hebben genomen om mij te helpen bij mijn onderzoek. Alle interviews die ik heb gehouden waren stuk voor stuk erg waardevol. Het is zo fijn om mensen te interviewen die enthousiast zijn over het onderzoek. Om die reden is het me ook gelukt om al deze interviews te kunnen houden.

Liz Bouten
Panningen, 6 juni 2018

INHOUD

Samenvatting	5
Inleiding.....	7
1. De organisatie	8
2. Marketingcontext.....	11
3. Probleemanalyse.....	14
3.1. Aanleiding.....	14
3.2. Het probleem.....	15
3.3. Gewenste eindresultaat	15
3.4. Organisatiedoelstelling	16
3.5. Informatiedoelstelling	16
3.6. Centrale onderzoeksvraag	16
3.7. Onderzoeksvragen.....	16
4. Methoden van onderzoek.....	17
4.1. Functie van marktonderzoek	17
4.2. Onderzoeksmethoden	17
4.3. Onderzoeksverantwoording	20
5. Resultaten	22
5.1. Markt	22
5.1.1. Definitie van de markt.....	22
5.1.2. Trends en ontwikkelingen	24
5.1.3. Toekomstperspectief.....	26
5.2. Ervaringsdeskundige.....	27
5.2.1. Trends en ontwikkelingen	27
5.2.2. Risico's met betrekking tot zakelijke evenementen.....	27
5.2.3. Verschillen tussen de provincies	28
5.3. Klanten.....	29
5.3.1. Evaluatie van het evenement.....	29

5.3.2.	De mate van aanbeveling bij anderen.....	29
5.3.3.	Belangrijke criteria bij de keuze van een evenementenlocatie.....	30
5.4.	Potentiële klanten	31
5.4.1.	De behoeften vanuit de potentiële klant met betrekking tot evenementenlocatie	31
5.4.2.	De oriëntatie van potentiële klanten bij het kiezen van een geschikte evenementenlocatie	32
5.4.3.	De verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende segmenten	33
5.4.4.	Organisatie en Decision Making Unit	34
5.4.5.	De potentie voor de SIF vanuit de potentiële klant	35
5.5.	Concurrenten.....	36
5.5.1.	Directe concurrenten	36
5.5.2.	Indirecte concurrenten	37
5.5.3.	Het aantrekken van klanten	38
5.5.4.	Het proces voor een evenement.....	39
5.5.5.	Best practices	39
6.	Conclusie	41
7.	Oplossingsrichtingen	44
8.	Aanbevelingen.....	45
9.	Implementatie.....	47
10.	Literatuurlijst.....	52

SAMENVATTING

Aangezien Rendiz de SIF op de markt wil gaan zetten als zakelijke evenementenlocatie, is er een onderzoek uitgevoerd met betrekking tot deze markt. Er is namelijk nog geen eerder onderzoek uitgevoerd, waardoor Rendiz niet beschikt over informatie. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van deskresearch en fieldresearch, waarbij het fieldresearch uit 22 diepte-interviews bestaat. Deze interviews zijn gehouden met 4 verschillende doelgroepen namelijk; ervaringsdeskundigen, klanten, potentiële klanten (semioverheidsinstanties en commerciële bedrijven) en concurrenten. De onderzoeksvraag die bij dit onderzoek is opgesteld luidt als volgt: **Welke mogelijkheden zijn er voor Rendiz om met de SIF de eerste stappen naar de zakelijke evenementenmarkt te zetten?**

Resultaten

Markt

Uit de resultaten komt naar voren dat de markt momenteel aantrekt. Dat blijkt niet alleen uit de verwachting dat de budgetten voor eventmarketing en live communicatie met 42% gaan stijgen, maar ook vanwege het feit dat de wereld zich momenteel in een online tijdperk bevindt. Om die reden willen mensen elkaar juist live zien. Daarnaast wordt het Return On Investment ook gezien als een oorzaak voor het aantrekken van de markt.

Wat betreft de evenementenlocaties zijn er ook verschillende trends en ontwikkelingen naar voren gekomen, zo winnen de industriële locaties op dit moment nog aan populariteit wanneer het gaat om de 'niet standaard locaties'. Maar ook flexibiliteit is voor elke evenementenlocatie van belang, de locatie moet namelijk in principe in elke wens en behoefte van de klant kunnen voorzien.

In de toekomst zal deze flexibiliteit nog steeds een grote rol spelen, alsook het belang en de waarde die de locatie naar de klant toont. Tot slot wordt door een andere bron wordt daarbij nog aangegeven dat steeds meer locaties in de toekomst startklaar zullen zijn.

Ervaringsdeskundigen

De bovengenoemde trends en ontwikkelingen worden bevestigd door de twee gesproken ervaringsdeskundigen. Er wordt aangegeven dat de markt aantrekt en dit is onder andere te danken aan het online tijdperk en het feit dat bedrijven de toegevoegde waarde van zakelijke evenementen steeds vaker gaan zien. Daarnaast wordt door de ervaringsdeskundigen aangegeven dat flexibiliteit een erg belangrijke factor is voor evenementenlocaties.

Het risico van de zakelijke evenementenmarkt, de economie vormt wel enkele bedreigingen voor deze markt. Op het moment van crisis of laagconjunctuur gaan bedrijven als eerste op evenementen bezuinigen. Het voordeel voor de SIF is wel dat er sprake is van weinig concurrentie. Er zijn namelijk maar vier vergelijkbare evenementenlocaties in de straal waar het onderzoek is uitgevoerd. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld De Randstad.

Klanten

Hoewel de klanten verschillende kanttekeningen hebben benoemd met betrekking tot de locatie, gaven ze aan wel tevreden te zijn over het evenement dat heeft plaatsgevonden. De communicatie met de locatie was namelijk erg goed volgens de klanten, het klimaat daarentegen werd als grootste minpunt genoemd. Om die reden zou het pand ook niet aanbevolen worden aan anderen. Eerst zal namelijk duidelijk moeten worden wat er daadwerkelijk aan de locatie is veranderd. Waar het nu vooral op misliep was de locatie zelf.

Potentiële klanten

Tijdens de interviews is achterhaald waar de behoeften van de potentiële klanten liggen met betrekking tot een evenementenlocatie. De communicatie met de locatie is daarbij een belangrijke factor en de flexibiliteit vanuit de locatie komt ook hier naar voren. Daarnaast verwacht de klant vooraf een oriënterend gesprek en is het belangrijk dat de locatie zich aan de afspraken houdt. Verder dient de locatie goed bereikbaar te zijn en wordt het gewaardeerd wanneer de locatie meedenkt met de klant.

Naast bovengenoemde factoren is aan de potentiële klanten gevraagd waarin de SIF zou moeten investeren. Sfeer is volgens de potentiële klanten in dit geval het meest belangrijk voor de locatie. Daarnaast is een goede internetverbinding belangrijk en zal de SIF moeten zorgen voor een beheersbaar klimaat in de locatie.

Uit de diepte-interviews is gebleken dat de potentiële klanten bij de oriëntatie van een evenementenlocatie uiteindelijk kiezen voor een locatie binnen een straal van 25 km. Vanwege deze relatief korte afstand weten ze dan ook welke locaties er in de buurt liggen en daarnaast wordt er gebruik gemaakt van Google. Het grootste verschil dat naar voren kwam tussen de twee onderzochte segmenten is de manier hoe de zakelijke evenementen gefinancierd worden. Semioverheidsinstanties werken vaak met geld van de belasting of van cliënten en om die reden willen ze zuinig omgaan met het geld en wordt er vaak gekozen voor een locatie die niet duur oogt.

Concurrenten

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het merendeel van de concurrenten niet adverteert als zakelijke evenementenlocatie. De bedrijven in de buurt weten, vanwege de jarenlange ervaring, wat deze locaties doen en daarom vinden ze het momenteel niet nodig om dit te promoten. Het proces voorafgaand aan een evenement is verschillend en afhankelijk van de organisatie waarmee de locatie te maken heeft. Daarom is het volgens de locaties belangrijk om een flexibele instelling te hebben. Wat tevens opvallend was tijdens de interviews, is dat alle gesproken concurrenten zich richten op zowel zakelijke als publieke evenementen.

Conclusies

Uiteindelijk kan uit het onderzoek geconcludeerd worden dat er zeker potentie is voor de SIF om toe te treden tot de zakelijke evenementenmarkt. De locatie beperkt zich echter wel wanneer ze zich enkel richt op zakelijke evenementen richt. Naar aanleiding van de segmentatie die vooraf aan het onderzoek is gedaan, kan gesteld worden dat de semioverheidsinstanties aantrekkelijk zijn voor de SIF. Ze werden namelijk meteen enthousiast en deze organisaties zijn vaak op zoek naar minder formele locaties. Maar dit wil niet zeggen dat commerciële bedrijven niet geschikt zijn, integendeel.

Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om binnenkort toe te treden tot zowel de zakelijke als de publieke evenementenmarkt, mits de locatie naar de wensen en behoefte van de potentiële klant gerenoveerd is. Voor de toetreding zal de SIF moeten werken aan haar zichtbaarheid en wanneer de SIF daadwerkelijk toetreedt zal er een eventmanager aangenomen dienen te worden die de totale organisatie van evenementen op zich neemt. Hierbij kan de eventmanager beginnen met een open dag, om de omgeving de kans te geven om een kijkje te nemen in de SIF.

INLEIDING

Rendiz heeft een leegstaande fabriekshal en wil deze graag deels inzetten als zakelijke evenementenlocatie. Het doel van dit onderzoek is om de SIF de eerste stappen richting de zakelijke evenementenmarkt te laten zetten. Daarom zal er antwoord gegeven worden op de volgende centrale onderzoeksvraag:

Welke mogelijkheden zijn er voor Rendiz om met de SIF de eerste stappen naar de zakelijke evenementenmarkt te zetten?

Het onderzoek zal bestaan uit deskresearch en fieldresearch, waarbij in het fieldresearchgedeelte diepte-interviews worden gedaan. De respondenten zullen verdeeld worden in 4 groepen, namelijk ervaringsdeskundige, klanten, potentiële klanten (commerciële bedrijven en semioverheidsinstanties) en concurrenten.

In het eerste hoofdstuk wordt de organisatie Rendiz beschreven waarin duidelijk wordt wat de organisatie doet en waar ze voor staan. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 de marketingcontext weergegeven die afgesloten zal worden met een eigen oordeel over de marketing binnen de organisatie. Het eigen oordeel over de marketing zal vervolgens in de aanbevelingen nog eens naar voren komen. In hoofdstuk 3 wordt de probleemanalyse geformuleerd. In dit hoofdstuk zal op basis van de interne interviews duidelijk worden wat de aanleiding van het onderzoek is en waarom dit zorgt voor een probleem. Vervolgens zal met Rendiz besproken worden wat het gewenste resultaat van het onderzoek is en zullen de doelstellingen worden geformuleerd. Verder worden in dit hoofdstuk de centrale onderzoeksvraag en de daarbij behorende onderzoeksvragen toegelicht. Hoofdstuk 4 is de methode van onderzoek waarin wordt uitgelegd hoe het onderzoek zal plaatsvinden en welke methoden hiervoor worden gebruikt. Na de methoden van onderzoek zal in hoofdstuk 5 het daadwerkelijke onderzoek worden weergegeven in de resultaten waar de uitkomsten van het onderzoek zichtbaar zijn. Op basis van het verrichte onderzoek in hoofdstuk 5, zullen in hoofdstuk 6 de conclusies worden getrokken. Omdat Rendiz naar aanleiding van de resultaten een richting kan kiezen zijn er oplossingsrichtingen geformuleerd in hoofdstuk 7 die de basis vormt voor de aanbevelingen in hoofdstuk 8. Uit deze aanbevelingen zal de implementatie duidelijk worden die in hoofdstuk 9 komt te staan. Tot slot zullen de overige stukken in de bijlage (hoofdstuk 11) worden weergegeven en worden alle bronnen weergegeven in de literatuurlijst in hoofdstuk 10.

Begrippen

Professionals
Deelnemers

Professionele werknemers die tevens de begeleiders van de deelnemers zijn
Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en bij Rendiz aan de slag gaan.

1. DE ORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt de organisatie Rendiz toegelicht, waarbij onder andere wordt weergegeven hoe de organisatie eruit ziet en hoe deze is opgebouwd.

'If you can dream it, you can do it!'

Dit is de kern van Rendiz samengevat in een quote.

Rendiz, afgeleid van serendipiteit, is een sociale onderneming, opgericht in 2009. Rendiz is begonnen als een kleine organisatie met drie werknemers. Vandaag de dag telt de organisatie 152 werknemers en 80 vrijwilligers die samen hard werken aan het verwezenlijken van dromen. Hierbij gaat het niet alleen om de bedrijfsdroom, maar ook om persoonlijke dromen. Daarnaast wordt er gewerkt aan de dromen van mensen die via de locaties van Rendiz kunnen werken aan hun eigen droom.

Peter Broekmans en Vivian Kersten zijn samen op het idee gekomen om op een andere manier begeleiding en zorg te bieden aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit kan iedereen zijn die om welke reden dan ook een afstand tot de arbeidsmarkt heeft. Bij Rendiz worden de mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt deelnemers genoemd. Op dit moment zijn er niet alleen deelnemers met een verstandelijke beperking werkzaam, maar ook daklozen en deelnemers die langdurig werkloos zijn en door Rendiz op weg worden geholpen naar een betaalde baan. In 2009 is de organisatie begonnen met 1 horecagelegenheid waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt werkervaring op kunnen doen. Om deze mensen die kans te bieden ontwikkelt Rendiz projecten waarbij commerciële-, maatschappelijke en zorgdiensten op de juiste wijze worden gecombineerd. De producten en diensten die Rendiz aanbiedt versterken elkaar en vullen elkaar aan. Om die reden hebben ze een groot bereik binnen een wijk, stad of regio.



Figuur 1

De producten en diensten die Rendiz aanbiedt zijn verdeeld in verschillende onderdelen.

Rendiz Horeca

Omdat Rendiz graag de mogelijkheid wil bieden voor dagbesteding en het opdoen van werkervaring heeft de organisatie verschillende horecagelegenheden opgezet, waar door professionals en deelnemers gewerkt wordt. Elke locatie heeft een unieke uitstraling en een eigen menukaart, maar het interieur in de locaties komt met elkaar overeen. Op elke horecalocatie vinden verschillende activiteiten van Toffedag.nl plaats, dit wordt hierna besproken. Voor informatie over de door Rendiz opgezette horecagelegenheden kan bijlage 11.1 geraadpleegd worden.

Toffedag.nl

Het concept Toffedag.nl is opgericht met als doel het verhogen van de horeca-inkomsten van de Rendiz locaties. Om die reden vinden de activiteiten plaats op een van de bovengenoemde locaties, zo zijn bij De Bekkerie bijvoorbeeld escape-rooms gerealiseerd. De bezoekers zijn dan langere tijd op de locatie aanwezig en bestellen dan eerder wat te drinken of te eten. De horeca-inkomsten zijn door de komst van Toffedag.nl drastisch gestegen.

De Stijlfactorij

De Stijlfactorij houdt zich bezig met het produceren en verkopen van producten die op een mens- en milieuvriendelijke manier zijn geproduceerd en daarbij is De Stijlfactorij een eigen sociale onderneming. Naast het produceren van deze producten richt de Stijlfactorij ook ruimtes en gebouwen in, zoals bijvoorbeeld de horecalocaties van Rendiz. “Iets ouds een nieuw leven geven”, een mooie vorm van hergebruiken vindt de Stijlfactorij. Alle producten worden met speciale aandacht bekeken en zelf gemaakt door mensen die met de realisatie van de producten aan hun eigen ontwikkeling werken.

Zakelijk goed

Zakelijk goed is de verzamelnaam voor de zakelijke producten en diensten die door Rendiz worden aangeboden. Zo biedt Rendiz bijvoorbeeld de mogelijkheid om vergaderingen te faciliteren in een van de inspirerende locaties en kunnen er kerstpakketten worden gemaakt door De Stijlfactorij. Verder staan er nog meerdere diensten aangeboden op de website van Rendiz.

SIF

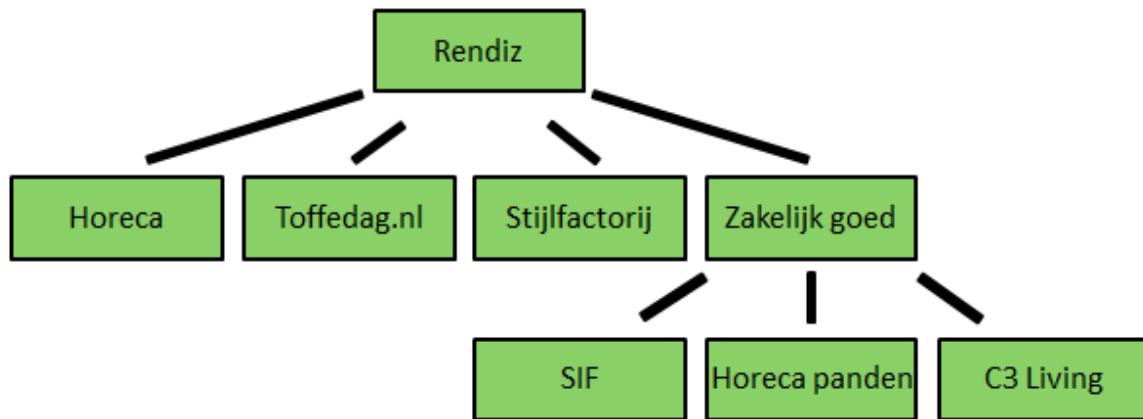
De SIF, een ontzettend grote fabriekshal, in Panningen is het laatste pand wat Rendiz heeft overgenomen. Deze locatie is een voormalige buizenfabriek van Sif-group, maar dient nu een andere invulling te krijgen. Rendiz heeft het plan om in het voorste gedeelte van de locatie zakelijke evenementen te organiseren. Hierover meer in de probleemanalyse. Naast de zakelijke evenementen, heeft de organisatie plannen voor andere invullingen voor het achterste gedeelte van de locatie. Het plan is namelijk om een uitvaartcentrum te realiseren. De gemeente Peel en Maas beschikt namelijk nog niet over een crematorium en daarnaast stijgt het aantal crematies. Wat hierbij de bedoeling is, is dat families op een zo persoonlijk mogelijke manier afscheid kunnen nemen. Zo wordt er zoveel mogelijk aan de wensen van de overleden persoon en de nabestaanden voldaan. De omgeving waarin mensen afscheid van een dierbare willen nemen wordt namelijk steeds persoonlijker. Een nadeel hiervan is dat wanneer dit buiten is, mensen afhankelijk zijn van het weer, want regen geeft een totaal ander effect als een schijnende zon. Omdat uitvaarten op deze manier lastig te realiseren zijn heeft Rendiz er voor gekozen om ‘buiten’ naar binnen te halen. Wanneer de nabestaanden een van de aula’s binnenlopen komen ze namelijk langs de binnentuin, maar het is ook mogelijk om in de binnentuin het afscheid plaats te laten vinden. Wat eigenlijk de missie is van het uitvaartcentrum, is om een afscheid te realiseren dat precies past bij de overledene en de nabestaanden. Wanneer de overleden persoon bijvoorbeeld van vogels houdt, dan is het mogelijk om tijdens de dienst vogelgeluiden te laten horen. Daarnaast kan er een passende geur in de ruimte verspreid worden of kan de ruimte aangepast worden op de lievelingskleuren van de overledene. Maar er kan bijvoorbeeld ook een bos op de wanden geprojecteerd worden en dan lijkt het alsof de afscheidsdienst in het bos plaatsvindt.

C3 Living

C3 Living, het nieuwe project van Rendiz, is bezig met het ontwikkelen van duurzame, betaalbare en flexibele huisvesting. De ontwikkeling van deze woonunits wordt mede mogelijk gemaakt door mensen met een afstand

tot de arbeidsmarkt. Het voordeel van deze woningen is dat ze allereerst betaalbaar zijn, makkelijk verplaatsbaar en ze kunnen op elkaar gestapeld worden. Deze woonunits bieden een passende huisvesting voor elke fase van het leven.

In onderstaande figuur is afgebeeld hoe de organisatie Rendiz in elkaar steekt. Tijdens dit onderzoek is de focus gelegd op de SIF.



Figuur 2

2. MARKETINGCONTEXT

Bedrijfsprofiel

De in 2009 opgestarte organisatie Rendiz heeft vandaag de dag 152 medewerkers in loondienst. Het hoofdkantoor van de organisatie is gevestigd in Panningen en de dochterondernemingen zijn allemaal in noord- en midden Limburg gevestigd. De organisatie is opgedeeld in verschillende besloten vennootschappen om het risico te spreiden, zo vallen de horecagelegenheden onder de Horeca BV. De producten en diensten die Rendiz aanbiedt aan haar klanten worden verkocht aan consumenten en aan andere organisaties en daarom opereert Rendiz op de B2C en B2B markt. De organisatie heeft een platte structuur, omdat er weinig sprake is van hiërarchie. De twee directeuren van de organisatie zijn heel toegankelijk en dat zorgt voor een prettige werksfeer.

Klanten en doelgroepen

Omdat onder Rendiz verschillende dochterondernemingen actief zijn heeft de organisatie te maken met vijf verschillende doelgroepen, namelijk; De klanten van C3 Living, De Stijlfactorij, Toffedag.nl, de horeca gelegenheden en daarnaast de toekomstige klanten van de SIF. Hierbij is er wel sprake van overlap, omdat klanten van Toffedag.nl bijvoorbeeld ook kunnen gaan lunchen bij een van de horecagelegenheden van Rendiz. De vijf verschillende doelgroepen worden op verschillende manieren aangesproken, maar wanneer er naar de horeca op zich wordt gekeken, dan worden deze klanten niet op verschillende manieren aangesproken. Er kan dus gesteld worden dat de dochterondernemingen van Rendiz een gedifferentieerde marketingstrategie toepassen, omdat de segmenten binnen de dochterondernemingen op verschillende manieren worden aangesproken.

De communicatiemiddelen waar Rendiz het meest gebruik van maakt zijn Facebook, de website en e-mail. Via e-mail wordt reclamemateriaal verspreid, maar aangezien er sinds mei dit jaar een nieuwe wet is omtrent verzameling persoonsgegevens is het voor Rendiz lastiger om via e-mail contact op te nemen met potentiële klanten. Om die reden wordt er nu meer reclamemateriaal via de post verstuurd. Het verzamelen van klantcommentaren en beoordelingen via bijvoorbeeld Facebook wordt op dit moment niet gedaan. Er is ooit een content kalender voor Rendiz gemaakt, hier is echter vrijwel niets meegedaan. Wat Rendiz wel doet is het plannen van doelstellingen op Facebook om uiteindelijk meer bezoekers te trekken. Dit zou wel bij kunnen dragen aan het uiteindelijke doel dat Rendiz heeft met de activiteit op internet, namelijk om meer te kunnen verkopen.

Marketing- en sales

Marketing

De marketing die plaatsvindt rondom Rendiz en haar dochterondernemingen wordt vanuit een centraal punt volledig door de organisatie zelf ingericht. De organisatie werkt met doelstellingen die echter met name over Facebook gaan, zo wordt wekelijks bijgehouden hoeveel likes Rendiz krijgt en worden er op basis daarvan doelstellingen geformuleerd. De definitie van de markt en de marketingdoelstellingen worden onder andere opgenomen in het marketingplan dat jaarlijks op operationeel niveau wordt opgesteld door de marketeer van de organisatie. Op de afdeling marketing is één fte aanwezig die wordt ondersteund door één communicatiemedewerker en vaak door één of enkele stagiaires.

Sales

Deze doelstellingen met betrekking tot verkoop worden geformuleerd op basis van de resultaten van het voorgaande jaar. Zo worden er doelstellingen gerealiseerd op basis van de omzet per week, die worden vergeleken met dezelfde week een jaar eerder. Daarnaast worden er doelstellingen opgesteld op basis van de gemiddelde opbrengst per uur, de uren per week, de gemiddelde omzet per uur en bij Toffedag.nl wordt er ook nog gekeken naar de gemiddelde opbrengst per persoon. Naast de resultaten wordt er ook gekeken naar de investeringen die zijn gedaan, omdat deze kunnen bijdragen aan de verkoopaantallen in een jaar.

De verkoop en de uiteindelijke omzet is voor Rendiz erg belangrijk en toch staat de klanttevredenheid voorop. Wanneer er minpunten teruggekoppeld worden naar een van de organisaties binnen Rendiz, wordt er direct actie ondernomen. Voor Rendiz is het soms lastig om dit te kunnen overzien omdat ze verschillende dochterondernemingen heeft, waarvan de horecagelegenheden alleen al uit acht verschillende locaties bestaat.

Kijkend naar de ontwikkeling van marketing en sales binnen het bedrijf, dan hebben er de laatste tijd wat veranderingen plaatsgevonden. Er is namelijk sinds 2 á 3 jaar een marketingbudget vrijgemaakt, die de basis vormen voor marketingdoelstellingen. De verkoopdoelstellingen binnen de horecagelegenheden zijn 5 jaar geleden ingevoerd. Om die reden is er geïnvesteerd in een werknemer die zich volledig bezighoudt met marketing. Daarnaast houdt Rendiz zich steeds meer bezig met opleidingen voor het personeel. De communicatiemedewerker bijvoorbeeld, heeft zojuist de opleiding e-commerce afgerond, wat er uiteindelijk voor zal zorgen dat Rendiz online beter gaat presteren.

Productvernieuwing

Binnen Rendiz vindt regelmatig productvernieuwing plaats. C3 Living bijvoorbeeld, is in 2014 gestart met de voorbereidingen van dit concept, maar ook bij de andere dochterondernemingen vinden regelmatig productvernieuwingen of introducties plaats. Toffedag.nl introduceert bijvoorbeeld regelmatig nieuwe activiteiten, zo is er enkele weken geleden een 'Wie is de mol' spel bijgekomen. Dit geldt ook voor de horecagelegenheden waarbij regelmatig menu aanpassingen worden gedaan en dit zal uiteindelijk ook voor de SIF gelden. Er wordt namelijk gekeken naar de mogelijkheden voor de SIF om toe te treden tot de zakelijke evenementenmarkt.

Af en toe worden deze introducties ontwikkeld met de klant, maar over het algemeen komen de klanten pas in aanraking met de introductie wanneer het daadwerkelijk gerealiseerd is.

Marketing- en salesorganisatie

Omdat Rendiz een platte organisatie is, worden er niet direct marketing- en salesfuncties aangekoppeld, maar toch zijn deze functies binnen de organisatie wel aanwezig. Binnen Rendiz zijn er op het gebied van marketing en sales niet alleen marketeers en vertegenwoordigers aanwezig, maar ook commerciële directeurs en een medewerker communicatie.

De medewerkers binnen marketing en sales maken wel gebruik van databases, maar de complexiteit hiervan is laag. Zo wordt één keer in de maand een interne nieuwsbrief verstuurd en daarnaast maakt Rendiz gebruik van mailing. Dit wordt verstuurd op basis van de mailadressen die ze hebben verzameld via de placemats in de restaurants, waarop klanten hun gegevens kunnen achterlaten. CRM systemen worden wel in hogere mate toegepast, namelijk via het systeem Mailchimp. Kijkend naar het gebruik van nieuwe marketingmethodes, kan gesteld worden dat deze momenteel nog aan de lage kant zijn. De communicatiemedewerker die reeds haar opleiding e-commerce heeft afgerond en zal hier wel mee aan de slag gaan en daarom zal in de toekomst het gebruik van nieuwe marketingmethodes stijgen.

De communicatie tussen marketing en verkoop verloopt over het algemeen goed. Er is namelijk dagelijks contact tussen beide partijen en vanwege de informele organisatie is het ook makkelijk om eens bij elkaar binnen te lopen. De communicatie tussen andere afdelingen vindt wekelijks plaats. Dit is te wijten aan het feit dat niet alle medewerkers op dezelfde locatie werken. Bij marketing en verkoop daarentegen, zijn de lijntjes wat korter.

Distributie

De distributie die bij Rendiz plaatsvindt is directe distributie en daarnaast wordt gebruik gemaakt van single-channel distributie. De producten en diensten die de organisatie aanbiedt worden namelijk direct aan de consument of organisatie verkocht zonder dat er gebruik wordt gemaakt van tussenpersonen. De producten en diensten zijn via enkele kanalen te verkrijgen. De horecagelegenheden maken enkel gebruik van offline verkoop en de overige dochterondernemingen verkopen hun producten en diensten voornamelijk via mail en telefoon. Bij grotere overeenkomsten zoals bij bijvoorbeeld C3 Living, zullen de overeenkomsten face to face worden gesloten.

Missie & visie

Rendiz heeft geen directe missie en visie opgesteld, maar wel een droom die ze willen verwezenlijken. Deze luidt als volgt:

Een droom verwezenlijken maakt je gelukkig. Het zou voor iedereen mogelijk moeten zijn om dromen te vertalen naar concrete acties die leiden tot ontwikkeling.



Rendiz is een sociale onderneming die mensen de kans daartoe wil bieden.
Geluk moet voor iedereen bereikbaar zijn.

Maatschappelijke rol

Rendiz is een organisatie die vanuit een maatschappelijke rol is gestart, omdat ze op een nieuwe manier zorg aanbieden. Daarmee staat de organisatie geheel in het teken van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Wat in de droom van Rendiz naar voren komt is dat ze een bijdrage willen leveren aan het verwezenlijken van dromen van mensen. Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt kunnen bij Rendiz terecht om hier de eerste stappen te zetten. Buiten de maatschappelijke kern, gaat de organisatie erg zuinig om met het printen van papier.

Eigen oordeel

Op het gebied van marketing kan gesteld worden dat Rendiz momenteel wat meer neigt naar een marktvolger. Ze maken namelijk gebruik van de standaard communicatiemiddelen zoals website, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, mailing en brieven via de post, maar enkel van Facebook, website, mailing en de post maakt Rendiz actief gebruik. Uit deze kanalen zou de organisatie nog meer kunnen halen, zo is er voor Facebook wel een content kalender gemaakt, maar hier wordt momenteel geen gebruik van gemaakt.

Op online gebied mag Rendiz zorgen voor wat meer zichtbaarheid. Dit zal door de communicatiemedewerker opgepakt kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan de optimalisatie op Google via SEO.

Toen ik voor het eerst bij Rendiz binnenkwam, wist ik eigenlijk niet precies waar ik moest kijken. Ik werd ontzettend hartelijk ontvangen door de enthousiaste mensen die er werken, maar ik zag niet direct het verband tussen alle dochterondernemingen en Rendiz in het algemeen. Van veel van deze dochterondernemingen en de activiteiten die ze doen, had ik nog nooit gehoord. Dat is gedurende mijn stage natuurlijk wel bijgesteld, maar ik vind dat Rendiz het verband tussen alle dochterondernemingen duidelijker naar buiten mag brengen. Daarnaast zou in alle organisaties de kern van Rendiz duidelijker naar voren mogen komen. Naar mijn mening zal dit de organisatie in haar geheel versterken. Hierbij zal de organisatie en elke dochteronderneming moeten werken vanuit een centrale kern van de organisatie die opgesteld wordt. Het opstellen van een centrale missie en visie zal hierbij helpen.

3. PROBLEEMANALYSE

3.1. AANLEIDING

Zoals eerder is aangegeven is Rendiz sinds één jaar in het bezit van een oude fabriekshal, gebouwd in 1961, met de naam SIF. Een tekening van de locatie is weergegeven in figuur 3. Nadat Sif-group als het ware uit de SIF is gegroeid, is geprobeerd om dit pand een nieuwe invulling te geven. Het bedrijf Gloei had plannen om ondernemers onder te brengen in de SIF die innovatie, duurzaamheid en samenwerking voorop hebben staan. Dit plan heeft een flinke investering met zich meegenomen en is uiteindelijk niet van de grond gekomen aangezien Gloei geen of te weinig ondernemers over heeft weten te halen om zich in de SIF te vestigen. De SIF kwam toen in handen van de gemeente, die de locatie tijdelijk heeft gebruikt als kantoor vanwege het gebrek aan kantoorruimtes op hun eigen locatie. Daarnaast heeft de locatie nog tijdelijk gediend als opslagruimte en als werkplaats van een fietsenmaker. De SIF heeft dus al geruime tijd geen vaste invulling gekregen en is daardoor een hoofdpijndossier van de gemeente geworden.

Rendiz is eigenaar geworden van de SIF met als doel om hier ondernemers uit de omgeving van Panningen de kans te bieden om zich in de SIF te vestigen, zodat ze de SIF als werkplaats konden gebruiken. Ook dit idee is niet van de grond gekomen vanwege het gebrek aan animo en daarom dient er een nieuwe invulling aan het pand gegeven te worden. Het pand is op dit moment in eigendom van Rendiz, maar de grond is in erfpacht van de gemeente. Dat wil zeggen dat Rendiz wel eigenaar is van de locatie, maar niet van de grond waarop het pand staat.

Het doel is om het voorste gedeelte van het pand te gebruiken als zakelijke evenementenlocatie. Verschillende organisaties hebben Rendiz toevallig benaderd om een evenement in het pand te organiseren. Uiteindelijk zijn er 6 evenementen georganiseerd, waarvan 3 door externe organisaties. De drie organisaties die in de SIF een evenement hebben georganiseerd zijn MKB-Limburg, GGD Limburg en De kracht van Limburg. GGD Limburg organiseerde hier een teambuildingsdag waar 300 medewerkers bij betrokken waren. MKB-Limburg organiseerde in de SIF een jaarvergadering voor de midden- en kleinbedrijven die werd bezocht door 200 mensen. Tot slot organiseerde De Kracht van Limburg een soort van netwerkevenement, waarbij genetwerkt werd tussen verschillende zorgaanbieders. Op dit laatste evenement zijn ongeveer 700 bezoekers af gekomen.

De evenementen die vanuit Rendiz zelf zijn georganiseerd in de SIF waren publieke evenementen, waarbij de organisatie afhankelijk was van het aantal bezoekers. Uiteindelijk hebben deze drie zelf georganiseerde evenementen door dit risico dan ook te weinig geld opgebracht. *“Ontzettend leuke evenementen, maar wel meer risico”*, aldus de directrice van Rendiz. De conceptontwikkelaar van Toffedag.nl geeft in een interview aan dat de voorkeur uitgaat naar evenementen die uiteindelijk voor de zakelijke markt georganiseerd worden omdat verwacht wordt dat deze organisaties meer te besteden hebben. Het is hierbij de bedoeling dat er, net als met de voorgaande evenementen, een bedrag wordt afgesproken voor de huur van de locatie. Hierdoor loopt de SIF minder risico en zijn ze voor het evenement al op de hoogte wat het hun op gaat brengen. Kijkend naar de opbrengsten van de voorgaande evenementen, dan is vast te stellen dat de evenementen voor de zakelijke markt succesvoller waren dan de evenementen voor de publieke markt.

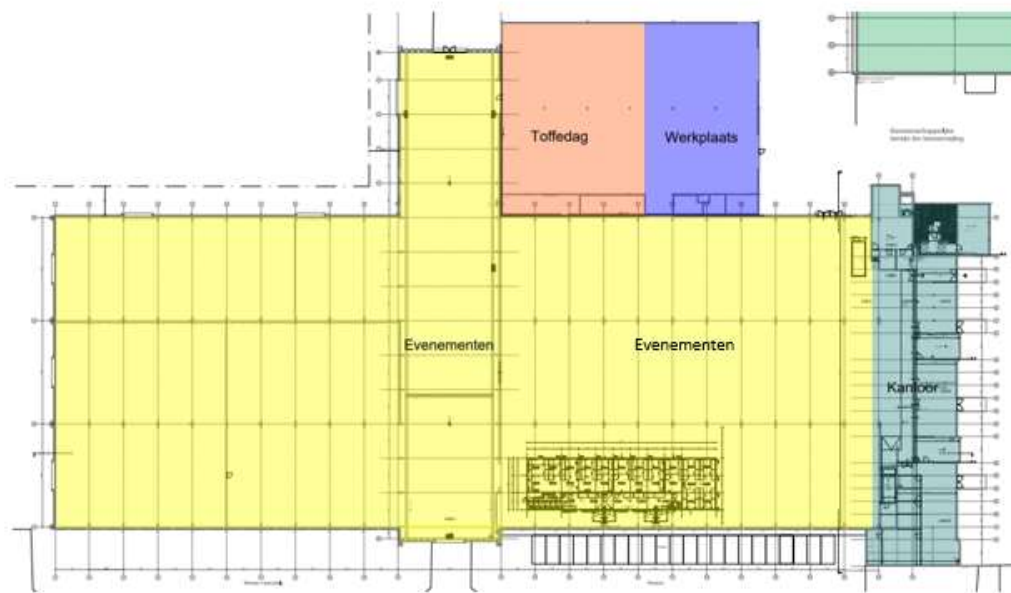
Omdat de SIF zo flexibel mogelijk wil zijn voor haar klanten heeft de klant de keuze om de organisatie van het evenement uit te besteden aan de SIF of zelf te faciliteren.

Vanwege de grote omvang van de SIF verwacht Rendiz dat de SIF zich gaat focussen op de grotere zakelijke evenementen. Het gaat hier om zakelijke evenementen van rond de 1000 bezoekers. Het onderzoek zal aantonen of dit een juiste hypothese is.

Het gaat hier om een oppervlakte van 5000 vierkante meter in het voorste gedeelte en 1500 vierkante meter in de middenbeuk. Omtrent het pand is er met betrekking tot de zakelijke evenementenmarkt nog geen onderzoek gedaan.

Een kanttekening is dat op dit moment het pand nog niet optimaal in gebruik genomen kan worden aangezien het dak hard nodig gerenoveerd dient te worden. Toch smaakt het organiseren van evenementen naar meer

volgens de directrice van Rendiz. De oppervlakte van het pand is natuurlijk ideaal voor evenementen aangezien ze met een oppervlakte van 6500 m2 kunnen doen wat ze willen in dit karakteristieke lege pand. *“Daarnaast vind ik de lichtinval ook erg uniek aan de SIF. In de meeste evenementenhallen komt er namelijk geen natuurlijk licht binnen,”* geeft de conceptontwikkelaar van Toffedag.nl aan.



Figuur 3

3.2. HET PROBLEEM

Het probleem wat zich in deze organisatie voordoet is dat Rendiz niet weet hoe ze de zakelijke evenementenmarkt moet betreden. Er is omtrent zakelijke evenementen nog geen onderzoek gedaan en daarom weet Rendiz niet of er potentie is voor de SIF om toe te treden tot de zakelijke evenementenmarkt.

3.3. GEWENSTE EINDRESULTAAT

Wat Rendiz aan het einde van deze afstudeerperiode graag wil zien is een onderzoek waarmee ze met de SIF de eerste stappen kunnen zetten op de zakelijke evenementenmarkt. Allereerst zal de markt verkend worden. Vervolgens wordt de focus gelegd op de (potentiële) afnemers en de concurrenten van de SIF. Op deze zaken zal dan ook uiteindelijk de nadruk komen te liggen.

3.4. ORGANISATIEDOELSTELLING

Eind 2019 zal de SIF de zakelijke evenementenmarkt hebben betreden en zal de hal verhuurd worden voor de organisatie van zakelijke evenementen.

3.5. INFORMATIEDOELSTELLING

Inzicht krijgen in de concurrentie op de zakelijke evenementenmarkt en het inventariseren van de behoefte van potentiële klanten met betrekking tot de organisatie van zakelijke evenementen in de SIF. Teneinde het opleveren van een marktanalyse en een operationeel marketingplan met daarin een aanbeveling hoe ze de eerste stappen naar de evenementenmarkt kunnen maken.

3.6. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG

Welke mogelijkheden zijn er voor Rendiz om met de SIF de eerste stappen naar de zakelijke evenementenmarkt te zetten?

3.7. ONDERZOEKSVRAGEN

Markt

1. Met welke huidige trends en ontwikkelingen heeft de SIF te maken?
2. Wat zijn de risico's met betrekking tot zakelijke evenementen?
3. Hoe zal de zakelijke evenementenmarkt zich in de toekomst ontwikkelen?
4. Wat zijn de verschillen tussen de provincies, kijkend naar zakelijke evenementen?

Klanten

5. Hoe kijken de externe bedrijven terug op hun evenement in de SIF?
6. In welke mate zouden de klanten de SIF aanbevelen bij anderen?
7. Welke criteria zijn belangrijk bij de keuze van de evenementenhal en in welke mate zijn deze criteria te zien bij de SIF?

Potentiële klanten

8. Wat zijn de behoeften vanuit de potentiële klant met betrekking tot evenementenlocaties?
9. Hoe oriënteren potentiële klanten zich bij het kiezen van een geschikte evenementenlocatie?
10. Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de segmenten?
11. Wie organiseert de evenementen van de potentiële afnemers en is dit ook de DMU?
12. Zien de potentiële klanten potentie voor de SIF?
13. Welk(e) segment(en) past/passen het best bij de SIF?

Concurrenten

14. Wie zijn de directe concurrenten van de SIF?
15. Hoe zorgen de indirecte concurrenten ervoor dat afnemers bij hun terecht komen?
16. Hoe zorgen de indirecte concurrenten ervoor dat ze een volle agenda hebben?
17. Hoe ziet het proces voor een evenement eruit?
18. Welke best practices kunnen van toegevoegde waarde zijn voor de SIF?

4. METHODEN VAN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke methoden er bij dit onderzoek worden toegepast. Er wordt zowel gebruik gemaakt van fieldresearch als deskresearch. Per onderdeel zal aangegeven worden hoe deze beantwoord gaat worden.

4.1. FUNCTIE VAN MARKTONDERZOEK

Het is van belang om voorafgaand aan het onderzoek vast te stellen wat de functie van het onderzoek zal zijn. Daarbij wordt er onderscheid gemaakt tussen drie verschillende functies:

- Verkennend
- Beschrijvend
- Verklarend

Het onderzoek met betrekking tot de SIF zal bestaan uit **verkennend onderzoek**, dit wordt ook wel **exploratief onderzoek** genoemd. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in een bepaald onderwerp en daarom past deze functie van onderzoek bij de SIF. Rendiz wil namelijk meer inzicht krijgen in de zakelijke evenementenmarkt, in de wensen en behoefte van potentiële klanten en in de spelende concurrentie in de markt. Bij dit soort onderzoek wordt vaak gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek (Kooiker, Broekhoff en Stumpel, 2011).

4.2. ONDERZOEKSMETHODEN

Nu duidelijk is wat onderzocht gaat worden, zal de juiste vorm van onderzoek en de onderzoeksmethoden worden gekozen. Er zijn twee vormen van marktonderzoek die uitgevoerd kunnen worden, namelijk deskresearch en fieldresearch. Fieldresearch is hierbij opgedeeld in kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. De onderzoeksmethoden die in dit onderzoek gehanteerd worden zijn als volgt.

Deskresearch

Volgens het boek Marktonderzoek van Roelof Kooiker is het altijd zinvol om deskresearch te doen. Hierbij worden secundaire gegevens verzameld, oftewel informatie die al bestaat. Het doel van deskresearch is om zinvolle informatie te vinden waarbij inzicht wordt verkregen in de trends en ontwikkelingen van de zakelijke evenementenmarkt. Daarnaast zal er gekeken worden naar hoe de evenementenmarkt zich in de toekomst zal ontwikkelen. Behalve informatie over de zakelijke evenementenmarkt zullen de directe concurrenten van de SIF ook via deskresearch worden geanalyseerd. Het voordeel van deskresearch is dat het sneller gaat dan primair onderzoek (Alles over marktonderzoek, 2015) (Kooiker, Broekhoff en Stumpel, 2011).

Beantwoording van de vragen

In dit onderzoek worden de volgende vragen (deels) met deskresearch beantwoord:

- **Met welke huidige trends en ontwikkelingen heeft de SIF te maken?**
- **Hoe zal de zakelijke evenementenmarkt zich in de toekomst ontwikkelen?**
- **Wat zijn de verschillen tussen de provincies, kijkend naar de zakelijke evenementenmarkt?**
- **Wie zijn de directe concurrenten van de SIF?**

De bronnen die hierbij worden gebruikt zijn onder andere:

- Eventbranche.nl
- Eventplanner.be
- Events.nl
- Locaties.nl

Fieldresearch

Het fieldresearch dat voor dit onderzoek wordt uitgevoerd zal gedaan worden door middel van kwalitatief onderzoek.

Bij **kwalitatief onderzoek** gaat het, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, niet om aantallen, maar om de inzichten. Kwalitatief onderzoek leidt namelijk tot inzichten en nieuwe ideeën, maar nooit tot harde cijfers. In dit onderzoek worden diepte-interviews gehouden, omdat Rendiz hierbij een wat meer diepgaand beeld krijgt over de individuele opvattingen van de respondenten. Het aantal respondenten dat onderzocht wordt bij dit onderzoek is een beperkt aantal tussen de 5 en 30 personen, waarbij het aantal afhankelijk is van de mate van verzadiging. Wanneer een diepte-interview geen nieuwe informatie meer oplevert, is het onderzoek verzadigd en zullen er geen diepte-interviews meer gehouden worden. (Kooiker, Broekhoff en Stumpel, 2011).

Er zullen diepte-interviews worden afgenomen met 4 verschillende doelgroepen.

Ervaringsdeskundige

Om meer inzicht te krijgen in de markt en de trends en ontwikkelingen wordt er naast deskresearch gebruik gemaakt van diepte-interviews met 2 ervaringsdeskundigen. Deze interviews zorgen namelijk voor een versterking van het deskresearch. Hierbij zullen interviews plaatsvinden met respondenten die ervaring hebben met het organiseren van zakelijke evenementen.

De vragen die hierbij beantwoord zullen worden zijn als volgt:

- **Met welke huidige trends en ontwikkelingen heeft de SIF te maken?**
- **Wat zijn de risico's met betrekking tot zakelijke evenementen?**
- **Hoe zal de evenementenmarkt zich in de toekomst ontwikkelen?**
- **Wat zijn de verschillen tussen de provincies, kijkend naar zakelijke evenementen?**

Klanten

Aangezien er inmiddels al verschillende zakelijke evenementen in de SIF zijn georganiseerd is er gekozen om diepte-interviews te houden met deze organisaties. Voor het onderzoek is het namelijk van belang om te weten hoe het evenement is verlopen en wat er beter zou kunnen om volledig in de wensen en behoeften van de klant te voorzien.

De vragen die hierbij beantwoord zullen worden zijn als volgt:

- **Hoe kijken de externe bedrijven terug op hun evenement in de SIF?**
- **In welke mate zouden de klanten de SIF aanbevelen bij anderen?**
- **Welke criteria zijn belangrijk bij de keuze van de evenementenhal en in welke mate zijn deze criteria te zien bij de SIF?**

Potentiële klanten

Naast klanten die reeds een evenement hebben georganiseerd in de SIF zullen er ook diepte-interviews plaatsvinden met potentiële klanten. Voor deze doelgroep is gekozen om te achterhalen wat de behoeften met betrekking tot zakelijke evenementenlocaties zijn.

Voorafgaand aan het onderzoek zullen de potentiële klanten gesegmenteerd worden. De potentiële klanten worden hierbij in twee groepen opgedeeld, namelijk commerciële bedrijven en semioverheidsinstanties. De groep potentiële klanten die samen een segment vormt komt overeen op een aantal kernmerken. De verschillende segmenten daarentegen zullen juist geen of weinig overeenkomsten hebben (Muilwijk, 2015).

In de probleemanalyse is aangegeven dat Rendiz zich met de SIF graag wil richten op zakelijke evenementen, vanwege het minder grote risico en de verwachting dat commerciële bedrijven meer te besteden hebben. Om die reden is er gekozen om in gesprek te gaan met commerciële bedrijven. Maar aangezien de kern van Rendiz zich op de zorg richt, wat binnen de semioverheidsinstanties valt, is er besloten om deze doelgroep zeker niet uit te sluiten. Rendiz heeft namelijk verschillende samenwerkingen met zorginstellingen en gemeenten. Achteraf zal in het onderzoek blijken of er één van deze segmenten beter bij de SIF past.

Er zullen per segment 6 diepte-interviews plaatsvinden met de bedrijven. Bij de benadering van deze bedrijven wordt rekening gehouden met de spreiding. Het onderzoek vindt namelijk plaats binnen een straal van 30 km rondom Panningen. Het is dan ook de bedoeling dat er uit verschillende hoeken bedrijven gesproken worden.

De vragen die hierbij beantwoord zullen worden zijn als volgt:

- **Wat zijn de behoeften vanuit de potentiële klant met betrekking tot evenementenhallen?**
- **Hoe oriënteren potentiële klanten zich bij het kiezen van een geschikte evenementenlocatie?**
- **Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de segmenten?**
- **Wie organiseert de evenementen van de potentiële afnemers en is dit ook de DMU?**
- **Zien de potentiële klanten potentie voor de SIF?**
- **Welk(e) segment(en) past/passen het best bij de SIF?**

Concurrenten

Tot slot zullen er diepte-interviews plaatsvinden met 5 concurrenten van de SIF. Het doel van deze interviews is om te leren van de concurrenten. Deze organisaties hebben al jarenlang ervaring binnen de zakelijke evenementenmarkt en daarom is het voor de SIF ontzettend interessant om te zien hoe zij binnen deze markt opereren. Ook hier is weer rekening gehouden met de spreiding. Deze indirecte concurrenten bevinden zich namelijk ook binnen de straal van 30 km rondom Panningen (Alles over marktonderzoek, 2015), (Kooiker, Broekhoff en Stumpel, 2011).

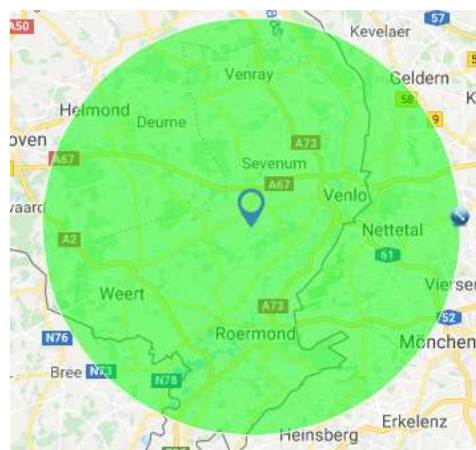
Omdat diepte-interviews meestal semigestructureerde gesprekken zijn zal na afloop tijdens de analyse gebruik gemaakt worden van de folio analyse. In de data, die verzameld is tijdens het uitvoeren van de diepte-interviews, wordt gezocht naar codes om deze vervolgens te kunnen groeperen. Daarna worden deze codes geïnterpreteerd en waar mogelijk samengevoegd om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden (Alles over marktonderzoek, 2015).

De vragen die hierbij beantwoord zullen worden zijn als volgt:

- **Wie zijn de directe concurrenten van de SIF?**
- **Hoe zorgen de indirecte concurrenten ervoor dat afnemers bij hun terecht komen?**
- **Hoe zorgen de indirecte concurrenten ervoor dat ze een volle agenda hebben?**
- **Hoe ziet het proces voor een evenement eruit?**
- **Welke best practices kunnen van toegevoegde waarde zijn voor de SIF?**

Populatie

In figuur 4 is visueel weergegeven dat het onderzoek plaatsvindt binnen een straal van 30 km rondom Panningen. Dat betekent dat de potentiële klanten en de concurrenten in deze straal gezocht worden. Dit is in overleg met de opdrachtgever tot stand gekomen, maar de focus zal enkel op de Nederlandse markt worden gelegd. Deze wil Rendiz namelijk eerst betreden voordat ze eventueel naar het buitenland gaan. Daarnaast zal het onderzoek binnen het tijdsbestek te oppervlakkig worden wanneer ook de Duitse markt onderzocht zou worden (FreeMapTools, 2018), (Kooiker, Broekhoff en Stumpel, 2011).



Figuur 4

4.3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In dit onderzoek zijn interviews gehouden met in totaal 22 respondenten, waarvan de transcripties van de interviews te vinden zijn in bijlage 11.8. In de onderzoeksverantwoording zal aangegeven worden waarom bepaalde keuzes in dit onderzoek zijn gemaakt.

Ervaringsdeskundigen

Tijdens het onderzoek is er gesproken met twee ervaringsdeskundigen die beiden hebben gewerkt als eventmanager en waarvan er één momenteel werkzaam is als docent eventmanagement op Fontys Hogeschool in Tilburg. Er is gekozen voor ervaringsdeskundige om het deskresearch gedeelte wat te versterken. Daarnaast is er extra gekozen voor het aantal twee om te zien of er overeenkomsten en verschillen tussen deze respondenten zijn.

Klanten

Omdat er al zakelijke evenementen hebben plaatsgevonden in de SIF is er gekozen om met deze afnemers in gesprek te gaan. Hierbij is er geprobeerd om met alle drie de externe organisaties in contact te komen, echter één klant was helaas niet bereid om mee te werken aan het onderzoek in verband met de drukte. Om die reden heeft er een interview plaatsgevonden met de zzp'er die voor Rendiz enkele publieke evenementen heeft georganiseerd. Hieronder is weergegeven met welke klanten gesproken is.

Naam organisatie	Sector	Plaats	Aantal medewerkers
GGD Limburg	Zorg	Blerick	75
MKB Limburg	Non-profit	Roermond	10
Zzp'er	Evenementen	Panningen	1

Potentiële klanten

Rendiz wil graag inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de potentiële klanten. Daarbij was allereerst de vraag of er wel behoefte was vanuit de potentiële klant aan een industriële evenementenlocatie. Vooraf zijn de potentiële klanten, zoals beschreven werd in de methoden van onderzoek, gesegmenteerd. Omdat Rendiz van nature raakvlakken heeft met een zorginstelling en daarnaast ook samenwerkingen heeft met zorginstellingen en gemeenten is er gekozen om semioverheidsinstanties te interviewen. Daarnaast is er ook gekozen om commerciële bedrijven te spreken omdat in eerste instantie verwacht werd dat deze organisaties meer te besteden hebben. In totaal is er gesproken met 12 potentiële klanten.

Bij het benaderen van de bedrijven is rekening gehouden met een minimale grootte van 50 werknemers per bedrijf. Te zien is in de overzichten dat het aantal werknemers bij de semioverheidsinstanties vele male groter is dan bij de commerciële bedrijven. De gesproken commerciële bedrijven zitten namelijk vaak verspreid over heel Nederland. Tijdens het onderzoek is gesproken met één van de vestigingen van deze organisaties. De semioverheidsinstanties opereren enkel in een bepaald gebied, daarom was het bij deze bedrijven mogelijk om iemand op van het hoofdkantoor te spreken. Hieronder is weergegeven met welke potentiële klanten is gesproken.

Semioverheidsinstanties

Naam organisatie	Sector	Plaats	Aantal medewerkers
Zorg & Co	Zorg	Maastricht	54
Waterschap Limburg	Overheid	Roermond	300
Gemeente Venlo	Overheid	Venlo	500
Gemeente Peel en Maas	Overheid	Panningen	291
PSW	Zorg	Herten	1000
Dichterbij	Zorg	Gennep	1500

Commerciële bedrijven

Naam organisatie	Sector	Plaats	Aantal medewerkers
Rabobank	Financieel	Horst	129
Seacon	Logistiek	Venlo	190
Christiaens Group	Agro	Horst	63
Mertens	Agro	Horst	64
Jabro Seco Tools	Industriële techniek	Lottum	130
Strabag	Wegenbouw	Herten	60

Concurrenten

Tijdens het onderzoek is, zoals aangegeven, gesproken met 5 indirecte concurrenten. Er is gekozen voor indirecte concurrenten omdat deze bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Er is wel contact opgenomen met verschillende directe concurrenten, maar deze gaven aan niet mee te willen werken of hebben geen gehoor gegeven. Daarnaast zijn er meer indirecte concurrenten te vinden rondom Panningen, in tegenstelling tot de 4 directe concurrenten in de vastgestelde straal.

Het doel van de diepte-interviews met concurrenten was om te leren van de concurrenten die al jaren actief zijn op de zakelijke evenementenmarkt.

Tijdens de analyse van de directe concurrenten kwam informatie naar voren die in eerste instantie niet direct relevant is voor het onderzoek dat uitgevoerd is. Echter is het wel informatie die waarde toevoegt voor Rendiz. Om die reden zijn de resultaten van deze analyse deels weergegeven in de resultaten (5.5.1.) en deels in de bijlage (10.1.1.). In de Conclusie die is geschreven in hoofdstuk 6 is een kopje toegevoegd wat gaat over de conclusie die buiten het onderzoek treedt. De aanbeveling en de implementatie van deze bevindingen zijn weergegeven in de bijlage (10.1.2. en 10.1.3.).

5. RESULTATEN

De resultaten die in hoofdstuk 5 tot stand zijn gekomen door zowel deskresearch als fieldresearch vormen tezamen een marktanalyse. In het hoofdstuk resultaten komt informatie over de markt aan bod, die vervolgens versterkt wordt door de resultaten van de ervaringsdeskundige. Daarnaast zullen de resultaten van de klanten, potentiële klanten en de concurrenten weergegeven worden.

5.1. MARKT

In dit hoofdstuk wordt de evenementenmarkt in kaart gebracht. Zo wordt er gekeken naar de definitie van deze markt, die vervolgens afgebakend wordt op het onderzoek. Op basis van de afbakening zal de omvang van de markt besproken worden vervolgd door de trends en ontwikkelingen die zich binnen deze markt afspelen. Het doel van deze paragraaf is om inzicht te krijgen in de markt die Rendiz wil gaan betreden.

5.1.1. DEFINITIE VAN DE MARKT

Definitie

De adviesraad van de European Best Event Awards kwam in 2016 samen voor een brainstormsessie. Uit deze brainstormsessie is onder andere de volgende betekenis voor het woord evenement gerold, namelijk:

‘Een evenement is een live experience, gepland in het voren, in een gelimiteerd tijdsbestek, met als doelstelling het veranderen van perceptie of gedrag van de deelnemers aan het evenement (Eventbranche, 2016).’

Marktvorm

De marktvorm die passend is bij de evenementenmarkt is monopolistische concurrentie. Dat wil zeggen dat de markt te maken heeft met heterogene producten en veel aanbieders op de markt. Dit betekent dat er sprake is van hevige concurrentie. Dit hoeft geen probleem te zijn aangezien de bedrijven zich kunnen onttrekken aan deze prijsconcurrentie door productdifferentiatie toe te passen. Productdifferentiatie wil zeggen dat de organisatie zich gaat onderscheiden op basis van bijvoorbeeld de reclame, verpakking, service, producteigenschappen (Kotler, 2013). Het onderscheidend vermogen van de SIF zal later in dit onderzoek aan bod komen.

Omvang

Uit een artikel van Events blijkt dat in 2007 1.120 locaties waren, waar congressen en andere zakelijke evenementen plaats hebben gevonden. 670 van deze locaties bieden zowel zalen voor evenementen als slaapkamers aan. Maar als er wordt gekeken naar beursaccommodaties met een oppervlakte die groter is dan 2.500 vierkante km, dan blijven er nog maar 35 locaties over. Hierbij dient echter wel opgemerkt te worden dat er op 100 locaties incidenteel beurzen plaatsvinden. Dat betekent dat er in 2007 135 locaties waren waar beurzen werden gehouden (Events, 2007).

Omzet

Het Centrum voor Live Communication heeft in 2007 een onderzoek gedaan naar de zakelijke evenementenmarkt. Uit dit onderzoek bleek dat er jaarlijks 4,8 miljard euro wordt uitgegeven aan zakelijke evenementen in Nederland. 2,4 miljard is hierbij afkomstig van beurzen, 1,7 miljard wordt gehaald uit congressen en de overige 664 miljoen wordt gehaald uit evenementen met een zakelijk karakter. Onder evenementen met een zakelijk karakter worden onder andere verstaan (CLC Vecta, 2007):

- Relatie-evenementen
- Dealerbijeenkomsten
- Kick-off's
- Productpresentaties
- Symposia
- Et cetera

Risico

NBTC Holland marketing heeft in 2014 cijfers gepubliceerd over onder andere de M&C scan, welke staat voor Meetings & Congressen scan. In het artikel wordt aangegeven dat in de jaren voor 2014 de meeting-industrie werd getroffen door de economische crisis. Het aantal evenementen dat georganiseerd werd liep terug en ook het aantal bezoekers bij de evenementen daalde. Ook werd er meer op de kosten gelet en stegen de lastminute boekingen, maar nadat de economie in 2014 weer langzaam herstellende was, werd verwacht dat de zakelijke evenementenmarkt zou volgen (TVCN, 2015). Uit de interviews met de potentiële klanten en de concurrenten blijkt dat dit uiteindelijk ook is gebeurd. Aan de hand van dit artikel mag gezegd worden dat de economie een groot risico is voor de zakelijke evenementenmarkt.

Afbakening

Een evenement kan zowel online als offline plaatsvinden, echter wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen deze twee vormen. Aangezien Rendiz de SIF in wil zetten als zakelijke evenementenlocatie is het in dit geval voor de hand liggend dat het onderzoek gericht is op offline evenementen en daarom worden online evenementen verder buiten beschouwing gelaten (Eventbranche, 2016).

Naast deze categorieën kunnen evenementen ook nog worden ingedeeld in reguliere en niet-reguliere evenementen. Er worden verschillende betekenissen aan deze begrippen gekoppeld, maar regulier betekent in deze context dat de evenementen met regelmaat gehouden worden. Niet-reguliere evenementen worden incidenteel gehouden, waarbij met incidenteel bedoeld wordt dat de evenementen niet met regelmaat, maar af en toe worden gehouden (Heithuis, 2014).

Het brede begrip evenementen kan onderverdeeld worden in twee categorieën, namelijk openbare en niet-openbare evenementen. Deze twee categorieën worden ook wel publieksevenementen en zakelijke evenementen genoemd. Openbare evenementen, oftewel publieke evenementen worden georganiseerd op openbare locaties, waarbij de evenementen al dan niet tegen betaling, toegankelijk zijn voor iedereen. Niet-openbare evenementen of zakelijke evenementen zijn daarentegen niet voor iedereen toegankelijk, aangezien deze in besloten kring worden georganiseerd. Concerten, festivals en sportevenementen worden hier bijvoorbeeld onder verstaan. Tot de categorie niet-openbare evenementen kunnen bijvoorbeeld bedrijfsfeesten, vakbeurzen en congressen worden gerekend (Heithuis, 2014).

De SIF zal zich gaan richten op de zakelijke evenementen die onderverdeeld kan worden in verschillende soorten evenementen, namelijk:

- Bedrijfsevenementen
- Kennis- en informatieoverdracht
- (Vak)beurzen en tentoonstellingen
- Personeelsevenementen

Deze vier soorten evenementen worden allemaal meegenomen in het onderzoek, waarbij geen onderscheid wordt gemaakt.

5.1.2. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Aantrekken van de zakelijke markt

In een onderzoek dat in 2017 is uitgevoerd door Live Com Alliance kwam naar voren dat 42% van de Nederlandse bedrijven verwachten een stijging te zien in het budget voor eventmarketing en live communicatie. Live Com Alliance is een samenwerking van verschillende brancheorganisaties in een Europese alliantie. Daarnaast wordt in een ander artikel van dezelfde organisatie bekend gemaakt dat het percentage dat aan live communicatie besteed wordt, in Nederland het grootst is, kijkend naar de landen binnen Europa. (Eventbranche, 2017).

Door Eventmonitor werd in december 2017 voorspeld dat 2018 een sterk jaar wordt voor de evenementenmarkt. Opnieuw blijkt de barometer het juist te hebben, wordt aangegeven in een artikel van CLC Vecta. 31% van de opdrachtgevers zag het budget stijgen en 85% van de opdrachtgevers verwacht de komende 6 maanden nog meer te zullen investeren in evenementen. De eventbedrijven verwachten door deze groei een stijging van 57% (CLC Vecta, 2018).

Om een locatie zo optimaal mogelijk in te zetten heeft Locatie Amersfoort in een artikel belangrijke trends voor 2017 omschreven.

Indeling van zakelijke evenementen

Als eerste kwam duidelijk naar voren dat de grenzen tussen de spreker en het publiek vervagen. Vivi de Regt, expert op het gebied van wetenschappelijke congressen, gaf in dit artikel aan dat er verandering plaatsvindt. Zakelijke evenementen worden volgens haar namelijk op een andere manier ingericht en er wordt steeds meer gekeken naar de wensen en behoeften van de bezoekers. De deelnemers geven volgens de Regt voorkeur aan kleinere workshops en parallelsessies en de sprekers daarentegen gaan steeds meer democratiseren volgens Nienke Keizer, eventmanager bij bureau NEKZT. Vanwege deze democratie op het gebied van zakelijke evenementen zal de spreker steeds meer gelijk staan aan het publiek en de betrokkenheid van de bezoekers kan verder vergroot worden via bijvoorbeeld apps en sociale media.

Return on investment

Big data is een begrip wat haast niet meer weg is te denken. Ook bij evenementen gaat dit een steeds grotere rol spelen. Olland Marketing gaf in een artikel aan dat datamanagement-systemen gebruikt worden om uiteindelijk voorspellingen te kunnen doen over het gedrag van bezoekers, corporate marketing en de ROI. Meer over het ROI komt later in deze paragraaf terug in het toekomstperspectief.

Livestreaming, virtual reality en video

Als volgende trend wordt livestreaming, virtual reality en video genoemd. Livestreaming is een erg handige tool om mensen die niet aanwezig kunnen zijn toch op de hoogte te houden van het evenement, bijvoorbeeld via Facebook Live. Naast livestreaming gaat virtual reality ook een grotere rol spelen in de evenementenwereld, zo kunnen de bezoekers nog meer betrokken raken door hierbij te spelen met tijd en plaats. Het maken van video's tijdens het evenement is iets anders dan livestreaming. Natuurlijk is het een middel om het evenement vast te leggen, maar het wordt ook steeds vaker onderdeel van de content strategie. Echter, deze trend kan wel een bedreiging vormen voor de SIF aangezien de bezoeker door deze ontwikkelingen niet meer per se het zakelijke evenement hoeft te bezoeken. Het evenement kan namelijk ook online bekeken worden.

Online tijdperk

Tot slot gaven Nienke Keizer en Vivi de Regt aan dat juist in dit online tijdperk evenementen erg belangrijk zijn. Aangezien de zakelijke evenementenmarkt aantrekt, raden Nienke Keizer en Vivi de Regt eventmanagers en locaties aan om meer te gaan samenwerken in plaats van elkaar zien als opdrachtgever en opdrachtnemer. Op deze manier kunnen ze elkaar versterken en is er sprake van een strategische samenwerking, waarbij de doelstellingen van de locatie dan mede door de eventmanager bereikt worden en andersom natuurlijk (Locatie Amersfoort, 2016).

EventBranche Magazine heeft onderzoek gedaan naar de 'nieuwe' vraag in de markt met betrekking tot evenementenlocaties. De organisatie is het gesprek aangegaan met verschillende locaties wat uiteindelijk heeft geleid tot verschillende trends en ontwikkelingen.

Standaard is verleden tijd

Locaties moeten durven investeren en innoveren, waarbij er meer gedacht moet worden aan meubilair dat echt passend is bij de tijd. De Eventmanager gaf hierbij in een artikel aan dat al jaren te zien is hoe de industriële locatie aan populariteit wint. In 2018 zal deze populariteit nog stabiel blijven, maar de buitenlocatie is als nieuwe ster op aan het komen binnen de branche (Verheij, 2018).

Flexibiliteit

Met flexibiliteit wordt bedoeld dat de locatie in elke behoefte van de klant moet kunnen voorzien. Het is hierbij handig om een schil van partners te creëren die voor alle faciliteiten binnen de locatie kunnen zorgen. Op deze manier kan de locatie snel en efficiënt aan de wensen en behoeften van de klant voldoen. Greater Venues haakte ook in op deze trend. Het gaat bij de locaties niet meer enkel om een locatie met vier muren, de locatie dient zich aan te passen aan de wensen en de behoeften van de opdrachtgever (Verheij, 2017).

Thuis gevoel

Bezoekers voelen zich meer op hun gemak wanneer de omgeving een soort thuisgevoel oproept. Het onderzoek dat EventBranche heeft gedaan toont namelijk ook aan dat dit iets is waar de gast behoefte aan heeft.

Weet hoe de klant zoekt

Het is hierbij belangrijk dat de locatie gebruik maakt van een duidelijke segmentering. Zo is het voor de SIF belangrijk om te segmenteren op organisaties die passen bij de kern van de onderneming. Later in dit onderzoek komt meer aan bod over het zoekgedrag van de potentiële klant.

“Een opdrachtgever wil niet meer weten hoeveel vierkante meter een locatie heeft, maar wat de toegevoegde waarde is.” (EventBranche, 2016)

De Arjan van Dijk Groep lanceerde in 2016 een nieuw label met de naam HIER. Locaties. Door dit label worden de bovengenoemde trends nog verder aangevuld.

Snelle reacties

Door de opkomst van sociale media kunnen mensen steeds sneller en makkelijker contact met elkaar opnemen, wat de mensen tegelijkertijd een beetje verwend maakt. 1 op de 3 opdrachtgevers verwacht namelijk dat ze binnen 24 uur een reactie krijgen op de aanvraag. Dit wordt versterkt door Greater Venues die aangeeft dat in 2015 1 op de 5 opdrachtgevers binnen 24 uur reactie wil. Dat wil dus zeggen dat de verwachte reactiesnelheid met ongeveer 13% is gestegen in 2 jaar tijd (Verheij, 2017).

Verwachtingen van de klant

Alleen de sleutel van de locatie ontvangen is niet meer voldoende volgens Hier Locaties. De klant verwacht steeds meer, waardoor het vanuit de locatie belangrijk is om op een creatieve manier om te kunnen gaan met de situatie. Wanneer het nodig is zal er dan ook geïmproviseerd dienen te worden, wat tevens aansluit op de flexibiliteit die vanuit de locatie steeds belangrijker wordt.

Afname lastminute boekingen

Positief voor de zakelijke evenementenmarkt is de lichte afname van het aantal lastminute boekingen. Deze lichte afname is een belangrijk signaal voor de stand van zaken in de zakelijke evenementenmarkt, want veel last-minute reserveringen betekent dat het vertrouwen in de economie en de bedrijfsvoering is afgenomen (Hier Locaties, 2018), (Verheij, 2017).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

De international Green Meetings Industry Council heeft sinds 2009 een Nederlandse afdeling en maakt zich sterk voor duurzame meetings en congressen. Zij geloven dat dit enkel tot stand kan komen door middel van samenwerkingen en daarom is in 2013 een samenwerkingsproject gestart tussen GMIC-NL en de Nederlandse vak media voor de congres- en evenementenbranche. De Nederlandse vak media bestond uit Eventbranche.nl, Congreswereld.nl, Eventplanner.nl/be, Events.nl, QM, Meetings Magazine en GreaterVenues.com. In de maanden na de bekendmaking van de samenwerkingen werden er iedere twee weken artikelen behandeld die allemaal betrekking hadden op duurzaamheid. Of de toename van duurzame zakelijke evenementen te danken

is aan deze samenwerking is niet te meten, maar duurzaamheid komt wel duidelijk steeds hoger in het vaandel te staan bij bedrijven (Duurzaamondernemen.nl, 2013).

5.1.3. TOEKOMSTPERSPECTIEF

TVCN geeft in een artikel van 2015 aan dat de technologie en dan met name internet, de economische onzekerheid en de veranderende perceptie en verwachting vanuit de bezoekers aan zakelijke evenementen, de belangrijkste pijlers zijn geweest in de zakelijke markt de afgelopen 10 jaar. 'The power of 10' laat in een rapport 10 toekomstige scenario's zien met betrekking tot de zakelijke evenementenmarkt. De scenario's die van belang zijn voor de SIF zijn hieronder weergegeven.

- Belangrijk is om belang en waarde te tonen naar de afnemers. Er moet afstand genomen worden van de economische cyclus en daarom dienen de bedrijven geholpen te worden bij onzekerheid op de markt. Hierbij is het van belang dat er middelen worden bedacht die het ROI aantonen, zodat de afnemers ook kunnen zien of het evenement daadwerkelijk toegevoegde waarde had.
- Het strategisch denken en handelen moet hoger in het vaandel komen te staan bij de branche, zo zal er aandacht moeten worden besteed aan de langetermijnstrategie, voorspellingen, onderzoek en ontwikkeling.
- Alertheid en flexibiliteit dient gekoesterd te worden. Vanwege de constante veranderingen binnen de economie, zal er rekening moeten worden gehouden met kortere deadlines, een kalender die steeds verandert en de behoefte om het ontwerp van het evenement aan te passen. Hierbij is een innovatieve en flexibele instelling van belang. De grotere flexibiliteit met betrekking tot de gebruiksmogelijkheden van de ruimtes en het aanbieden van flexibele en klantgerichte diensten krijgen in het onderzoek "The power of 10" de hoogste prioriteit.
- Ook niet onbelangrijk is het investeren in leidinggevend en managers die gewend zijn om in meerdere scenario's te denken. Dit is belangrijk vanwege de flexibiliteit die vanuit de markt gevraagd wordt. Deze leidinggevend en managers moeten steeds weer willen innoveren en experimenteren om de zakelijke groei mogelijk te maken (TVCN, 2015).

Met het nieuwe label HIER. Locaties krijgt het evenementenbureau een eigen platform. Directeur Roland Ernst sprak hierover in een artikel. *"De vier locaties die het evenementenbureau heeft, krijgen zo de plek die ze verdienen"*, gaf Ernst aan. Ook kan de Arjan van Dijk Groep met dit platform voorzien in de behoefte in de markt, aangezien de locaties steeds vaker rechtstreeks geboekt worden. Daarmee wordt bedoeld dat er geen eventmanager is ingeschakeld. *"Veel bedrijven hebben zelf goede eventmanagers in dienst, dus zij kunnen en doen veel meer zelf,"* geeft Roland Ernst aan. De Arjan van Dijk Groep speelt hier ook op in met het nieuwe platform. Wanneer bedrijven zelf mensen in dienst hebben die het evenement organiseren, dan functioneert de Arjan van Dijk groep namelijk als accommodatieverschaffer en cateraar. Mochten ze wel hulp nodig hebben, dan kan de klant gebruik maken van het evenementenbureau.

Wat Roland Ernst ook aan gaf is dat er de laatste tijd heel veel industriële locaties zijn bijgekomen. Bij deze locaties moeten vaak nog veel zaken ingehuurd worden, waardoor het bedrag op kan lopen tot in de tienduizenden euro's. Voor een opdrachtgever is een locatie interessanter als er een goede prijs-kwaliteit geboden kan worden. Daardoor zullen steeds meer locaties op den duur startklaar verhuurd worden. Een goede verschuiving vindt Roland Ernst. *"Uiteindelijk wil de opdrachtgever een goede prijs voor een prachtige beleving"*, geeft hij tot slot aan (Verheij, 2016).

5.2. ERVARINGSDESKUNDIGE

In paragraaf 5.2 worden de bevindingen van de ervaringsdeskundige gedeeld. Hierbij gaat het enkel om fieldresearch, waarbij er een koppeling naar deskresearch zal worden gemaakt.

5.2.1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Kijkend naar de trends en ontwikkelingen die benoemd zijn in paragraaf 5.1., dan is te zien dat er veel overeenkomsten zijn tussen onderzoeken en artikelen online en de resultaten van de ervaringsdeskundige.

Aantrekken zakelijke evenementenmarkt

In het deskresearch gedeelte werd al weergegeven dat de zakelijke evenementenmarkt aantrekt. De gesproken ervaringsdeskundigen bevestigen dit en geven hierbij aan dat wanneer het beter gaat met de economie, bedrijven ook bereid zijn meer geld uit te geven aan zakelijke evenementen. Wanneer het echter minder goed gaat met de economie en de economie zich in een laagconjunctuur bevindt, dan zijn de zakelijke evenementen ook het eerste waarop bezuinigd wordt door de organisaties.

Return on investment

Volgens de docent eventmanagement van Fontys Hogeschool willen bedrijven steeds vaker weten wat het evenement heeft opgeleverd. Er wordt vaker vanuit een doel gedacht waarmee het Return On Investment uiteindelijk kan worden berekend. *“Is dat doel bijvoorbeeld naamsbekendheid of omzet. Bedrijven denken hierbij steeds meer vanuit een doel,”* gaf de docent tijdens het diepte-interview aan. Hierdoor zien de bedrijven wel dat zakelijke evenementen ook daadwerkelijk toegevoegde waarde hebben. *“Een evenement wordt echt steeds meer een middel om een bepaald doel te bereiken”,* gaf de docent eventmanagement hierbij aan. *“Het is niet meer gewoon een feestje zoals het vroeger was. Er wordt nu wat verder nagedacht.”* Het model dat toegepast kan worden bij het verhogen van het ROI is weergegeven in hoofdstuk 10.2.

Online tijdperk

Wat Nienke Keizer en Vivi de Regt al in een artikel aangaven over het online tijdperk, wordt bevestigd door de ervaringsdeskundigen. *“Omdat de wereld zich op het moment in een online tijdperk bevindt, willen mensen elkaar juist in real life zien”,* geeft de docent eventmanagement aan. Dit wordt bevestigd door de andere ervaringsdeskundige.

Flexibiliteit

Flexibiliteit is volgens de gesproken ervaringsdeskundige een erg belangrijke factor bij de keuze van een locatie. De ervaringsdeskundigen gaven aan dat een locatie alles mogelijk moet kunnen maken voor de klant. Dit komt overeen met de trend die beschreven is in paragraaf 5.1.

5.2.2. RISICO'S MET BETREKKING TOT ZAKELIJKE EVENEMENTEN

Opvallend is dat er voor de zakelijke evenementenmarkt relatief weinig risico's zijn, echter moet er niet enkel gekeken worden naar de hoeveelheid risico's, maar naar de impact die deze risico's op de betreffende markt hebben. Bij de zakelijke evenementenmarkt is de grootste factor namelijk de economie. Wanneer Nederland zich bevindt in een laag conjunctuur of zelfs in een crisis, dan zijn zakelijke evenementen het eerste waarop bezuinigd wordt. *“Op het moment dat het minder gaat met de economie gaan bedrijven bezuinigen op luxe dingen. Daar vallen evenementen ook onder,”* gaf docent eventmanagement van Fontys Hogeschool aan. De zzp'er van de Klokkengieterij is het daarmee eens. Maar ze gaf daarbij wel aan dat er altijd mensen zijn die geen last hebben van de crisis. *“Er zit altijd geld en met een ramp komen er ook mensen weer goed of beter uit.”* “Maar”, zei ze *“Op het gebied van zakelijke evenementen ben ik het er mee eens dat daar als eerste op bezuinigd wordt.”*

Dit spelende risico heeft zich geuit in de afname van de vraag naar evenementenbureaus. Zoals bij de trends en ontwikkelingen al is aangegeven worden bedrijven zich ervan bewust dat de evenementen ook intern georganiseerd kunnen worden, waardoor de evenementenbureaus eigenlijk steeds minder nodig zijn.

5.2.3. VERSCHILLEN TUSSEN DE PROVINCIES

Als er gekeken wordt naar de soorten zakelijke evenementen in Nederland, dan zijn er geen verschillen in de provincies. *“Een bedrijf uit Limburg kan dezelfde reden hebben voor een evenement als een bedrijf uit Groningen,”* zei docent eventmanagement van Fontys Hogeschool. Maar ze voegde daaraan toe dat er wel verschillen zitten in de vraag en het aanbod met betrekking tot zakelijke evenementen. In de Randstad is er bijvoorbeeld een veel breder aanbod aan evenementenlocaties. Locaties.nl, een website waar bijna 4.500 locaties worden weergegeven voor evenementen laat dit contrast sterk zien. In een straal van 30 km rondom Amsterdam zijn 624 evenementenlocaties beschikbaar. In een straal van 30 km rondom Panningen daarentegen, het dorp waar de SIF gevestigd is, zijn veel minder locaties beschikbaar, namelijk 59. In beide gevallen is rekening gehouden met locaties waar minimaal 100 personen terecht kunnen (Locaties.nl, 2018).

Naast het bredere aanbod van locaties is het ook zo dat in de steden meer unieke locaties worden aangeboden dan in de omgeving waar de SIF gevestigd is. Een ervaringsdeskundige vulde hierbij aan dat ze het gevoel heeft dat mensen in Limburg het ook wel sneller ‘prima’ vinden. Hiermee wordt bedoeld dat ze sneller tevreden zijn met wat ze hebben, maar de zzp’er van de Klokkengieterij voegde daaraan toe dat dat niet per definitie wil zeggen dat mensen uit Limburg geen behoeften hebben aan uniekere locaties.

5.3. KLANTEN

Omdat er al verschillende evenementen zijn georganiseerd in de SIF, hebben er diepte-interviews plaatsgevonden met deze klanten. Het doel van deze interviews was om te achterhalen hoe ze het evenement in de SIF hebben ervaren, zo kan de SIF hier uiteindelijk van leren.

5.3.1. EVALUATIE VAN HET EVENEMENT

Uit de interviews kwam naar voren dat de klanten over het algemeen tevreden zijn over hun evenement dat heeft plaatsgevonden in de SIF. Wel werd het woord 'tevreden' samen met 'we hebben gedaan wat we konden' in één zin gebruikt. De klanten zijn namelijk akkoord gegaan met de huidige condities van het pand, wat voor de één beter is bevallen dan voor de ander. De projectassistente van GGD Limburg was bijvoorbeeld heel erg te spreken over het evenement, de locatie en de werknemers van de SIF. *"We waren op zoek naar een inspirerende locatie en van de SIF waren we meteen onder de indruk"*, gaf ze aan. Dit werd aangevuld met het feit dat de andere locaties in de omgeving zoveel op elkaar lijken. Het enige nadeel voor GGD Limburg was de temperatuur, maar omdat dit door de locatie duidelijk van tevoren was verteld viel dit voor haar eigenlijk haast in het niet. De regioadviseur van MKB Limburg daarentegen, was minder te spreken over de locatie, omdat ze andere verwachtingen van de locatie hadden. *"Er hingen nog allemaal oude, afgescheurde posters op de entree en er lag zand op de vloer. Het zag er gewoon niet uit,"* gaf ze aan. Hieruit bleek dat er werd verwacht dat de locatie er wat verzorgder uit zou zien en dat de prijs op dat moment niet overeenkwam met wat er opgeleverd werd. *"Zoals de locatie er nu bij ligt, zou je er eigenlijk geen geld voor mogen vragen"*, gaf de regioadviseur van MKB Limburg aan. Aan de andere kant was ze wel tevreden over de communicatie met de locatie en het verloop van het evenement. *"Ze waren erg meedenkend en betrokken."* Daarnaast gaf ze aan dat dit voor de locatie een leerschool was, aangezien er nog maar enkele externe evenementen in de SIF zijn georganiseerd.

De derde geïnterviewde klant is een zzp'er, ingehuurd door de SIF om enkele publieke evenementen te organiseren. Deze zzp'er heeft al veel ervaring op het gebied van het organiseren van evenementen. De factoren waar ze invloed op had gingen dan ook vrijwel goed. Maar ook hier was de temperatuur het grootste minpunt. Dat is ook een van de redenen geweest waarom de SIF er geen inkomsten uit heeft kunnen halen. De bezoekers bleven na afloop niet wat langer om wat te drinken of te eten. Hierbij werd ook aangegeven dat ze in deze condities zelf niets meer zou organiseren in de SIF. *"En het hoeft ook niet goed gepraat te worden, het was gewoon te koud. En daar had iedereen gelijk in"*, werd tot slot door haar aangegeven.

Na afloop van het evenement hebben alle organisaties een uitnodiging gehad voor een evaluatie. Met de GGD heeft deze telefonisch plaatsgevonden. MKB Limburg heeft uiteindelijk geen evaluatie gehad met de SIF. Dit was ook wel te merken tijdens het interview, aangezien de respondent behoorlijk kritisch was over de locatie.

5.3.2. DE MATE VAN AANBEVELING BIJ ANDEREN

Momenteel zou het pand door het merendeel van de klanten niet worden aanbevolen. Er zullen namelijk investeringen in het pand gedaan moeten worden voordat de klanten het pand kunnen aanbevelen. Regioadviseur van MKB Limburg gaf hierbij aan dat ze eerst wil zien wat er verbeterd is aan het pand. Hierbij zou ze de prijs-kwaliteit meenemen en kijken of dit volgens haar voldoet. Wel zien alle klanten mogelijkheden voor het pand. Vooral de industriële kenmerken trekken de aandacht, maar dit zal dan wel op de juiste manier ingezet moeten worden. *"Er moet geprobeerd worden om de charme van het gebouw in te zetten en dat het niet irriteert, want dat heeft het bij ons nu wel een beetje gedaan"*, vindt de regioadviseur van MKB Limburg. De projectassistente van GGD Limburg gaf aan dat ze de SIF juist een ontzettend unieke en inspirerende locatie vindt. Deze gedachte werd gedeeld door de andere organisatoren, maar dan moet de renovatie wel binnenkort in gang gezet worden. De zzp'er die door de SIF is ingehuurd heeft namelijk nog verschillende aanvragen voor de SIF binnen gekregen die ze eigenlijk niet wil laten liggen. *"Het zou ontzettend jammer zijn als ze daar nu niet op doorpakken"*, vindt ze. De projectassistente van GGD Limburg zou de SIF echter wel aanbevelen in de huidige status. *"We zijn nu bezig met een ander evenement, en we nemen de SIF ook mee als potentiële locatie"*, gaf ze aan. Toch zal de SIF zich af moeten vragen of ze het pand in deze staat nog willen verhuren aan externe organisaties.

5.3.3. BELANGRIJKE CRITERIA BIJ DE KEUZE VAN EEN EVENEMENTENLOCATIE

Er zijn verschillende factoren die volgens de klanten belangrijk zijn bij de keuze van een evenementenlocatie.

Klimaatbeheersing

Klimaatbeheersing kwam hierbij duidelijk naar voren en zoals eerder is aangegeven is dit bij de SIF nog niet aanwezig. *“Het moet behaaglijk zijn op de locatie”,* wordt door een klant aangegeven. Een andere klant haakte hierop in en vind dat de locatie het heeft verloren op het moment dat de bezoekers kou leiden.

Bereikbaarheid

Naast klimaatbeheersing is de bereikbaarheid van de locatie belangrijk volgens de klanten. Hiermee wordt bedoeld dat de locatie makkelijk vindbaar moet zijn, dat er zo nodig bewegwijzering in en om de locatie gefaciliteerd wordt en dat de bezoekers bij aankomst op de locatie de mogelijkheid krijgen om te parkeren. *“De plaats zelf is niet zo belangrijk, maar de infrastructuur daar omheen wel,”* gaf de zzp'er aan.

Uitstraling

Wat ook belangrijk is, is de uitstraling van het pand, waarmee de buitenkant van de locatie bedoeld wordt. Dit werd echter niet door elke klant genoemd als belangrijke criteria, zo geeft een enkeling aan dat de uitstraling aan de buitenkant niet zo van belang is, de binnenkant des te meer. *“Het gaat meer om wat er binnen is. Het moet een verhaal hebben,”* gaf een van de klanten aan. Een andere klant daarentegen vindt de uitstraling wel degelijk belangrijk. *“Maar”,* zei ze, *“de locatie moet bij binnenkomst dan wel de verwachting overtreffen.”* De klant wilde hiermee aangeven dat een locatie een ontzettend mooie uitstraling kan hebben, maar als het de bezoeker, eenmaal binnen, tegenvalt, dan krijgt de locatie het niet meer terug gedraaid. *“Beter een gebouw met een mindere uitstraling, maar die binnen wel het wow-effect kan creëren, dan andersom.”*

Verplichtingen

De verplichtingen die een klant heeft bij een locatie spelen ook een rol wanneer er een keuze gemaakt dient te worden wat locaties betreft. Sommige locaties hebben namelijk overeenkomsten met bepaalde partijen. Het merendeel van de klanten geeft aan dat het twijfels op gaat roepen wanneer er samengewerkt dient te worden met een bepaalde partner die de klant in eerste instantie niet zelf had gekozen. *“Als een locatie een samenwerking heeft met een bepaalde cateraar, maar we willen graag zelf iemand inschakelen. Als dit dan niet mogelijk is, dan kan het daar wel op stuklopen,”* gaf de medewerker van MKB Limburg aan. Dit is wel in het voordeel van de SIF, aangezien de SIF zich momenteel nog niet op de zakelijke evenementenmarkt heeft gevestigd hebben ze nog geen samenwerkingen met bepaalde partijen.

Flexibiliteit

Tot slot kwam ook hier weer naar voren dat flexibiliteit binnen de locatie erg belangrijk is. De klanten geven aan dat alles mogelijk moet zijn en dat een groep van 50 personen ook in een groot pand zoals de SIF kunnen vergaderen zonder in het niet te vallen. Op dit moment is de SIF ingericht voor echt grote groepen vanwege de grootte van de locatie. Dit kan wel opgelost worden door middel van een verbouwing, maar het nadeel is dat momenteel alle faciliteiten ingehuurd moeten worden.

In welke mate is dit aanwezig bij de SIF?

In principe is er nog weinig van deze bovengenoemde factoren aanwezig bij de SIF. Het klimaat kan in de hal nog niet beheerst worden en dat is ook een van de belangrijkste zaken die nadelig waren voor de evenementen die hebben plaatsgevonden. Daarnaast is de parkeer gelegenheid bij de SIF nog minimaal en was het voor verschillende klanten soms lastig te vinden. Verder is er niet alleen aan de buitenkant van de locatie nog niets gedaan, maar ook binnen ziet de locatie er nog uit zoals deze opgeleverd is, daarom zal het wow-effect van de locatie nog uitblijven. Op deze bovengenoemde factoren is nog veel vooruitgang te boeken.

5.4. POTENTIËLE KLANTEN

Naast klanten zijn er ook potentiële klanten geïnterviewd. Rendiz wil namelijk graag meer zicht op de markt krijgen en wil dan ook graag weten of er vanuit de potentiële klant behoefte is naar een zakelijke evenementenlocatie zoals de SIF. Het doel van deze diepte-interviews is dan ook om meer inzichten te krijgen vanuit de potentiële klant.

5.4.1. DE BEHOEFTE VANUIT DE POTENTIËLE KLANT MET BETREKKING TOT EVENEMENTENLOCATIE

Communicatie

Wanneer de gesproken bedrijven op zoek gaan naar een locatie voor hun zakelijk evenement dan is het erg van belang dat de communicatie met de locatie goed is. De communicatie met de locatie begint al bij het eerste contact via de telefoon of mail. *“Het gevoel bij de locatie is het belangrijkste. We zijn bijvoorbeeld wel eens op bezoek geweest bij een locatie waar ze ons vergeten waren”*, gaf de secretaresse van Seco Jabro Tools aan.

Oriënterend gesprek

Bijna alle ondervraagden gaan vooraf een oriënterend gesprek aan met de locatie en vinden het dan belangrijk dat er sprake is van gastvrijheid op de locatie. Dit oriënterend gesprek vindt vaak plaats wanneer de klant nog nooit op de locatie is geweest of als het evenement een grotere omvang heeft dan een interne vergadering.

Afspraak is afspraak

“De locatie moet zich houden aan de afspraken”, vindt respondent 4. Dat is voor bedrijven heel erg belangrijk. Ze moeten niet voor verrassingen komen te staan. Daarom is het ook belangrijk voor de afnemers dat ze een vast aanspreekpunt hebben. Dit aanspreekpunt zal dan ook op de dag van het evenement aanwezig dienen te zijn. *“Ik heb een keer meegemaakt dat mijn aanspreekpunt niet aanwezig was. Na afloop van het evenement gingen obers aan 100 mensen vragen wat ze graag wilden drinken. Daar ben ik niet op voorbereid”*, zei de communicatiemedewerker van Rabobank. Zij had namelijk verwacht dat de obers drank klaar zouden zetten waar iedereen van kon pakken.

Locatie in de omgeving

Opvallend aan dit onderzoek is dat alle respondenten op zoek gaan naar locaties in de omgeving. Gemiddeld zoeken de respondenten naar een locatie in een straal van ongeveer 25 km vanaf hun eigen locatie.

Flexibiliteit

Daarnaast is flexibiliteit bij locaties belangrijk. Met flexibiliteit wordt in deze context bedoeld dat de locatie eigenlijk alles mogelijk kan maken waar de klant om vraagt. Wanneer de klant een andere cateraar wil dan dat de locatie in huis heeft, zou dit in principe mogelijk moeten zijn. Daarnaast houdt flexibiliteit ook in dat de locatie moet kunnen inspringen op onverwachtse gebeurtenissen. Dit werd eerder ook al aangegeven bij de klanten die bij de SIF een evenement hebben georganiseerd en daarnaast kwam deze behoefte terug bij de trends en ontwikkelingen. Het merendeel van de respondenten wil zelf zo min mogelijk doen aan het evenement en laat het grotendeels over aan de locatie. Het is dan erg belangrijk dat de locatie zich kan verplaatsen in de klant en samen met de klant een mooi evenement op touw zet. Maar aan de andere kant zijn er ook enkele potentiële klanten die juist wel wat meer in de hand willen hebben. Dit moet vanuit de locatie dan ook mogelijk zijn. Alles moet mogelijk zijn. Dit wordt door veel potentiële klanten als belangrijk gezien.

Bereikbaarheid

Ook de goede bereikbaarheid van de locatie is iets waar veel respondenten behoeften aan hebben. De ervaringsdeskundige gaven eerder al aan dat dit belangrijker is dan de plaats van de locatie. Bij de bereikbaarheid gaat het niet alleen om de weg naar de bepaalde locatie toe, maar ook om de parkeergelegenheid op de betreffende locatie en de eventuele bewegwijzering naar en in de locatie.

Klimaatbeheersing

Zonder dat de respondenten wisten wat de SIF precies is, gaven ze aan dat klimaatbeheersing ontzettend belangrijk is in de locatie waar het zakelijk evenement plaatsvindt. “Het moet er behaaglijk zijn,” gaf de HR-medewerker van Mertens aan.

Techniek

De techniek speelt een belangrijke rol tijdens het evenement. *“Er is niets zo vervelend als dat het geluid niet goed werkt”*, vindt de communicatiemedewerker van Rabobank. De techniek is volgens het merendeel van de respondenten een belangrijke factor. Het moet namelijk in orde zijn. Onder techniek wordt in dit geval het geluid en de verlichting verstaan.

Meedenkende locatie

Verder heeft het merendeel van de respondenten behoefte aan locaties die met de afnemers meedenken. Hierbij gaf de eventmanager van Gemeente Peel en Maas aan dat het erg wordt gewaardeerd wanneer de locatie ook meedenkt in de kosten en dat deze wanneer het mogelijk is ook teruggedrongen kunnen worden. *“Niet dat we de hoofdprijs moeten betalen, terwijl het eigenlijk ook met minder kan.”*

Locatie die passend is bij de doelgroep

Wat ook door het merendeel van de respondenten werd aangegeven is dat ze op zoek gaan naar een locatie die past bij de doelgroep. Het is hierbij belangrijk dat de locatie ingericht is op een manier die past bij de doelgroep waar de locatie zich op richt. *“In onze branche is het ook wel erg belangrijk dat de locatie rolstoelvriendelijk is”*, gaf de zorgconsulent van Dichterbij aan.

Op de vraag waar een leegstaande locatie in moet investeren voordat ze de zakelijke evenementenmarkt betreden werd door de respondenten beantwoord met de volgende zaken.

Allereerst is het volgens het merendeel van de respondenten belangrijk dat er **sfeer** gecreëerd wordt in de locatie. Verder werd door zowel de ervaringsdeskundige, de potentiële klanten als de concurrenten aangegeven dat een **goede internetverbinding** essentieel is voor de organisatie van zakelijke evenementen *“Wi-Fi is een hele belangrijke. Mensen willen tegenwoordig allemaal inloggen op hun telefoon. Dus dat moet er wel echt zijn”*, merkte de zorgconsulent van Dichterbij. Daarnaast zal er geïnvesteerd moeten worden in **klimaatbeheersing**. Het moet behaaglijk zijn in het pand. Niet te koud, maar ook zeker niet te warm. Verschillende respondenten noemen dit de basis. Andere faciliteiten waar de gesproken bedrijven behoefte aan hebben wanneer er een zakelijk evenement plaatsvindt is een **beamer**, een **scherm** en een **flipover**. Zaken als bijvoorbeeld een keuken is volgens het merendeel van de respondenten niet noodzakelijk. Of het eten op de locatie bereidt wordt of dat het door een andere partij wordt gebracht is voor de respondenten niet van belang.

5.4.2. DE ORIËNTATIE VAN POTENTIËLE KLANTEN BIJ HET KIEZEN VAN EEN GESCHIKTE EVENEMENTENLOCATIE

Opvallend is dat alle ondervraagde potentiële klanten aangeven dat ze op zoek gaan naar een evenementenlocatie die dicht in de buurt is. Met dicht in de buurt wordt een gemiddelde straal van ongeveer 25 km bedoeld. Met name bij de semioverheidsinstanties is te zien dat ze vaak in een bepaald gebied opereren. Gemeente Peel en Maas bijvoorbeeld, gaat op zoek naar een locatie die binnen deze gemeente valt. Dit geldt ook voor gemeente Venlo. De gesproken zorginstellingen zijn ook vaak actief in een bepaald gedeelte van Limburg of Nederland. Zo is PSW bijvoorbeeld actief in noord- en midden-Limburg. *“In het zuiden zijn weer andere zorginstellingen die daar de gehandicaptenzorg doen”*, gaf de managementassistente van PSW aan. Waterschap Limburg is, zoals de naam van de organisatie al aangeeft, enkel actief in Limburg. Om deze reden gaan de gesproken semioverheidsinstanties op zoek naar een locatie in het gebied waarin ze actief zijn.

Bij de gesproken commerciële bedrijven daarentegen is dit niet het geval. De gesproken bedrijven zijn actief in Nederland, Europa en een enkele wereldwijd. Seacon bijvoorbeeld, is een bedrijf dat wereldwijd actief is. Toch gaan ook deze bedrijven op zoek naar een locatie in de omgeving.

En omdat de gesproken bedrijven op zoek gaan naar een locatie in de omgeving, weten ze vaak al wat het aanbod aan locaties is. In de meeste gevallen gaan de bedrijven eerst bij zichzelf te rade of bij een collega. Maar er wordt ook gebruik gemaakt van Google. *“Google is je beste vriend”*, gaf de zorgconsulent van Dichterbij aan. Via de door het bedrijf gebruikte zoektermen komen ze uit op de website van de locatie. Deze wordt voornamelijk gebruikt voor het bekijken van de faciliteiten die aanwezig zijn in de locatie en daarnaast voor het bekijken van de foto's van de locatie. Eventueel met foto's van evenementen die er al plaats hebben gevonden. De foto's voegen volgens de respondenten wel echt wat toe op de website.

5.4.3. DE VERSCHILLEN EN OVEREENKOMSTEN TUSSEN DE VERSCHILLENDE SEGMENTEN

Financiering van de evenementen

Het grootste verschil dat naar voren kwam tijdens het onderzoek is hoe de zakelijke evenementen door de bedrijven gefinancierd worden. Semioverheidsinstanties werken met geld dat afkomstig is van de cliënten of anderzijds belastinggeld. Hierbij willen ze graag naar de buitenwereld laten zien dat ze zorgvuldig met dit geld omgaan. *“In principe moeten we elke euro kunnen verantwoorden”*, geeft een respondent aan. In sommige gevallen kiest het bestuur ook voor locaties die een sobere uitstraling hebben. *“Die locatie heeft totaal geen sfeer”*, gaf de communicatiemedewerker van Waterschap Limburg toe, *“maar ze willen graag dat sobere naar buiten uit laten stralen.”* De commerciële bedrijven daarentegen financieren de zakelijke evenementen met inkomsten die ze uit de producten of diensten halen. Dit wil niet per definitie zeggen dat de budgetten van de semioverheidsinstanties lager zijn dan die van commerciële bedrijven. De budgetten zijn per evenement heel erg verschillend. Voor een interne vergadering wordt bijvoorbeeld minder budget vrijgemaakt dan voor een symposium waar ongeveer 150 bezoekers op af komen. *“Bij sommige evenementen hebben we een vast budget waar we gewoon onder moeten blijven. Bij het symposium wilden we onszelf op de kaart zetten en we wilden geen afbreuk aan het evenement doen om er een budget aan te hangen”*, gaf de zorgconsulent van Dichterbij aan.

Aantal evenementen op jaarbasis

Het aantal evenementen op jaarbasis is per organisatie verschillend. Er is hier geen groot verschil tussen de segmenten te zien. Wat wel te zien is, is dat het verschil in aantallen tussen de semioverheidsinstanties vele malen groter is dan bij de commerciële bedrijven. De zorginstellingen hebben maar enkele zakelijke evenementen op jaarbasis, terwijl de gemeenten wel ongeveer wekelijks zakelijke evenementen organiseren. Het verschil tussen commerciële bedrijven daarentegen is vele malen kleiner. Hier kwam naar voren dat het aantal zakelijke evenementen op jaarbasis tussen de 6 en 15 evenementen is.

Omvang van de evenementen

Net als het aantal evenementen op jaarbasis is in de omvang van de zakelijke evenementen geen lijn te trekken. Een van de potentiële klanten gaf hierbij aan dat ze wel eens een evenement voor 1000 bezoekers hebben georganiseerd, maar aan de andere kant worden er ook zakelijke evenementen voor 10 personen georganiseerd. Maar het merendeel van de respondenten organiseert evenementen tussen de 10 en 400 bezoekers.

Locatie passend bij organisatie of evenement

Verder komt bij beide segmenten naar voren dat ze op zoek gaan naar locaties die passen bij de kern van de organisatie of het evenement. Om die reden zou de communicatiemedewerker van Rabobank niet in de SIF een evenement voor relaties organiseren. De marketingmanager van Seacon sluit zich hier op aan en vindt de locatie té minimaal voor zijn relaties op het moment. Voor wat laagdrempelige zakelijke evenementen zou de locatie wel geschikt kunnen zijn. De semioverheidsinstanties spreekt het wel direct meer aan. Dit is te danken aan het feit dat ze vaker op zoek gaan naar laagdrempelige locaties, zoals hierboven reeds is aangegeven. Maar het merendeel van de respondenten is wel te spreken over de karakteristieke, industriële locatie. *“Het is ook helemaal nu hè”*, geeft een van de respondenten hierbij aan.

Enthousiasme over SIF

Daarnaast was tijdens het onderzoek ook erg opvallend dat de semioverheidsinstanties meteen te spreken waren over de SIF, terwijl er bij de potentiële klanten eerst doorgevraagd moest worden om de behoeften boven water te krijgen. Dit is wellicht te wijten aan het feit dat semioverheidsinstanties in vergelijking met de gesproken commerciële bedrijven op zoek gaan naar wat laagdrempelige locaties. Hiermee wordt bedoeld dat deze locaties wat minder chique zijn.

Uitbesteden aan locatie

Wat wel overeen kwam bij de gesproken segmenten, is dat de organisaties het fijn vinden wanneer de locatie zoveel mogelijk uit handen nemen. *“Het is wel erg fijn als je veel uit handen kan geven. Scheelt veel tijd”*, gaf de verkoopmedewerker van Christiaens aan. *“Je moet een locatie hebben die je verder de hele dag de zorgen uit handen neemt”*, vulde de communicatiemedewerker van Gemeente Peel en Maas aan. Hierbij is het dan ook de bedoeling dat de locatie meedenkt met de klant. Dat wordt bij beide segmenten dan ook erg gewaardeerd.

5.4.4. ORGANISATIE EN DECISION MAKING UNIT

De Decision Making Unit is een groep personen in een bedrijf die verantwoordelijk zijn voor de uiteindelijke aankoopbeslissingen (Alsem, 2017).

Opvallend aan dit onderzoek is dat geen van de bedrijven bewust een DMU heeft opgesteld. Ook worden niet alle taken die bekend zijn binnen de DMU vervuld. Niet alle taken zijn namelijk van toepassing bij de organisatie van zakelijke evenementen.

De organisatie van het evenement is afhankelijk van het bedrijf zelf. In sommige gevallen wordt dit gedaan door de secretaresse en in de andere gevallen wordt dit opgepakt door de marketing- communicatie afdeling. Bij een enkeling was er binnen de organisatie een intern evenementenbureau aanwezig.

Maar de organisatie van het evenement ligt niet in alle gevallen bij deze afdelingen. Bij de wat grotere evenementen wordt de organisatie van het evenement opgepakt door een werkgroep. In deze werkgroep zit dan wel een secretaresse, een werknemer van de afdeling marketing/communicatie of iemand van het evenementenbureau. Afhankelijk van wie de organisatie op zich neemt. Verder bestaat de werkgroep uit de projectleider, soms iemand van het management of de directie en verder andere mensen die belang hebben bij het betreffende evenement.

Naar voren kwam tijdens het onderzoek dat het merendeel van de organisaties de zakelijke evenementen intern regelt. Een enkeling heeft hiervoor een evenementenbureau ingeschakeld. Tijdens de trends en ontwikkelingen kwam al naar voren dat er steeds minder gebruik wordt gemaakt van evenementenbureaus. Vooral in Limburg is het gebruik daarvan minimaal omdat het aanbod van evenementenlocaties in deze regio minimaal is.

5.4.5. DE POTENTIE VOOR DE SIF VANUIT DE POTENTIËLE KLANT

Opvallend is dat de semioverheidsinstanties direct te spreken waren over de SIF. Deze organisaties gaan vaker op zoek naar locaties met een wat sobere uitstraling of een locatie die wat minder duur oogt. De commerciële organisaties daarentegen waren niet allemaal direct enthousiast over de locatie. Hierbij moest verder doorgevraagd worden naar de behoeften. Wel werd door enkele commerciële bedrijven aangegeven dat ze steeds op dezelfde locaties terechtkomen. Een ervaringsdeskundige gaf tijdens een interview aan dat bedrijven in Limburg snel tevreden zijn met het aanbod aan locaties ten opzichte van bijvoorbeeld Amsterdam, waar het helemaal volstaat met unieke, inspirerende locaties. Dat de bedrijven in Limburg snel tevreden zijn, kwam tijdens de interviews met de commerciële bedrijven terug.

Maar over het algemeen gaf het merendeel van de potentiële klanten aan dat ze eigenlijk wel behoefte hebben aan een wat meer inspirerende en unieke locatie. Zo gaf een respondent bijvoorbeeld aan dat er eigenlijk maar drie locaties zijn waar ze terecht kunnen.

Volgens de respondenten dient er wel flink geïnvesteerd te worden in de locatie. Deze investeringen zijn hierboven reeds besproken.

5.5. CONCURRENTEN

In deze paragraaf zijn de concurrenten van de SIF besproken. Hierbij is er gekeken naar directe concurrenten die binnen een straal van 30 km rondom Panningen gevestigd zijn en daarnaast qua uitstraling en grootte ongeveer vergelijkbaar zijn met de SIF. Deze worden deels besproken in paragraaf 5.5.1. en deels in hoofdstuk 10.1. Echter zijn deze directe concurrenten enkel geanalyseerd aan de hand van de website. Vervolgens hebben er nog verschillende interviews plaatsgevonden met locaties die zakelijke evenementen aanbieden. Dit zijn echter qua uitstraling geen locaties die vergelijkbaar zijn met de SIF. Daarom worden deze concurrenten indirecte concurrenten genoemd. Het doel van deze paragraaf is om te leren van de concurrenten die al jarenlange ervaring hebben binnen de zakelijke evenementenmarkt. Dit is bij alle 5 gesproken concurrenten het geval. Informatie over deze indirecte concurrenten is te vinden in de paragrafen 6.4.2. tot en met 6.4.5.

5.5.1. DIRECTE CONCURRENTEN

In deze paragraaf worden de directe concurrenten beoordeeld op hun website. Verdere informatie over de directe concurrenten is te vinden in bijlage 10.1.

Roepaen

Roepaen geeft op de website de mogelijkheden weer die ze kunnen bieden wat betreft evenementen. Zo worden er concerten gehouden, maar is er ook de mogelijkheid om er een zakelijk evenement te organiseren. Onder het kopje vergaderarrangementen staan de arrangementen voor een vergadering weergegeven. Ook staat onder dit kopje de prijs voor een vergadering vanaf 50 personen. Voor verdere informatie kunnen de potentiële klanten een formulier invullen. Het evenement wordt namelijk altijd op maat gemaakt.

Naast de mogelijkheden die ze te bieden hebben zijn er ook foto's afgebeeld op de website. Tijdens de interviews met de potentiële klanten kwam naar voren dat dit erg belangrijk is op een website van een evenementenlocatie. Er zijn foto's te vinden van concerten, evenementen, van het gebouw, maar ook van hoe Roepaen er vroeger uit zag (Roepaen, 2018).

ECI Cultuurfabriek

Bij ECI Cultuurfabriek is er de mogelijkheid voor bedrijven om zakelijke evenementen bij te organiseren. Deze worden niet georganiseerd door ECI Cultuurfabriek zelf, omdat ECI zich vooral richt op film, theater en muziek. De organisatie voor de zakelijke evenementen is KIEN. KIEN profileert zichzelf als 'de ideale facilitair partner voor jouw organisatie'. Dit is de komende tien jaar de beheerder en exploitant van ECI Cultuurfabriek. Op de website van ECI Cultuurfabriek zelf wordt dan ook geen informatie weergegeven over het zakelijk verhuur. De bezoeker wordt doorverwezen naar de website ECI Roermond.

Hier wordt beschreven dat ECI Roermond de geschikte locatie is voor een zakelijke evenement. Ze hebben vrijwel alles in huis voor een geslaagd evenement wordt op de website weergegeven. Zo beschikt de locatie over de techniek, horeca, kennis en ervaring. Verder wordt aangegeven dat ze beschikken over verschillende zalen en dat de locatie een stoere en ongepolijste uitstraling heeft. Op deze website worden geen prijzen of arrangementen weergegeven. Ook zijn er van de zakelijke evenementen geen foto's afgebeeld.

Voor meer informatie of een rondleiding kan contact opgenomen worden via de telefoon of mail (ECI Cultuurfabriek, 2018), (ECI Roermond, 2018), (KIEN, 2018).

Kasteel De Keverberg

Op de website van de locatie wordt aangegeven dat de locatie zich richt op zowel zakelijke als publieke evenementen. De nieuwe architectuur in deze locatie wordt gecombineerd met de historie van de locatie. In tegenstelling tot Roepaen worden er bij Kasteel De Keverberg ook geen arrangementen op de website weergegeven. Hetzelfde geldt voor de foto's van de locatie en eventuele evenementen die plaats hebben gevonden op de locatie.

Naast de locatie beschikbaar stellen voor evenementen kunnen bezoekers ook activiteiten doen in en rondom Kasteel De Keverberg. Op de website worden activiteiten vanuit de locatie zelf aan geboden, maar daarnaast ook activiteiten die gedaan kunnen worden in Kessel en omgeving.

Het verschil met deze locatie is dat dit niet voor commerciële doeleinden is. Het is wel een concurrent van de SIF, maar Kasteel De Keverberg heeft niet hetzelfde commerciële doel (Kasteel De Keverberg, 2018).

Sandton Château De Raay

Net zoals Kasteel De Keverberg is Château De Raay ook een kasteel met historie. Op deze locatie wordt geen onderscheid gemaakt tussen publieke en zakelijke evenementen.

Op de website van de locatie worden verschillende vergaderarrangementen weergegeven waaruit de afnemer kan kiezen. Het gaat hier om 4-uurs, 8-uurs, 12-uurs, 24-uurs, 32-uurs arrangement. Wat er bij dit arrangement inbegrepen is, is afhankelijk van het aantal uur dat de partij gebruik maakt van de locatie. De partij krijgt een zaal toegewezen met, flipover, beamer en scherm. Daarnaast heeft de bezoeker toegang tot het Wi-Fi netwerk en is er onbeperkt koffie thee en ijswater aanwezig met een lekkernij. De prijzen van deze arrangementen staan echter niet online vermeld. Wel kan de potentiële klant een offerte aanvragen waarbij wordt aangegeven dat ze binnen 2 dagen reactie krijgen.

Naast deze uitgebreide arrangementen zijn er verder geen foto's van andere zakelijke evenementen weergegeven op de website (Sandton, 2018), (Sandton, 2018), (Inspirerende Locaties, 2018), (Locaties.nl, 2018).

5.5.2. INDIRECTE CONCURRENTEN

Hotel Asteria

25 jaar geleden heeft Hotel Asteria zich gevestigd op de plek waar ze nu nog steeds actief zijn. In het dorp Venray, pal naast de afrit van de A73, ligt Hotel Asteria. Het bedrijf is flink gegroeid en hebben ze momenteel 114 kamers. Behalve het hotel heeft deze locatie ook 7 zalen waar zowel publieke als zakelijke evenementen plaatsvinden. 6 zalen kunnen aan elkaar gekoppeld worden en in totaal met de zevende zaal erbij kunnen er 1000 – 1500 bezoekers in terecht (Hotel Asteria, 2018).

Schouwburg Venray

Het gemeenschapshuis van Venray, zo werd het door de marketingmanager van Schouwburg Venray genoemd. Naast dat er voorstellingen in de schouwburg worden gehouden, is het ook mogelijk om hier zakelijke evenementen te organiseren. Na de verbouwing, die 5 maart 2017 werd afgerond, is het aantal zakelijke evenementen gestegen. Op 29 maart 2018 waren dit er 55. De marketingmanager van Schouwburg Venray geeft hierbij aan dat ze niet helemaal duidelijk heeft hoeveel dat er voor de verbouwing waren, maar Schouwburg Venray kan merken dat het aantal gestegen is. De Schouwburg beschikt over twee theaterzalen waar 620 en 200 stoelen in staan. Daarnaast is er nog een vergaderzaal (25 personen), een foyer op de begane grond (900 personen) en een op de eerste etage (400 personen). (Schouwburg, 2018).

Merthal

In 1937 is de Merthal opgericht. Nu is de locatie bekend als dé evenementenhal van Horst aan de Maas. De Merthal is in eigendom van de gemeente. Het is daarom ook niet van belang dat er winst gemaakt wordt op het pand. Wat de gemeente graag wil, is dat er evenementen in worden georganiseerd. Deze taak heeft het bestuur van Stichting Merthal op zich genomen. In de Merthal heeft de huurder de mogelijkheid om zowel zakelijke als publieke evenementen te organiseren. Wat hierbij wel opmerkelijk is ten opzichte van de andere concurrenten, is dat Stichting Merthal de locatie leeg verhuurt. Dat wil zeggen dat de huurder van de locatie zelf de faciliteiten dient te regelen. "Hierdoor zullen de kosten oplopen, maar de huurder mag wel zelf de horeca inkomsten houden", geeft de voorzitter van Stichting Merthal aan (Merthal, 2018).

Parkhotel Horst

Parkhotel Horst komt qua uitstraling overeen met Hotel Asteria in Venray. Deze twee locaties zijn beide van dezelfde eigenaar. Parkhotel Horst is in 2010 gebouwd. Het hotel heeft 12 zalen en telt momenteel 78 kamers.

Vanaf dag 1 houdt Parkhotel Horst zich net als Hotel Asteria bezig met zakelijke evenementen. Maar naast zakelijke evenementen kunnen er ook publieke evenementen georganiseerd worden. Ook is er op deze locatie net als bij Hotel Asteria alles onder één dak te krijgen. Zo is er een restaurant aanwezig, een wellness en is de techniek en het geluid voor 95% in eigen beheer (Parkhotel Horst, 2018).

De Schatberg

De Schatberg is een vijf sterren vakantiepark in Sevenum waar alles in huis is. Zo beschikt het park over een camping, bungalows, restaurants, binnen- en buitenzwembad en zijn er verschillende activiteiten te doen. Sinds april dit jaar heeft De Schatberg de deuren van het Family Entertainment Center geopend. Het FEC zoals het wordt genoemd bestaat uit een ABC Restaurant, een virtuele gamewereld en een Mattel Play waarbij kinderen bijvoorbeeld een huis kunnen bouwen met een animatie van Bob de Bouwer. Deze unieke onderdelen van FEC zijn voor de zakelijke evenementenmarkt erg interessant. Met deze onderdelen zal dan ook later de zakelijke evenementenmarkt betreden worden (De Schatberg, 2018).

5.5.3. HET AANTREKKEN VAN KLANTEN

Opvallend in dit onderzoek is dat de locaties zelf niet veel hoeven te doen om aanvragen voor evenementen binnen te krijgen. “We krijgen zo veel aanvragen, dat het gewoon goed gaat”, antwoordde de voorzitter van Stichting Merthal op de vraag hoe de locatie ervoor zorgt dat de agenda gevuld blijft. “Die status hebben we inmiddels bereikt”, gaf hij aan. De hotelmanager van Hotel Asteria bevestigde dit met zijn woorden. “Wij adverteren niet als vergaderruimte. Het is gewoon een gegeven dat we hier zitten.”

3 van de 5 van de ondervraagden concurrenten adverteren niet als zakelijke evenementenlocatie. Dit heeft te maken met de bekendheid van deze locaties in de regio. De locaties zijn al jaren actief op de zakelijke evenementenmarkt en mensen weten inmiddels wat er mogelijk is. Dit komt omdat de locaties meestal te maken hebben met zakelijke evenementen van organisaties die gevestigd zijn in de omgeving. “De zakelijke markt weet ons gewoon te vinden”, gaf de hotelmanager van Hotel Asteria aan. Hotel Asteria zorgt voor een stukje prijs-kwaliteit. “Als de gasten hier zijn, dan zorgen we dat alles klopt en dat ze vervolgens terug komen. En als ze een keer naar een andere locatie gaan, dan hopen we dat het daar niet zo goed is als hier.” Een andere concurrent, Schouwburg Venray gaf aan dat ze wel aan het kijken zijn hoe ze meer marktgericht kunnen opereren. “Maar”, gaf ze aan, “als je nu al zo veel respons krijgt, terwijl je eigenlijk niets doet, hoe gaat het dan als je straks echt de markt op gaat?”

Naast de 3 evenementenlocaties is er ook gesproken met 2 andere concurrenten die wel adverteren als zakelijke evenementenlocatie. Parkhotel Horst is een van deze concurrenten. Parkhotel Horst is nog niet zo lang aanwezig is op de zakelijke evenementenmarkt, namelijk sinds 2010. Aangegeven werd dat zij wel degelijk gebruik maken om hun locatie als zakelijke evenementenlocatie te promoten. Omdat de locatie nog vrij nieuw is, is het voor deze concurrent van belang om hierover te adverteren. “Omdat wij een nieuwere locatie zijn, is het voor ons zeker van belang om te adverteren wat de mogelijkheden zijn”, vindt de frontoffice manager. De andere concurrent, Merthal is net als Parkhotel ook actiever op de markt zichtbaar met de locatie. Ze maken gebruik van sociale media, namelijk Facebook. Merthal heeft een eigen website, waar evenementen aangekondigd worden en daarnaast maakt de locatie gebruik van e-mail en worden er via deze weg mailings verstuurd. Maar de reden waarom Merthal actiever is met adverteren als evenementenlocatie is omdat Stichting Merthal er enkel voor moet zorgen dat de locatie gevuld blijft. Er zitten bij deze locatie geen commerciële doeleinden aan.

Maar wat ook meespeelt is het minimale aanbod aan locaties in de omgeving waar het onderzoek is uitgevoerd. “Er zijn niet zoveel locaties in de omgeving”, vindt de hotelmanager van Asteria. “Ook kunnen wij sub ruimtes aanbieden en dat kunnen er niet veel.” De marketingmanager van De Schatberg voegt hier wel aan toe dat de huidige locaties zoals Asteria en Parkhotel Horst vergaderzalen van de ‘oude stempel’ zijn. “Ik denk dat de SIF wel kan gaan werken hoor”, gaf ze aan. “Het is super vernieuwend en mega maatschappelijk. Daar is de zakelijke markt nu ook mee bezig.”

5.5.4. HET PROCES VOOR EEN EVENEMENT

Het proces voorafgaand aan een evenement is ontzettend verschillend. Dit heeft voornamelijk te maken met de grootte van het evenement en daarnaast is het afhankelijk van de opdrachtgever. *“Sommige afnemers weten wat ze willen en anderen bellen gerust zes keer op een dag”*, gaf de frontoffice manager van Parkhotel Horst aan.

Wat wel bij alle gesproken concurrenten naar voren kwam is dat de afnemers voorafgaand aan de keuze voor de locatie een oriënterend gesprek willen. Dit kwam ook terug bij de interviews met de potentiële klanten. *“Vaak is het zo dat ze even een gezicht willen zien”*, gaf een concurrent aan. Dit werd bevestigd door de hotelmanager van Hotel Asteria. Hij gaf namelijk aan dat de meeste mensen de ruimte toch wel even van tevoren willen zien.

Bij grotere evenementen wordt eerder begonnen met de organisatie daarvan. Kleinere zakelijke evenementen zoals bijvoorbeeld een vergadering voor 10 personen kan slechts enkele weken van tevoren worden geregeld. Maar bij een groter evenement vindt het eerste contact ongeveer 4 maanden van tevoren plaats. Hoeveel contact er met de locatie is totdat het evenement plaatsvindt is echt afhankelijk van de organisatie. Maar het meeste contact vindt aan het einde van het proces plaats, vlak voordat het evenement plaatsvindt.

De opdrachtgever is in vrijwel alle gevallen de organisatie die het evenement organiseert. Er wordt in de omgeving waar het onderzoek is uitgevoerd weinig gebruik gemaakt van evenementenbureaus. Wel is er gesproken met één concurrent bij wie wel vaker een evenementenbureau wordt ingeschakeld. Het verschil met deze locatie in vergelijking met de andere gesproken locaties is dat Merthal een lege hal is. De afnemer huurt deze hal en zal vervolgens alles zelf moeten faciliteren. Om die reden wordt er dan vaker gebruik gemaakt van een evenementenbureau.

Na afloop van het evenement worden door de meeste concurrenten de evenementen geëvalueerd met de afnemer. De manier hoe dit wordt gedaan is afhankelijk van de grootte van het evenement. *“Bij een vergadering lopen we zelf al even naar binnen om te vragen of alles naar wens is. Dan ben je al erg gastvrij en servicegericht bezig”*, vindt de marketingmanager van De Schatberg. *“Maar”*, zei ze, *“als er een evenement plaatsvindt waarbij de halve toko wordt afgehuurd, dan vindt er altijd nog wel een evaluatie en een contactmoment plaats.”* Ze geeft hierbij aan dat het ook heel interessant is om weer te leren en wat er de volgende keer wellicht anders zou moeten. *“Maar tijdens een evaluatie kunnen ook al de eventuele stappen worden gezet voor een nieuw evenement. Het is je eigen sales he”*, geeft ze vervolgens aan.

5.5.5. BEST PRACTICES

De verschillende inzichten die zijn verkregen met het houden van interviews bij concurrenten van de SIF hebben gezorgd voor enkele best practices die voor de SIF van toegevoegde waarde kunnen zijn.

Open dag

Voordat het verbouwde pand van Schouwburg Venray haar deuren opende, heeft de locatie er voor gekozen om een open dag te houden. Tussen de 4000 en 5000 mensen zijn op deze open dag af gekomen. Dit heeft geleid tot al 55 zakelijke evenementen die ze hebben mogen organiseren na de verbouwing.

Flexibiliteit

Wat bij elke gesproken concurrent terug komt is dat alles mogelijk moet zijn. *“Wie betaalt, bepaalt”*, gaf de frontoffice manager van Parkhotel Horst aan. *“Alles kan. En als het niet kan, dan zorgen we er wel voor dat het kan”*, zegt de marketingmanager van De Schatberg.

Zichtbaarheid

Parkhotel Horst gaf eerder al aan dat ze wel degelijk moeten adverteren en naamsbekendheid moeten creëren in de markt waarin ze nog niet zo lang actief zijn. De marketingmanager van De Schatberg gaf aan dat ze bij een vorige werkgever de SEA met 60% hadden laten dalen door de SEO te optimaliseren. Het stukje SEO kwam ook terug bij de zorgconsulent van Dichterbij. *“Je moet er voor zorgen dat je een goede SEO hebt en je wordt gevonden.”*

Ontzorgen

Bij de organisatie van een evenement wil de klant eigenlijk zo min mogelijk doen. Het gaat hierbij dus om het ontzorgen van de klant.

Evenementen als nevenactiviteit

Het merendeel van de gesproken concurrenten heeft de organisatie van evenementen als nevenactiviteit. Ze geven hierbij ook aan dat wanneer de zakelijke evenementen weg zouden vallen, ze toch nog overeind kunnen blijven.

Zakelijke en publieke evenementen

Opvallend is dat, alle concurrenten waarmee gesproken is en de directe concurrenten die op basis van de bestaande online informatie onderzocht zijn, zich richten op zowel zakelijke als publieke evenementen. De voorzitter van Merthal gaf hierbij ook aan dat de locatie zich beperkingen op legt wanneer ze zich enkel op zakelijke evenementen zouden richten. Dit wordt bevestigd door de concurrenten. Uit verschillende publieke evenementen komen namelijk weer andere (zakelijke) evenementen voort. “Het genereren van traffic binnen de locatie doet heel veel”, geeft de marketingmanager van Schouwburg Venray aan. De marketingmanager van De Schatberg geeft aan dat zij met de start van haar locatie businessclubs gaat benaderen. “Dan heb je gewoon meteen 100 verschillende bedrijven in huis.”

De grootte van evenementen

Belangrijk voor de SIF is om in gedachte te houden dat het niet betekent dat de grotere bedrijven een groter budget hebben voor het zakelijk evenement. De marketingmanager van De Schatberg gaf tijdens een interview aan dat de kleinste bedrijven soms wel met de grootste budgetten aankomen. Een enkele concurrent geeft wel aan dat hier een verband tussen is. Daar werd namelijk aangegeven dat de grotere bedrijven vaak wat flexibeler zijn met de bepaling van de prijs. Maar over het algemeen is hier geen verband in te zien en kunnen de kleinere ondernemingen een groter budget hebben dan bedrijven met 500 man personeel in dienst.

6. CONCLUSIE

Op basis van de resultaten worden in dit hoofdstuk de conclusies getrokken. Hierbij zal tevens antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag.

De mogelijkheid om toe te treden tot de zakelijke evenementenmarkt

Het is zeker aantrekkelijk en mogelijk voor de SIF om de zakelijke evenementenmarkt te betreden. Dit wordt bevestigd door het deskresearch dat is verricht, maar ook door de diepte-interviews die zijn afgenomen met de verschillende doelgroepen.

De centrale onderzoeksvraag die in dit hoofdstuk beantwoord wordt luidt als volgt:

Welke mogelijkheden zijn er voor Rendiz om met de SIF de eerste stappen naar de zakelijke evenementenmarkt te zetten?

Weinig risico's

Het voordeel aan de zakelijke evenementenmarkt is dat er weinig risico's bij komen kijken. Het enige risico wat zich hier voordoet is de schommeling in de economie. Wanneer het wat minder goed gaat met de economie zullen bedrijven als eerste bezuinigen op de luxe producten. Evenementen vallen hier ook onder. Dit is tegelijkertijd wel direct een groot risico en daarom dient daar te allen tijden rekening mee te worden gehouden.

Maar uit de diepte-interviews met de concurrenten kan geconcludeerd worden dat al deze concurrenten evenementen als nevenactiviteit hebben. Wanneer de zakelijke evenementen weg vallen, kunnen de organisaties toch nog overeind blijven. Dit geeft de organisaties zekerheid. Ze hebben in tijden van onzekerheid namelijk nog andere pijlers waar ze financieel gezien op kunnen leunen.

De markt trekt aan

Zoals bleek uit de resultaten trekt de zakelijke evenementenmarkt erg aan. Dit is niet alleen te danken aan de economie die zich momenteel in hoogconjunctuur bevindt, maar ook aan het online tijdperk waar men in zit. Wat ook vaker voorkomt is dat bedrijven de toegevoegde waarde van een zakelijk evenement zien. Dit kan in verband worden gebracht met het ROI. Bedrijven willen namelijk steeds vaker weten wat het evenement heeft opgeleverd.

Zowel zakelijke als publieke evenementen

Uit de resultaten blijkt dat het voor de SIF aantrekkelijker is om zicht te richten op zowel de zakelijke als de publieke evenementenmarkt. Wanneer de SIF zich enkel zal richten op de zakelijke evenementenmarkt, dan beperkt de locatie zich hierin enorm.

Hierbij dient echter wel rekening te worden gehouden met de kern van de organisatie. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de SIF enkel evenementen moet organiseren waarmee de organisatie geassocieerd wil worden.

Industriële locatie

Geconcludeerd kan worden dat industriële locaties nog steeds erg populair zijn als evenementenlocatie. Een kanttekening die hierbij gemaakt kan worden is dat dit een trend is. Hier zal uiteindelijk een einde aan komen en verwacht wordt dat dit in 2019 zal zijn. De industriële locaties zullen dan langzaam minder populair worden. Daarom is het voor de SIF erg belangrijk dat ze gebruik maken van de hype die zich op dit moment voordoet.

Maar voordat de SIF zich wil vestigen op de evenementenmarkt zal de locatie gerenoveerd moeten worden. Door de klanten werd namelijk aangegeven dat de SIF nu onder de verwachtingen presteert. Dit is vooral te wijten aan het klimaat. Daarnaast lopen de kosten erg op aangezien de klanten een leeg pand hebben gehuurd. Alles moet namelijk nog gefaciliteerd worden. Ook is geconcludeerd dat de SIF lastig te vinden is en is de parkeergelegenheid voor grotere evenementen gering. Momenteel is er namelijk parkeergelegenheid voor 150 auto's.

Aangezien het veel kosten met zich meebrengt om een evenement te organiseren in een leeg pand wordt verwacht dat locaties in de toekomst steeds meer startklaar worden gemaakt. Dit is tevens ook een belangrijke factor die geconcludeerd is uit de interviews met de potentiële klanten. Potentiële klanten hebben behoefte aan een locatie waaraan ze zelf niet zo veel hoeven te doen. Het merendeel besteedt de organisatie van het evenement dan ook uit aan de locatie.

Weinig aanbod van locaties in de omgeving

Een voordeel voor de SIF is dat ze in een omgeving gaan opereren waar het aanbod aan evenementenlocaties relatief laag is. Er zijn namelijk maar 4 evenementenlocaties in de omgeving die qua uitstraling en aantal bezoekers overeenkomen met de SIF.

Maar dit kan ook als een nadeel gezien worden. Gebleken is namelijk dat de potentiële klanten op zoek gaan naar een locatie via hun eigen netwerk. De potentiële klanten weten namelijk wat er aangeboden wordt. Daarom is het voor de SIF ontzettend belangrijk om zichtbaar te zijn. Om die reden heeft concurrent Schouwburg Venray bijvoorbeeld een open dag georganiseerd nadat de locatie verbouwd was.

Weinig gebruik van eventbureaus

Uit het onderzoek is gebleken dat in deze regio weinig tot zelden gebruik wordt gemaakt van eventbureaus. Dit biedt een mogelijkheid voor de SIF aangezien de opbrengsten per evenement dan hoger zijn. Er hoeft namelijk geen bemiddelingskosten te worden afgedragen. Aan de andere kant zullen er geen samenwerkingen met eventbureaus afgesloten worden. Dit had wel de zichtbaarheid voor de SIF kunnen vergroten omdat eventbureaus dicht bij de klant staan.

Wat verder bleek uit het onderzoek is dat de locatie de rol van eventbureau op zich neemt. Gemiddeld worden de evenementen 4 maanden van tevoren vastgesteld. Hier vallen vergaderingen, trainingen en workshops buiten.

Behoeften vanuit de potentiële klant

Gebleken uit het onderzoek is dat de potentiële klanten wel degelijk behoefte hebben aan een evenementenlocatie als de SIF. Kijkend naar de verschillende segmenten die geïnterviewd zijn, dan kan geconcludeerd worden dat de semioverheidsinstanties aantrekkelijk zijn voor de SIF.

Uit het onderzoek bleek namelijk dat de semioverheidsinstanties over het algemeen enthousiaster werden van de locatie. Zij gaan vaak op zoek naar een wat informele locatie. Bij de semioverheidsinstanties is het zo dat elke euro als het ware verantwoord moet kunnen worden, aangezien deze organisaties vaak werken met geld van de belasting of geld van de cliënten. Daar willen ze zorgvuldig mee omgaan. Deze zorgvuldigheid willen ze dan ook uitstralen naar de buitenwereld. Om die reden zal het evenement er dus niet al te prijzig uit zien. Dit zal bij de commerciële bedrijven ook niet het geval zijn, maar zij hoeven in mindere mate te verantwoorden waar al het geld naartoe gaat. En daarbij wordt er in verhouding tot de semioverheidsinstanties wat meer gekeken naar formelere locaties. Dit wil niet zeggen dat de commerciële bedrijven geen behoefte hebben aan een evenementenlocatie als de SIF, integendeel. Maar voor de commerciële bedrijven zal er flink geïnvesteerd dienen te worden, willen zij daar hun zakelijk netwerk ontvangen.

Ook mag hieruit niet worden opgemaakt dat de budgetten van commerciële bedrijven hoger zijn. Dat is echt afhankelijk van de organisatie. Uit het onderzoek bleek namelijk dat elk evenement maatwerk is. Het budget is dan ook afhankelijk van het doel en de grootte van het evenement.

De voorspelling dat de SIF zich wilde richten op de echte grote evenementen voor rond de 1000 bezoekers gaat voor de SIF niet op. De omgeving van Panningen is daar namelijk niet de geschikte omgeving voor. Er is gesproken met Nederlandse, Europese en wereldwijde bedrijven. Het komt niet jaarlijks voor dat deze potentiële klanten zakelijke evenementen organiseren van deze grootte. Wanneer er kleinere evenementen in de SIF worden georganiseerd kan de SIF meerdere evenementen tegelijkertijd faciliteren wanneer de locatie over verschillende ruimtes beschikt.

Conclusie buiten het onderzoek

In de resultaten zijn de directe concurrenten geanalyseerd aan de hand van de website. Deze informatie is niet relevant voor de conclusie, maar heeft wel toegevoegde waarde voor de SIF. Om die reden is er een onderdeel gemaakt voor conclusies die buiten het onderzoek treedt. De aanbeveling en implementatie op basis van deze conclusie zijn weergegeven in de bijlage.

Geconcludeerd kan worden uit de analyse die gedaan is op basis van de website van de directe concurrenten, dat Roepaen de website het beste op orde heeft wanneer het gaat om zakelijke evenementen. Hier worden namelijk de mogelijkheden besproken met betrekking tot zakelijke evenementen en daarnaast zijn er foto's toegevoegd van de locatie en de verschillende soorten evenementen die er plaats hebben gevonden. De foto's en de faciliteiten zijn namelijk vaak de reden dat potentiële klanten de website van de evenementenlocatie bezoeken.

7. OPLOSSINGSRICHTINGEN

Naar aanleiding van de conclusie kunnen twee oplossingsrichtingen onderscheiden worden. Tijdens het onderzoek zijn de potentiële klanten gesegmenteerd in twee verschillende groepen, namelijk semioverheidsinstanties en commerciële bedrijven. In de conclusie is gebleken dat er een aantal verschillen zijn tussen deze twee segmenten. Op basis van die verschillen zijn twee oplossingsrichtingen gebaseerd.

Wanneer de SIF zich uiteindelijk gaat vestigen op de zakelijke evenementenmarkt kan er een keuze worden gemaakt in de segmentatiestrategieën.

Er worden drie segmentatiestrategieën onderscheiden, namelijk:

- Geconcentreerde marketing
- Gedifferentieerde marketing
- Ongedifferentieerde marketing

Geconcentreerde marketing valt in dit geval af aangezien deze segmentatiestrategie zich richt op één product voor enkel één marktsegment. In dit onderzoek is sprake van meerdere marktsegmenten.

De eerste oplossingsrichting die gehanteerd kan worden is gedifferentieerde marketing.

Bij deze vorm van marketing maakt de organisatie onderscheid in meerdere marktsegmenten. Voor elk marktsegment wordt hierbij een bijpassende marketingmix opgesteld.

De tweede oplossingsrichting die gehanteerd kan worden is ongedifferentieerde marketing.

Bij de ongedifferentieerde strategie wordt de markt als één segment gezien of er wordt gekozen voor een combinatie van verschillende grote marktsegmenten. Bij deze strategie wordt enkel één marketingmix gehanteerd.

Wanneer wordt gekozen voor de gedifferentieerde marketing, dan is het omzetpotentieel groter, aangezien de verschillende segmenten op een op hun aangepaste manier benaderd worden. Aan de andere kant betekent dit ook dat deze strategie meer kosten met zich meebrengt. Deze kosten zitten vooral in de marketing, reclame en verkoop. Tot slot geven verschillende bronnen aan dat deze strategie alleen is weggelegd voor grotere ondernemingen.

Bij de tweede oplossingsrichting, de ongedifferentieerde strategie kunnen de kosten lager gehouden worden, maar aan de andere kant zal het omzetpotentieel minder groot zijn aangezien de marketingmix niet precies wordt aangepast aan het segment.

Keuze

Deze twee oplossingsrichtingen zijn voorgelegd aan de organisatie. Rendiz heeft er voor gekozen om verder te gaan met de tweede oplossingsrichting, dit is de ongedifferentieerde marketingstrategie. Voor deze richting is gekozen omdat het kosten technisch wat voordeliger voor de organisatie in elkaar zit. Ook willen ze zich naar aanleiding van de conclusie in de toekomst gaan richten op publieke evenementen. Om die reden is er gekozen voor een centrale marketingmix

8. AANBEVELINGEN

Op basis van de gekozen oplossingsrichting zullen de aanbevelingen geschreven worden. Rendiz heeft gekozen voor de ongedifferentieerde marketingstrategie als oplossingsrichting. Hierbij zal de SIF geen onderscheid maken in de verschillende segmenten en zullen deze op dezelfde manier benaderd worden.

In deze aanbevelingen zal de volgende doelstelling behaald worden:

Inzicht krijgen in de concurrentie op de zakelijke evenementenmarkt en het inventariseren van de behoefte van potentiële klanten met betrekking tot de organisatie van zakelijke evenementen in de SIF. Teneinde het opleveren van een marktanalyse met daarin een aanbeveling en implementatie hoe ze de eerste stappen naar de evenementenmarkt kunnen maken.

Toetreden tot de markt

Aanbevolen wordt om niet te lang te wachten met het toetreden tot de markt. De zakelijke evenementenmarkt trekt momenteel aan en daar moet gebruik van gemaakt worden. Aan de andere kant zitten de industriële locaties aan hun top. Verwacht wordt dat dit in 2018 stabiel blijft, maar daarna zal dit langzamerhand gaan afnemen. Daarom is het voor de SIF belangrijk om op het juiste moment tot de markt toe te treden.

Investering

Er is echter wel een kanttekening op de bovengenoemde aanbeveling. Voordat de SIF de zakelijke evenementenmarkt opgaat zal het pand eerst gerenoveerd moeten worden. Voor die tijd wordt aanbevolen om geen evenementen meer te organiseren in de SIF om imagoschade te voorkomen.

Wat uit het onderzoek naar voren komt, is dat de prijzen voor alle faciliteiten in een leegstaande hal ontzettend oplopen. Bij publieke evenementen kan er winst geboekt worden door de horeca inkomsten. Bij zakelijke evenementen is dit niet het geval aangezien de bezoekers meestal niet hoeven te betalen voor het eten en drinken dat ze op die dag nuttigen. Om die reden wordt aanbevolen om vanuit de locatie zoveel mogelijk in eigen beheer te hebben, zodat de kosten voor de afnemers zo laag mogelijk kunnen worden gehouden. Waar het hierbij vooral om gaat is klimaatbeheersing, internet, elektriciteit, licht en het creëren van sfeer in het pand. Buiten de locatie zal geïnvesteerd moeten worden in parkeergelegenheid en de bewegwijzering naar de locatie.

Niet enkel richten op de grote zakelijke evenementen

In de conclusie kwam al naar voren dat in de omgeving rondom Panningen weinig zakelijke evenementen worden georganiseerd voor om en nabij de 1000 bezoekers. De bijpassende aanbeveling hierbij is dan ook om niet alleen de grotere evenementen proberen aan te trekken. Kleinere bijeenkomsten voor gezelschappen circa 50 personen moet ook mogelijk zijn. Bij zulke gezelschappen kunnen er dan ook meerdere zakelijke evenementen tegelijk worden georganiseerd. Maar hier dient dan wel rekening te worden gehouden met de stijging van de concurrentie. De SIF zal dan ook gaan concurreren met de kleinere evenementenlocaties.

Zichtbaarheid

Ook wordt aanbevolen om allereerst zichtbaarheid te creëren voor de SIF. Deze zichtbaarheid moet te zien zijn in een straal van 25 km rondom Panningen, aangezien de bedrijven op zoek gaan naar een locatie binnen deze straal. Om de zichtbaarheid te creëren dient er aandacht geschonken te worden aan de SEO. Deze moet geoptimaliseerd worden zodat de locatie met de website hoger in Google komt te staan wanneer potentiële klanten via Google zoeken naar een locatie. Daarnaast wordt aanbevolen om gebruik te maken van inbound marketing. Edwin Vlems is expert op dit gebied. In het theoretisch kader wordt meer toegelicht over deze vorm van marketing.

Wat ook een bijdrage kan leveren aan de zichtbaarheid van de locatie is het organiseren van een open dag nadat het pand verbouwd is en klaar is voor gebruik. Hierdoor kunnen de mensen in de omgeving zien wat er allemaal mogelijk is binnen de locatie. De kans zal groot zijn dat er dan ook verschillende aanvragen uit voort komen.

Richten op zakelijke en publieke evenementen

Ook is het voor de SIF interessanter wanneer ze zich niet enkel richten op zakelijke evenementen. Publieke evenementen kunnen namelijk voor meer (zakelijke) evenementen zorgen. En daarnaast wordt er meer traffic binnen de locatie gegenereerd wat volgens de concurrenten erg belangrijk is. Maar wat hierbij sterk aangeraden wordt is dat de SIF een bepaalde prijs afspreekt met de organisaties die er een publiek evenement organiseren.

Evenementen zien als nevenactiviteit

Omdat het risico wat zich bij zakelijke evenementen voordoet groot is, is het slim om de zakelijke evenementen niet als hoofddoel te nemen. Alle gesproken concurrenten kunnen namelijk overeind blijven wanneer de zakelijke evenementenmarkt getroffen wordt door een economische crisis. Hierdoor wordt dan ook het risico wat meer gespreid.

Eventmanager

Omdat de SIF een totaal nieuwe markt gaat betreden wordt aanbevolen om een nieuwe medewerker aan te nemen die ervaring heeft binnen de evenementenmarkt en zich volledig met de evenementen in de SIF bezighoudt. Daarnaast zal de nieuwe medewerker, die eventmanager genoemd wordt, tevens het aanspreekpunt zijn op de dag van het evenement zelf.

Parttime medewerker

Omdat de SIF vanaf 0 begint zal er nog veel content gecreëerd moeten worden om meer zichtbaarheid te realiseren. Aanbevolen wordt om hiervoor een parttime medewerker in dienst te nemen. Uit de marketingaudit is namelijk gebleken dat de huidige communicatiemedewerker hier momenteel geen tijd voor heeft. Voor de SIF is het wellicht interessant om hiervoor een student aan te nemen die affiniteit heeft met marketing en communicatie en in deze richting een opleiding volgt. Daarnaast is dit voor de SIF ook goedkoper dan een medewerker die geen student meer is.

Kern van de organisatie

Rendiz is een maatschappelijke onderneming die zich richt op het bieden van zorg. Om die reden wordt aanbevolen om dicht bij de kern van de organisatie te blijven. Dit geldt ook voor de evenementen die worden georganiseerd in de SIF. De organisatie zal ook 'nee' moeten durven zeggen tegen evenementen waarmee Rendiz zich niet kan en wil associëren.

Verder onderzoek doen

Eerder werd aanbevolen om als evenementenlocatie niet enkel te richten op zakelijke evenementen, maar ook op publieke evenementen. Echter is er naar deze markt geen onderzoek gedaan. Om die reden wordt aanbevolen om een marktanalyse te laten doen naar de publieke evenementenmarkt. Aan de hand van het onderzoek kan Rendiz de strategie hiervan bepalen.

9. IMPLEMENTATIE

De implementatie van de uitgevoerde marktanalyse is een operationeel marketingplan. In dit operationele marketingplan zal aan de hand van dit onderzoek invulling gegeven worden aan de marketingstrategie. In dit marketingplan komen de volgende zaken aan bod:

- Doelstelling
- Segmentatie
- Doelgroepkeuze
- Positionering
- Marketingmix

De strategie die de SIF gaat hanteren is **diversificatie**. De organisatie zal namelijk actief gaan worden op een markt waarop ze eerder nog niet actief was. Daarnaast zal er ook een voor Rendiz nieuwe doelgroep aangesproken worden.

Doelstelling

De organisatiedoelstelling die in de probleemanalyse is opgesteld zal met behulp van deze implementatie gerealiseerd kunnen worden. De doelstelling die destijds geformuleerd is, luidt als volgt:

Eind 2019 zal de SIF de zakelijke evenementenmarkt hebben betreden en zal de hal verhuurd worden voor de organisatie van zakelijke evenementen.

Segmentatie

Vooraf is door Rendiz gekozen voor een onderzoek met betrekking tot de zakelijke markt. Om die reden zijn de potentiële klanten binnen deze markt gesegmenteerd in semioverheidsinstanties en commerciële bedrijven. Uit de oplossingsrichtingen is vervolgens naar voren gekomen dat Rendiz een ongedifferentieerde marketingstrategie gaat hanteren. Er zal in dit operationele marketingplan daarom geen onderscheid gemaakt worden in deze segmenten.

Doelgroepkeuze

Op basis van de segmentatie die hierboven is besproken, is er gekozen voor één doelgroep, namelijk de zakelijke markt. Hierbij gaat het om bedrijven met een aantal werknemers boven de 50 die op zoek gaan naar een unieke evenementenlocatie.

Daarnaast zal de SIF zich ook gaan richten op publieke evenementen. Maar deze doelgroep wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, aangezien hierover geen onderzoek verricht is.

Positionering

Wanneer Rendiz zich met de SIF op de evenementenmarkt gaat vestigen is het belangrijk dat de dienst die de SIF aan zal bieden een duidelijke, onderscheidende en wenselijke plaats krijgt in het hoofd van de potentiële klant. Dit in verhouding tot de concurrentie. Een effectieve positionering begint met differentiatie. Volgens Kotler is het van belang dat het bedrijf een uniek verkoopargument dient te ontwikkelen (Kotler, 2013) (Alsem, 2017).

De SIF zal zich positioneren als een unieke industriële evenementenlocatie waarbij de deelnemers die helpen bij de opbouw van de evenementen een tweede kans verdienen, net als het gebouw de SIF zelf. Alle mogelijke evenementen kunnen in de SIF georganiseerd worden, mits het raakvlakken heeft met de kern van Rendiz.

Met deze laatste zin wordt bedoeld dat de SIF met het betreffende evenement geassocieerd zal worden. Dancefeesten bijvoorbeeld, passen in eerste instantie niet bij de kern van Rendiz. Daar zal ook bij de evenementen in de SIF rekening mee gehouden moeten worden.

Deze positionering wordt gehanteerd omdat de SIF hiermee de onderscheidende factor ten opzichte van de concurrent te pakken heeft. De SIF speelt in op het maatschappelijke probleem, wat voor de

semioverheidsinstanties ontzettend interessant is, aangezien deze organisaties vaak kijken naar de geschiedenis van het pand of de organisatie achter het pand.

Marketingmix

Nu de positionering van de SIF gekozen is, zullen er maatregelen genomen moeten worden om deze ook daadwerkelijk te kunnen implementeren. De volgende elementen die in deze marketingmix worden besproken zullen de positionering in zijn geheel ondersteunen.

Product

Het product wat uiteindelijk aangeboden zal worden is een evenementenlocatie waar zakelijke en publieke evenementen georganiseerd kunnen worden. De organisatie van deze evenementen kan door de SIF worden georganiseerd, maar de klant krijgt ook de mogelijkheid om dit zelf te doen. Dit heeft te maken met de flexibiliteit wat bij de (potentiële) klanten, concurrenten en ervaringskundige zonder twijfel als belangrijkste naar voren kwam.

Renovaties

Voordat de SIF tot de zakelijke evenementenmarkt toetreed zal eerst het pand gerenoveerd worden. Rendiz is hiervan op de hoogte en wist bij aankoop van het pand dat er ontzettend veel aan gerenoveerd dient te worden.

Er lagen plannen om in mei 2018 het dak te renoveren, maar deze plannen zijn niet van de grond gekomen. Het is belangrijk dat voor 2019 het dak vervangen is. In het nieuwe jaar kan een begin gemaakt worden aan de faciliteiten in het pand. Belangrijk is dat er klimaatbeheersing wordt gerealiseerd en dat er een internetverbinding in het pand aanwezig is en dat de elektriciteitspunten uitgebreid worden. Vervolgens zullen er flexibele ruimtes in het pand gemaakt moeten worden. Dit kwam namelijk sterk naar voren in het onderzoek.

De flexibele ruimtes worden niet enkel gerealiseerd om de klant in alle wensen en behoeften te voorzien. Uit de aanbeveling is namelijk voort gekomen dat het voor de SIF aantrekkelijker is om zich niet alleen op de grote evenementen te richten van ongeveer 1000 bezoekers, maar ook de kleinere evenementen, waar bijvoorbeeld 50 bezoekers op af komen. Wanneer deze ruimtes worden gerealiseerd, kunnen er in de SIF meerdere groepen tegelijk ontvangen worden.

Deze renovaties zullen gepaard gaan met behoorlijke bedragen. Deze bedragen zijn uitgewerkt in de tabel aan het einde van deze implementatie.

Zakelijke en publieke evenementen

In de aanbevelingen kwam naar voren dat het voor de SIF een beperking is wanneer ze zich enkel op zakelijke evenementen zullen richten. Daarom zal de SIF zich gaan richten op beide soorten evenementen. Voordelig hieraan is dat het relatief weinig extra kosten met zich meebrengt. Enkel de kosten voor een vervolg onderzoek zullen hier berekend worden.

Niet enkel grote evenementen

Aanbevolen werd dat de SIF zich niet enkel op de grotere evenementen moet gaan richten. Panningen is namelijk niet de geschikte locatie voor zulke evenementen. Daarnaast werd in de resultaten aangegeven dat Evenementenhal Venray al verschillende keren over de kop is gegaan door zich enkel te richten op de echt grotere evenementen vanaf 1000 bezoekers.

Personeel

Eventmanager

Om de SIF zo goed mogelijk te laten slagen zal er een nieuwe medewerker aangenomen dienen te worden die de rol van eventmanager op zich gaat nemen. Het is namelijk geen functie die iemand naast zijn of haar huidige functie kan doen. Belangrijk is dat deze eventmanager ervaring heeft met de organisatie van zowel publieke als zakelijke evenementen. Maar niet alleen dat, het is ook belangrijk dat de eventmanager kan denken vanuit de kern van de SIF. De hal kan zich namelijk lenen voor ontzettend veel soorten evenementen, maar er moet wel gedacht worden vanuit de kern. Dat betekent dan ook dat er soms 'nee' moet worden verkocht aan evenementen die niet in het plaatje van de organisatie passen. Dit is ook aangegeven in de positionering van de SIF

Parttime medewerker

Om de marketing en de communicatie van de SIF bij te houden zal er een parttime marketing communicatiemedewerker worden aangenomen. Deze medewerker zal zich bezig gaan houden met de zichtbaarheid van de SIF. Dat wil zeggen het creëren van content op de website, het bedenken van berichten op de sociale media kanalen van de SIF en het optimaliseren van SEO. Meer over de zichtbaarheid volgt bij de P van promotie.

Voor de SIF is het interessant om een student in dienst te nemen die affiniteit heeft met communicatie. Verschillende studies die hiervoor in aanmerking komen zijn:

- Communicatie
- Communicatiewetenschappen
- Commerciële Economie
- International Business and Languages

Prijs

Met de prijs wordt het bedrag bedoeld dat de klanten voor de SIF moeten betalen wanneer ze er een evenement organiseren.

Startklare locatie

Over de precieze prijs die gehanteerd dient te worden kan naar aanleiding van dit onderzoek geen uitspraak gedaan worden. Wat wel belangrijk is tijdens de realisatie van het pand is dat de SIF zo veel mogelijk in huis moet hebben. De locatie moet als het ware startklaar zijn, zodat de klanten geen extra kosten hebben wanneer het om klimaat, techniek, geluid, internet en decoratie.

Plaats

De plaats geeft aan op welke manier de dienst bij de doelgroep terecht komt.

Bereikbaarheid

In principe is de plaats van de locatie niet zo belangrijk. De weg er naartoe echter wel. Om die reden zal er voor elk evenement een duidelijke bewegwijzering aangegeven dienen te worden. Op deze manier kunnen de bezoekers zonder problemen de weg naar het evenement vinden. Ook zal de SIF moeten zorgen voor een renovatie van de parkeerplaats, zodat er voldoende auto's geparkeerd kunnen worden.

Promotie

In de promotie worden de activiteiten besproken die door de SIF aan het licht worden gebracht om de doelgroep aan te spreken de dienst af te nemen.

Website

Vanzelfsprekend is het voor de SIF van belang dat er een aparte website wordt gelanceerd voor de SIF. Omdat er onderzoek gedaan is naar de mogelijkheden voor het toetreden van de zakelijke evenementenmarkt is er geen onderzoek gedaan naar de invulling van de website. Wel is er op basis van de directe concurrenten gekeken naar hoe er invulling wordt gegeven aan de website. Dit treed echter buiten het uitgevoerde onderzoek en daarom zijn de bevindingen in bijlag 11.2 te lezen.

Wanneer potentiële klanten op zoek gaan naar een locatie wordt aangegeven dat ze vaak gebruik maken van de website om te bekijken wat voor faciliteiten door de evenementenlocatie worden aangeboden en hoe de locatie eruit ziet. Dit zal gedaan worden door middel van foto's.

Zichtbaarheid

Het is niet de bedoeling dat er stil wordt gezeten tijdens de renovatie van het pand. In deze fase kan namelijk al content gecreëerd worden voor op de website en de sociale media kanalen. Foto's van de locatie zijn erg waardevol voor de potentiële klanten van de SIF. Het is namelijk de bedoeling dat de mensen getriggerd worden om een kijkje te komen nemen na de verbouwing bij de open dag. De parttime marketing communicatiemedewerker is hier verantwoordelijk voor, aangezien de huidige communicatiemedewerker daar momenteel geen tijd voor heeft. Het is belangrijk dat de content door een of enkele vaste personen wordt gecreëerd. Zo is er een lijn te zien in de wijze van schrijven en content creëren.

De locatie moet minimaal zichtbaar zijn binnen de straal van 25 km rondom Panningen. De communicatiemedewerker van Rendiz werkt met een programma genaamd Google Console. Dit programma zal worden gebruikt om potentiële bezoekers de website van de SIF te laten vinden. Hiermee kan de SEO geoptimaliseerd worden. Google Console kan namelijk laten zien welke zoektermen gebruikt worden door bezoekers van de website.

Deze zoektermen kunnen op de website weergegeven worden in de vorm van inbound marketing. Met deze vorm van marketing wordt er vanuit de organisatie content gecreëerd waardoor de organisatie zichtbaarder wordt voor de buitenwereld. Een voorbeeld hiervan is het schrijven van blogs. Wanneer potentiële klanten zoeken op bepaalde zoektermen in Google waarover de SIF content schrijft, dan zal de SIF bij de resultaten hoger komen te staan. Hierdoor kan de SEO geoptimaliseerd worden

Voorbeelden waarover content geschreven kan worden:

- De vorderingen van de verbouwing
- Medewerkers van de SIF. Hier kan ook geschreven worden over de deelnemers die actief zijn in de SIF. Zo wordt de kern van Rendiz direct naar voren gebracht.
- Trends en ontwikkelingen rondom de zakelijke en publieke evenementenmarkt.

Open dag

Wanneer de SIF gerenoveerd is en klaar is voor het betreden van de evenementenmarkt zal er een open dag georganiseerd worden. Het doel van deze open dag is om te laten zien aan de mensen en bedrijven in de regio wat de SIF allemaal te bieden heeft. Schouwburg Venray heeft dit ook gedaan na hun verbouwing, wat uiteindelijk ontzettend in hun voordeel heeft gewerkt.

Presentatie

Naar aanleiding van het onderzoek kan er geen uitspraak gedaan worden over de presentatie van de SIF. Wat wel belangrijk is tijdens de renovatie van het pand is dat de industriële kenmerken behouden worden.

Wat	Wie	Wanneer	Kosten
Zorgen dat het dak gerenoveerd is.	Peter Broekmans en Vivian Kersten	December 2018	€1.500.000
De realisatie van de verbouwing van de SIF	Peter Broekmans en Vivian Kersten	September 2019	€1.100.000
Website bouwen	Karin Jeuken	November 2018	€300 eenmalig en €100 per jaar
Content creëren voor de SIF door middel van inbound en outbound marketing	Karin Jeuken of nieuwe parttime medewerker	November 2018	€5000
Het aannemen van een nieuwe medewerker die de functie eventmanager krijgt.	Joep Gubbels	Juli 2019	€2.500 per maand
Het aannemen van een parttime medewerker	Joep Gubbels	Juni 2019	€10 per uur
Open dag	Nieuwe medewerker en Joep Gubbels	Oktober 2019	€3.000

Het tijdsbestek binnen wanneer deze activiteiten gerealiseerd dienen te zijn, zijn gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek dat reeds is uitgevoerd.

De kosten die bij deze implementatie komen kijken zijn op de volgende manier tot stand gekomen:

- Voor de renovatie van het dak is voorheen een begroting gemaakt vanuit een medewerker van Rendiz. Deze investering kwam uit op een bedrag van €1.500.000.
- De verbouwing van de SIF zal uitkomen op een investering van €1.100.000. Hierbij is gekeken naar de begroting die Rendiz klaar heeft liggen voor de verbouwing van de SIF.
- De website wordt gebouwd door Karin Jeuken in samenwerking met Libelnet. Omdat Rendiz de andere websites ook bij Libelnet afneemt zijn de kosten minder hoog als voorheen. De kosten voor het bouwen van een website bedragen €300. Daarnaast zijn de jaarlijkse kosten voor hosting €100.
- Het voordeel van inbound marketing is dat het relatief lage kosten met zich meebrengt. De kosten zitten hier voornamelijk in de outbound marketing, die voor het eerste jaar op €5000 worden gebudgetteerd. Dit is enkel voor de SIF.
- Bij de bepaling van het salaris van de eventmanager is gekeken naar een gemiddeld salaris bij Rendiz.
- Bij de bepaling van het uurloon van de parttime medewerker is gekeken naar een gemiddeld uurloon voor studenten boven de 20 jaar.
- Er wordt verwacht dat er ongeveer 2000 mensen de open dag komen bezoeken. Dit is gebaseerd op de andere publieke evenementen die in de SIF zijn georganiseerd. Als deze personen allemaal €5 besteden en er wordt uitgegaan van een brutowinstmarge van 70%, dan zijn de inkoopkosten €1,50 per €5. €1,50 wordt vermenigvuldigt met 2000 bezoekers. En dat betekent een kostenpost van €3.000. De rest van de locatie is startklaar en het eten wordt bereid door een van de horecagelegenheden van Rendiz.

10. LITERATUURLIJST

- Alles over marktonderzoek. (2015). Deskresearch. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>
- Alles over marktonderzoek. (2015). Deskresearch. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/>
- Alles over marktonderzoek. (2015). Segmenteren. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>
- Alsem, K. J. (2017). *Strategische marketing planning* (7e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- CLC Vecta. (2007, 12 januari). Omvang Markt van Zakelijke Evenementen. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van https://www.clcvecta.nl/content/user/files/public_documents/Vooronderzoek-Omvang-Zakelijke-Evenementenmarkt-CLC-.pdf
- CLC Vecta. (2018, 12 februari). Eventmonitor: 2018 wordt sterk jaar voor eventsector. Geraadpleegd op 4 juni 2018, van <https://www.clcvecta.nl/nieuws/eventmonitor-2018-wordt-sterk-jaar-voor-eventsect>
- De Schatberg. (2018). Zakelijk. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.schatberg.nl/zakelijk>
- ECI Cultuurfabriek. (2018). Zakelijke verhuur. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.ecicultuurfabriek.nl/zakelijke-verhuur/>
- ECI Roermond. (2018). Info huren zalen ECI Roermond. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van http://www.eciroermond.nl/business/info_huren_zalen_eci_roermond/
- Eventbranche. (2016, 5 april). Is dit de nieuwe definitie voor eventmarketing? Geraadpleegd op 20 mei 2018, van <http://www.eventbranche.nl/nieuws/is-dit-de-nieuwe-definitie-voor-eventmarketing-11298.html>
- Eventbranche. (2016, 14 december). De 15 trends en ontwikkelingen voor evenementenlocaties. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <https://www.eventbranche.nl/nieuws/de-15-trends-en-ontwikkelingen-voor-evenementenlocaties-11945.html>
- Eventbranche. (2017, 28 november). Bijna de helft van de Nederlandse bedrijven verwacht groeiend eventbudget. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://www.eventbranche.nl/nieuws/bijna-de-helft-van-de-nederlandse-bedrijven-verwacht-groeiend-eventbudget-13878.html>
- Eventplanner. (2018, 2 april). Hoe bereken je nu de ROI van je event in de praktijk [Illustratie]. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van https://www.eventplanner.be/nieuws/6543_tip-hoe-bereken-je-nu-de-roi-van-je-event-in-de-praktijk.html

- Foodbrigade. (2015, 15 juli). Horeca kengetallen. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://foodbrigade.nl/2015/horeca-kengetallen/>
- Free map tools. (2018). Radius around point. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van <https://www.freemaptools.com/radius-around-point.htm>
- Google. (2018). Google Console [Video]. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=nl>
- Graydon. (2017). Marktanalyse. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <https://www.graydon.nl/wiki/marktanalyse>
- Hauptmeijer, S. (2013, 4 februari). Waar liggen mijn kansen. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <https://www.mkb servicedesk.nl/4962/stap-waar-liggen-mijn-kansen.htm>
- Heithuis, H. (2014). *Basisboek Events* (Herz. ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Hier Locaties. (2018, 6 februari). De locatie trends voor 2018. Geraadpleegd op 20 mei 2018, van <https://www.hierlocaties.nl/locatie-trends-2018/>
- Hotel Asteria. (2018). Vergaderen. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <http://www.asteria.nl/vergaderen>
- Kaashoek, A. (2018). Hoe bereken je nu de ROI van je event in de praktijk [Illustratie]. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <https://dewijdeblik.com//expertise/gebiedsmarketing>
- Kasteel de Keverberg. (2018). Zakelijk. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://kasteeldekeverberg.nl/zakelijk/>
- KIEN. (2018). [KIEN over ECI Cultuurfabriek]. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <http://www.kien-fm.nl/>
- Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek* (8e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing* (6e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Locatie Amersfoort. (2017). De 5 belangrijkste congres- en event trends voor 2017. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://www.locatieamersfoort.nl/de-5-belangrijkste-congres-en-event-trends-voor-2017/>
- Locaties.nl. (2018). [Locaties binnen een straal van 30 km rondom Panningen]. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://www.locaties.nl/zoeken.92.lynkx?PostedField%5Bplaats%5D=panningen&straal=30&PostedField%5BtotaalAantalPersonen%5D=&SearchType=on&PostedField%5Bprovincies%5D=>
- Merthal. (2018). Evenementen. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <http://www.merthal.nl/evenementen-/p/6>

- Muilwijk, E. (2015). Segmenteren. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>
- Parkhotel Horst. (2018). Vergaderen. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <http://www.parkhotelhorst.nl/nl/zalen/vergaderen/>
- Roepaen. (2018). Verhuur. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.roepaen.com/nl/verhuur/>
- Sandton. (2018). Meeting en events. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.sandton.eu/nl/ga-direct-naar/meetings-events-sandton/>
- Sandton. (2018). Vergaderarrangementen. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.sandton.eu/nl/ga-direct-naar/vergaderarrangementen-sandton/>
- Schouwburg Venray. (2018). Zakelijk. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.schouwburgvenray.nl/zakelijk/>
- TVCN. (2015, 29 januari). Omvang Markt van Zakelijke Evenementen. Geraadpleegd op 27 mei 2018, van <https://www.tvcn.nl/nl/blog/2015/1/29/cijfers-en-trends-zakelijk-toerisme/>
- Van der Straeten, K. (2013). *Events, hoe organiseer je een geslaagd evenement?* (2e ed.). Tielt, België: Lannoo.
- Verheij, D. (2016, 24 november). Roland Ernst - In de toekomst zullen steeds meer locaties startklaar zijn. Geraadpleegd op 29 april 2018, van <https://www.greatervenuues.com/insight/roland-ernst-de-arjan-van-dijk-groep-in-de-toekomst-zullen-steeds-meer-locaties-startklaar-zijn/>
- Verheij, D. (2018, 1 januari). De locatietrends voor 2018. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <https://www.greatervenuues.com/insight/de-locatietrends-voor-2018/>