



CO-CREATIE

~~~~~  
**DE FABRIQUE**

# Hoe organiseer ik een impactvol event?

**ALLES OVER  
HET REALISEREN VAN  
GEDRAGSVERANDERING**



## **Het EventCanvas is een krachtig middel dat helpt bij het ontwerpen van impactvolle events. Wat is de gedachte erachter en hoe pas je het toe?**

Iedereen die een event organiseert wil op de een of andere manier het gedrag van stakeholders beïnvloeden of veranderen. Bezoekers iets leren is hiervan een voorbeeld, net als het versterken van relaties met bezoekers en sponsors of het motiveren van bezoekers iets te kopen.

Succesvolle events slagen erin gedrag te beïnvloeden, maar het is niet altijd precies duidelijk wat de kern van het succes is. Nog niet iedereen denkt namelijk procesmatig na over de essentie van een evenement.

Je herkent het misschien wel als jij voor jouw organisatie events organiseert. Er ligt een keurig draaiboek dat elk jaar licht wordt aangepast ten opzichte van voorgaande jaren. Dat gaat echter voorbij aan de zaken waar jij als ervaren eventorganizer steeds tegenaan loopt: het precieze doel van het evenement is niet voor iedereen duidelijk, het budget beperkt, er is weinig kennis over de precieze doelgroep waardoor de belevingswereld van jouw organisatie de boventoon voert. Toch doe je kennelijk iets goed: het event vindt plaats, iedereen heeft het nog over die ene spreker en die heerlijke lunch en je baas is blij.

Maar is het doel bereikt? Is het gedrag van je belangrijkste stakeholders veranderd? Wat zorgde ervoor dat je event waarde toevoegde? Deze vragen gaan over de essentie van het event, dus als je op zoek gaat naar de antwoorden, kun je achterhalen wat de succesfactoren van je event zijn.

Daarom zijn wij erg enthousiast over het EventCanvas, een middel dat werd bedacht door Roel Frissen en Ruud Janssen. Het invullen van het canvas helpt je om op een betekenisvolle manier na te denken over je event.

Het canvas is volgens ons niet alleen interessant voor organisaties die het moeilijk vinden om een concept te bedenken voor hun event, of die slechts met moeite voldoende bezoekers vinden. Als je al succesvolle events organiseert en op zoek bent naar de kern van dat succes, kan het EventCanvas je helpen om dat succes vast te houden.

*- door Mirjam Streefkerk*

- 1. DE ACHTERGROND VAN HET EVENTCANVAS**
- 2. HOE GEBRUIK JE HET EVENTCANVAS?**
- 3. CHANGE, FRAME EN PROTOTYPE**
- 4. HET EVENTCANVAS IN DE PRAKTIJK**

# 1 DE ACHTERGROND VAN HET EVENTCANVAS

Aan het EventCanvas ligt Design Thinking ten grondslag: bij deze innovatiemethode staat de wens van de klant centraal. Het Business Model Canvas (BMC), een methode om businessmodellen te ontwikkelen en om te innoveren, vormde de inspiratie voor het EventCanvas van Frissen en Janssen. Dat canvas bestaat uit negen bouwstenen die je moet invullen om tot je businessmodel te komen: van kernactiviteiten tot beoogde klanten en kostenstructuur. De waardepropositie is een essentieel onderdeel van het BMC: op welke manier ga jij waarde toevoegen voor je klanten?

“De informatie die er te vinden is over succesvolle events is vooral anekdotisch van aard, echte methodologieën ontbreken”, vertelt Frissen over de totstandkoming van het EventCanvas. “Daarom zijn wij gaan nadenken over een methode waarmee je in een gemeenschappelijke taal op een betekenisvolle manier over evenementen kunt praten.”

Die gemeenschappelijke taal maakt dat wij de methode zo interessant vinden. Met het canvas kun je veel makkelijker meerdere mensen uit je organisatie betrekken bij het event, doordat iedereen het over hetzelfde heeft. Een goed idee is alleen een goed idee als het past bij die gedragsverandering: die toffe dansgroep waar een collega mee op de proppen kwam, komt er dus alleen als die waarde toevoegt voor (een van de) stakeholders.



# 2 HOE GEBRUIK JE HET EVENTCANVAS?

Frissen en Janssen schreven het Event Design handbook waarin ze precies uitleggen hoe je het EventCanvas kunt gebruiken. We pikken er een paar onderdelen uit.

Bij de methode van Frissen en Janssen staan de stakeholders centraal. Daarom is het belangrijk om voordat je daadwerkelijk aan de slag gaat met het EventCanvas een longlist te maken met stakeholders. Dat is iedereen die op wat voor manier dan ook betrokken is bij je event: van leverancier tot bezoeker en van sponsor tot ledenraad.



“Omdat tijd en budget beperkt zijn en je dus niet aan alle stakeholders evenveel energie kunt besteden, maak je vervolgens een shortlist op basis van een analyse van je stakeholders”, legt Frissen uit. Je richt je op de partijen die het meeste macht met betrekking tot het event hebben en/of het grootste belang bij de organisatie ervan hebben.



## #EmpathyMap

pre-event



post-event

event name

stakeholder:

day

month

year

designed for:

designed by:

version

what does (s)he  
**THINK & FEEL?**  
what really counts  
major preoccupations  
worries & aspirations

what does (s)he  
**HEAR?**  
what friends say  
what boss says  
what influencers say

what does (s)he  
**SEE?**  
environment  
friends  
what the market offers

what does (s)he  
**SAY & DO?**  
attitude in public  
appearance  
behaviour towards others

**pains**  
fears  
frustrations  
obstacles

**gains**  
"wants"/needs  
measures of success  
obstacles

Source: adapted from XPLANE

Download the Empathy Map to assess current & desired behaviour: [www.eventcanvas.org/empathymap](http://www.eventcanvas.org/empathymap)

[eventcanvas.org](http://eventcanvas.org)

# EMPATHYMAP

Als je helder hebt op wie je je gaat richten met je event, vul je eerst per stakeholder de EmpathyMap in. **Hier** kun je het in hoge resolutie downloaden.

In de EmpathyMap vul je onder meer in waar deze stakeholder zich voornamelijk mee bezighoudt en hoe hij zich gedraagt. Ook analyseer je wat deze stakeholder hoort en ziet: door wie en door wat wordt hij beïnvloed? Belangrijke onderdelen zijn de 'pains' en de 'gains': wat zijn de angsten, frustraties en obstakels van de stakeholder en wat zijn zijn wensen, wanneer ervaart hij succes?

# 3 CHANGE, FRAME EN PROTOTYPE

Als je de EmpathyMap hebt ingevuld, kun je met het EventCanvas aan de slag. **Hier** kun je het in hoge resolutie downloaden. Print het canvas uit en hang het op de muur, roep je team bijeen – of liever nog: een mix van mensen uit je organisatie – en ga aan de slag.

Zoals je ziet bestaat het canvas uit 14 vakken. Je vult het canvas per stakeholder en gefaseerd in.

#EventCanvas™

naam event:

stakeholder:

dag

maand

jaar

ontwikkeld voor:

ontwikkeld door:

versie

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>pijnen</b></p> <p>Wat zijn zijn/haar angsten, frustraties, obstakels?<br/>Wat geeft hem/haar een slecht gevoel?</p>                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>inzet</b></p> <p>Welke opoffering wordt er van hem/haar verwacht om dit evenement bij te wonen bij/j, compromissen kosten van gemiste opportuniteit?<br/>Wat laat hij/zij liggen, waar gaat hij/zij niet naartoe vanwege dit evenement?</p>                                                            | <p><b>opbrengsten</b></p> <p>Wat verwacht hij/zij dat de bijeenkomst hem/haar zal brengen?<br/>Wat verwacht hij/zij dat het bijwonen van dit evenement hem/haar oplevert?</p> | <p><b>aanwinsten</b></p> <p>Wat zijn zijn/haar behoeften, wensen, dromen?<br/>Welke benefits zoekt hij/zij?</p>                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>gedrag vooraf</b></p> <p>Voor dit evenement:<br/>Hoe zou u zijn/haar huidige gedrag omschrijven?<br/>Wat zegt en doet hij/zij?<br/>Wat zijn zijn/haar huidige vaardigheden, kennisniveau, attitude, connecties?<br/>Hoe gedraagt hij/zij zich tegenover anderen?<br/>Wat is zijn/haar houding in het openbaar?<br/>Hoe zou u zijn/haar uiterlijk omschrijven?</p> | <p><b>chronologische stappen</b></p> <p>Welke chronologische touchpointservaart hij/zij voor, tijdens en na het evenement?<br/>Op welke manier geeft deze ervaring vorm aan de gewenste gedragsverandering?<br/>Op welke punten kan je de verwachting overtreffen? Wat zijn de doorslaggevende momenten?</p> |                                                                                                                                                                               | <p><b>gedrag nadien</b></p> <p>Als gevolg van dit evenement:<br/>Welke nieuwe vaardigheden, attitude(s) en connecties heeft hij/zij verworven?<br/>Wat is zijn/haar houding in het openbaar?<br/>Hoe zou u zijn/haar uiterlijk omschrijven?<br/>Wat doet en zegt hij/zij nu anders?</p>                |
| <p><b>te vervullen taken</b></p> <p>Wat wil deze stakeholder bereiken?<br/>Een taak die men probeert uit te voeren, problemen die men probeert op te lossen of behoeften waaraan aan men probeert te voldoen?<br/>Wat staat er op zijn to-do lijst?</p>                                                                                                                 | <p><b>belofte</b></p> <p>Waarom zou deze stakeholder een bijdrage moeten leveren?<br/>Hoe schep je dit evenement waarde voor deze stakeholder?<br/>Hoe zorgt dit evenement ervoor dat hij/zij haar taken vervult?<br/>Haalt deze belofte pijnpunten weg en creëert het resultaten?</p>                       |                                                                                                                                                                               | <p><b>educatief ontwerp</b></p> <p>Wat wil/leert hij/zij leren? Wat is de beste manier om dat te leren?<br/>Welke vaardigheden en kennis moeten worden aangeleerd?<br/>Met wie moet de stakeholder kennismaken? Welke attitude moet veranderen?<br/>Hoe komt dat terug in het schema en programma?</p> |
| <p><b>verwachtingen</b></p> <p>Verwachtingen zijn gebaseerd op eerdere ervaringen, verhalen van, anderen, sociale media en reclameboodschappen.</p>                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>kosten</b></p> <p>Wat zijn de vaste en variabele kosten voor dit evenement voor deze stakeholder?</p>                                                                                                                                                                                                  | <p><b>inkomsten</b></p> <p>Wat zijn de financiële inkomstenstromen die dit evenement de stakeholder gaan opleveren?</p>                                                       | <p><b>tevredenheid</b></p> <p>Wat vertelt hij/zij aan anderen?<br/>Hoe beoordeelt hij/zij deze ervaring?</p>                                                                                                                                                                                           |

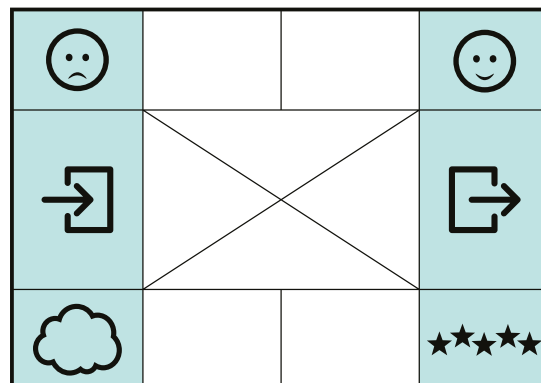
gebruik een empathy map om gedrag te beschrijven:  
[www.edcoo.global/empathymap](http://www.edcoo.global/empathymap)

[eventcanvas.org](http://eventcanvas.org)  
#EventCanvas version 20190206

Event Canvas door Ruud Janssen & Roel Frissen en vertaald in het Nederlands door Jennifer Fischer-Beimonte en Willemijn Westra, heeft een licentie onder een Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 Internationale Licentie. NB.: het gebruik van de Event Canvas is beperkt tot individueel, niet-commercieel gebruik. Voor commercieel gebruik van de #EventCanvas, online resources en ontwerp-ondersteuning zie de licentie- + support optie op <http://edcoo.global/pricing>. Buiten de reikwijdte van deze licentie kan eventueel toestemming worden verkregen via <http://edcoo.global/creativecommonslicense/>.

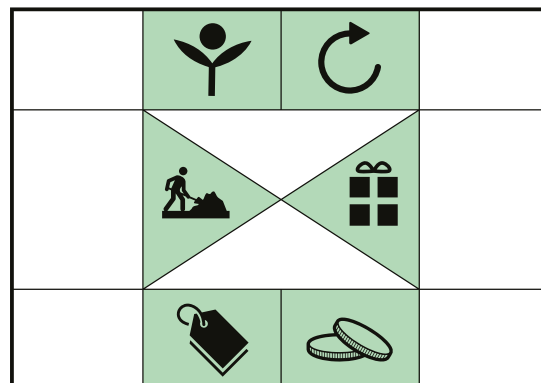
## CHANGE

Change is de eerste fase, dit zijn de blauwe blokken op het canvas. Hierin bepaal je welke gedragsverandering je wilt bewerkstelligen. De ingevulde EmpathyMap is hiervoor het uitgangspunt. Waarom heeft deze stakeholder jouw event nodig? En hoe moet hij zich na het evenement gedragen? Met je team analyseer je links op het canvas de huidige situatie: de verwachtingen van de stakeholder, het gedrag nu en zijn pijnpunten. Waar heeft de stakeholder behoefte aan. Rechts op het canvas schrijf je op welk gedrag je hoopt te realiseren en hoe tevreden de stakeholder moet zijn.



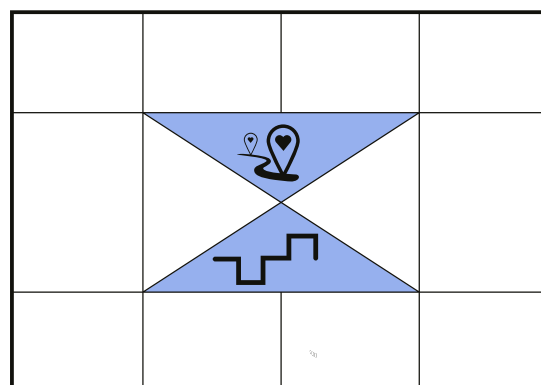
## FRAME

Frame is de tweede fase. In de groene vakken in het canvas schrijf je op welke kaders je hebt meegekregen. Denk bijvoorbeeld aan de kosten, het gewenste of maximum aantal bezoekers en de beoogde opbrengst. In deze fase maak je ook een taakverdeling waarin je taken en verantwoordelijkheden verdeelt.



## PROTOTYPE

Pas in de derde fase, prototype, in de paarse vakken, geef je concreet invulling aan het event. In het vak 'Customer journey' schrijf je de klantreis van de stakeholder zeer precies op. Welke stappen doorloopt hij vanaf binnenkomst tot en met de afsluitende borrel en wat zou hij daarbij moeten ervaren? In het vak 'Instructional design' schrijf je op wat er overgebracht moet worden om gedrag ook werkelijk te veranderen.



Om inspiratie op te doen voor het invullen kun je op de **website** van het Event Design Collective een paar interessante voorbeelden bekijken. Sommige zijn heuse kunstwerken, maar laat je daardoor niet uit het veld slaan. Ook zonder professionele illustrator kun je het canvas voor je laten werken.

(gains).

#EMG Canvas

Event name: NUCLEAR SECURITY SUMMIT 2014

Stakeholder: HOST COUNTRY

Day 23 Month MARCH Year 2014

Designed for: NSS 2014 ORGANIZATION

Designed by: @EVENTMODELGEN: RUUD JANSSEN, ROEL FRISSEN

Version 1.0

Pains

Commitment

Return

Gains

Entering behaviour

Exiting behaviour

Customer journey

Jobs to be done

Instructional Design

Promise

2009 PRAGUE

2010 WASHINGTON

2012 SEOUL

2016 CHICAGO

IAEA

24 MILLION

SECURITY BOND

OBAMA

It has been TRULY GEZELLIG!!





# 4 HET EVENTCANVAS IN DE PRAKTIJK

Volgens ons is de kracht van het EventCanvas dat je pas in een later stadium gaat nadenken over de werkelijke invulling van het event. Je begint met een gestructureerd denkproces. Dat heeft als grote voordeel dat wanneer je je voorgestelde event gaat pitchen bij je baas, je al je keuzes kunt onderbouwen. En die processen doen geen afbreuk aan de creativiteit: die is nog steeds nodig. “Je geeft er alleen een rationeel kader aan”, zegt Frissen daarover.

Het EventCanvas kan een krachtig middel zijn, maar het invullen ervan kost tijd. “Sommige mensen denken dat ze met het canvas een heilige graal in handen hebben”, zegt Frissen. “Maar dan vergeten ze dat het invullen ervan vraagt om een nieuwe manier van denken en een nieuwe manier van samenwerken. Houd er dus rekening mee dat als je het canvas voor het eerst gebruikt niet van de ene op de andere dag een event hebt ontworpen.”

Het klinkt zo logisch: tijd vrijmaken om na te denken over de essentie van een event. Toch zien ook wij dat dit zo belangrijke deel regelmatig wordt overgeslagen. Dat de venue en de eerste act al zijn geboekt, voordat überhaupt is vastgesteld wie de eigenlijke stakeholders zijn.

Het EventCanvas kan je helpen om een stap terug te doen, om voor de eerste boekingen betekenisvolle gesprekken te voeren over het event met iedereen binnen je organisatie. En dat levert uiteindelijk een event met impact op.

De organisatie achter het EventCanvas, het Event Design Collective, geeft ook trainingen. Voor een overzicht, klik [\*\*hier\*\*](#).



The image shows the interior of a bar named DeFabrique. The space is characterized by its industrial aesthetic, featuring a high ceiling with exposed wooden beams and a grid of large, multi-paned windows. The floor is made of dark, polished tiles. In the foreground, there are several high-top stools with wooden seats and metal frames, some in blue and some in green. A white bar counter with a thick wooden base is visible. In the background, a large window looks out onto a street, and a person can be seen sitting at a table. The lighting is warm and ambient, with some colorful spotlights visible on the ceiling.

## DE FABRIQUE

DeFabrique  
Westkanaaldijk 7  
3542 DA Utrecht

T +31 (0)30 240 40 30  
[info@defabrique.nl](mailto:info@defabrique.nl)  
[www.defabrique.nl](http://www.defabrique.nl)