

Adviesrapport m.b.t. het innoveren van het Angels of Light gala om meer inkomsten te genereren.

Student: Anne Tissen

Studentnummer: 1586356

Datum: 13 mei 2013

Stagebedrijf: WereldOuders

Bedrijfsmentor: Urita Mual

Docentbegeleider: Dries Verwaaijen

Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Instituut voor Communicatie

Variant AD Eventmanagement

Utrecht

Voorwoord

Voor u vindt u mijn adviesrapport wat gebaseerd is op een onderzoek ten behoeve van de non-profitorganisatie WereldOuders, naar de mogelijkheden om met het Angels of Light gala meer inkomsten te genereren door het huidige concept te innoveren. Dit was voor mij een flinke uitdaging waar ik me met veel enthousiasme voor ingezet heb.

Mijn afstudeerperiode bij WereldOuders heb ik als ontzettend positief ervaren. Naast dat ik me helemaal thuis gevoeld heb in het team, vond ik het ook geweldig dat ik, met mijn event opleiding, mij heb mogen inzetten voor zo’n goed doel als WereldOuders.

Ik wil dan ook het hele team, en in het bijzonder Pauline Lemberger, Urita Mual en Claudia Stoelinga bedanken voor de mooie en gezellige tijd bij hen. Vanaf dag één voelde ik mij welkom maar ook serieus genomen. Door alle mooie taken die ik heb gekregen heb ik mij nooit zomaar een stagiaire gevoeld.

Ook wil ik mijn mede-stagiaire en partner-in-crime Chantal Szemenyei bedanken voor de leuke tijd bij WereldOuders. Doordat we in hetzelfde schuitje zaten hebben we veel aan elkaar gehad en door onze verschillende kwaliteiten hebben we erg veel van elkaar geleerd.

Door de organisatie van het Angels of Light gala en dit onderzoek voor WereldOuders heb ik erg veel kennis opgedaan over de organisatie van een evenement. Ik ervaar het dus zeker als een zeer leerzame afsluitende periode van mijn opleiding.

Anne Tissen

Managementsamenvatting

Non-profit organisatie WereldOuders (WO) is een organisatie die structurele hulp biedt aan thuisloze kinderen in negen landen in Latijns-Amerika. WO werft haar inkomsten d.m.v. acties door derden en door sponsorouders die een financiële bijdrage leveren aan de opvoeding, zorg en scholing van het gesponsorde kind.

In 2012 heeft WO voor het eerst zelf een charity gala georganiseerd; het Angels of Light gala (AOL). Dit gala is mede opgezet door partner de Nederlandse Energie Maatschappij (NLE) en is speciaal gericht op ouders en hun kinderen. Om de inkomsten te genereren is er gebruik gemaakt van tafelverkoop, loterij en een veiling. Het is de wens van WO om van het AOL gala een jaarlijks terugkerend evenement te maken. Om elk jaar te kunnen groeien met het evenement is het belangrijk dat WO het concept blijft innoveren. Zeker wanneer er met het gala inkomsten gegenereerd moeten worden. Vanuit WO is de volgende probleemstelling geformuleerd;

*Hoe kan het huidige concept van het Angels of Light gala zodanig geïnnoveerd worden dat de strategische doelstelling van WereldOuders, het genereren van inkomsten, bereikt wordt?*

Vanuit deze probleemstelling is de volgende onderzoeksvraag ontstaan;

*Wat heeft het huidige concept van het Angels of Light gala bijgedragen aan het genereren van inkomsten in het voor- en na traject en tijdens het gala?*

Voor WO is het interessant en belangrijk om te weten wat de bron van de inkomsten is. Vanuit dit oogpunt is er in dit adviesrapport onderzoek gedaan naar het huidige concept van het AOL gala, het profiel van de bieder op de veilingitems en de werving en binding van de gasten. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een enquête, interviews en deskresearch. Allen zijn terug te vinden in de bijlage.

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat het van belang is om de kwaliteit van de veilingitems te waarborgen. De veilingitems moeten aangepast worden aan het profiel van de gast zodat deze ook voor hen exclusief genoeg is. Ook moet er gekeken worden naar de verdeling tussen kind items en volwassen items. De veiling kan het beste in één blok plaatsvinden zodat het eind van de veiling niet inzakt. Voor het programma van de avond is het te adviseren om het ‘less is more’ principe toe te passen. Kies kwaliteit boven kwantiteit.
Om er voor te zorgen dat de gastenlijst niet volledig bij een derde partij ligt is het te adviseren om ook het eigen netwerk te gebruiken, waaronder de eigen ambassadeurs en hun netwerk. Ook is het interessant om BN’ers uit te nodigen, zowel als mediatool als relatiebeheer.

Wanneer er exclusiviteit gegeven wordt aan één externe partner als de NLE wordt er het risico gelopen dat het gala bekend wordt als een evenement van de NLE. Zodra de NLE er in de toekomst vanaf ziet zal het moeilijker zijn een andere partij te overtuigen van samenwerking. Het is dus te adviseren een tweede partner bij het gala te betrekken om flexibiliteit in partners in de toekomst te creëren.

Uit het onderzoek komen ook belangrijke aanbevelingen voort. Zo is het is belangrijk om in het basisconcept de doelen van het evenement vast te zetten. Zo worden deze niet uit het oog verloren bij de organisatie van het gala. Ook moet er in vast komen te staan wat de belangrijke punten van het voor en het na traject zijn. Uiteindelijk zullen deze veel invloed hebben op het behalen van de doelen met het gala.

In bijlage 1 vindt u een opzet van een nieuw concept naar aanleiding van het onderzoek.

Inhoudsopgave

Voorwoord 2

Managementsamenvatting 3

Inleiding 5

1. Organisatie 7

 Situatieschets

2. Onderzoeksopzet 8

3. Huidig concept 9

4. Profiel van de bieder 11

5. Werving en binding 12

6. Conclusies en advies 14

Bronvermelding

Bijlagen:

1. Nieuw concept

2. Enquête

3. Interviews

4. Overzicht bieders en bijbehorende kenmerken

Inleiding

Tijdens mijn opleiding Event management heb ik stage mogen lopen bij de non-profit organisatie WereldOuders (WO). Deze organisatie biedt kansarme kinderen in Latijns Amerika educatie en een thuis. WO werft haar inkomsten via donateurs en actie door derden. Sinds 2012 heeft de organisatie zelf een evenement georganiseerd; het Angels of Light gala (AOL).

Voor de afronding van mijn opleiding mocht ik een adviesrapport opstellen ten behoeve van het stagebedrijf. WO heeft mij gevraagd onderzoek te doen naar de mogelijkheden om meer inkomsten te generen met de volgende editie van het AOL gala. WO wilt van het gala een jaarlijks terugkomend evenement maken, dus is het belangrijk om het concept te blijven innoveren.

In het eerste hoofdstuk van dit adviesrapport wordt er beschreven waar de non-profit organisatie WereldOuders voor staat. Ook wordt er een situatieschets gegeven van het Angels of Light gala.

In het tweede hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet weergegeven.

In het derde hoofdstuk wordt er gekeken wat het huidige concept van het AOL gala inhoudt. Hierbij wordt er gekeken naar het programma van de avond. Ook heb zijn de veiling en veilingitems onder de loep genomen. Er is onderzocht wat de plus- en minpunten waren van het programma en waar eventuele verbeterpunten liggen.

In het vierde hoofdstuk komt de bieder binnen het gala aan het licht. Wat zijn de kenmerken en wie zijn de grootste bieders? Waar komen precies de inkomsten vandaan binnen het gala. Er wordt gezocht naar overeenkomsten tussen de verschillende bieders en naar de eventuele risico’s die er gelopen kunnen worden met de volgende editie.

De binding met de gast komt in het vijfde hoofdstuk aan bod. In hoeverre wordt de gast warm gehouden voor, tijdens en na het gala? Blijft de gast gebonden aan WO na het gala of was het voornamelijk een leuk avondje uit? Ook wordt er gekeken naar de communicatie naar de gasten, hoe zijn de gasten geïnformeerd? Hoe verliep het voor en na traject van het gala?

Ten slotte worden de conclusies weergegeven die uit het onderzoek zijn gebleken en worden de adviezen en aanbevelingen gegeven, omtrent de innovatie van het concept, aan WO voor de komende editie(s) van het AOL gala.

In bijlage 1 vindt u een opzet van een nieuw concept naar aanleiding van het onderzoek.

In dit adviesrapport wordt enkel de naam van dhr. Schoen weergegeven. Overige namen blijven wegens privacy redenen anoniem.

1. De organisatie

Zoals te vinden op www.wereldouders.nl is WereldOuders een stichting die structurele hulp geeft aan thuisloze kinderen in negen landen in Latijns-Amerika. Hier creëert WO een toekomst voor kinderen door ze een thuis, zorg, onderwijs en medische hulp te geven. Daarnaast zet WO structurele educatieve en medische projecten op voor de hele gemeenschap.

De inkomsten komen binnen door o.a. sponsorouders in Nederland te werven. Deze ‘wereldouders’ geven een financiële bijdrage aan de opvoeding, de zorg en de scholing van een kind in de familiehuizen in een van de negen landen. De ‘wereldouder’ krijgt een directe band met het gesponsorde kind door middel van correspondentie. Ook worden er door derden acties voor WO georganiseerd om donateurs te werven en/of geld in te zamelen.

Situatieschets

In 2012 heeft WO voor het eerst zelf een evenement georganiseerd; het Angels of Light gala, een charity gala speciaal gericht op kinderen en hun ouders. In samenwerking met de directeur van de Nederlandse Energie Maatschappij (NLE) en vele sponsoren heeft WO een gala opgezet om geld in te zamelen om het St. Damien kinderziekenhuis op Haïti te voorzien van zonne-energie.

WereldOuders is al 25 jaar actief op Haïti. Al snel werd duidelijk dat op Haïti een grote behoefte was aan medische zorg, met name voor kinderen. Daarom heeft WO 24 jaar geleden een kinderziekenhuis opgericht.

Tijdens dit gala is er een veiling en loterij georganiseerd, hiernaast werden ook de zitplaatsen verkocht om de inkomsten te genereren. De genodigden waren afkomstig uit het netwerk van de heer Schoen, directeur van de NLE. In totaal is er met dit gala een bedrag van €193.488 opgebracht.

Het is de wens van WO om van het gala een jaarlijks terugkerend evenement te maken. Hierbij is het wel belangrijk om het gala elk jaar weer te innoveren om wederom nieuwe inkomsten te genereren. Gezien het feit dat WO de kosten bijzonder laag heeft gehouden in de organisatie van het gala wordt er alleen gekeken naar de bron van de inkomsten en werving en binding.

**Beleidsvraag van WereldOuders**

Hoe kan het huidige concept van het Angels of Light gala zodanig geïnnoveerd worden dat de strategische doelstelling van WereldOuders, het genereren van inkomsten, bereikt wordt?

**Onderzoeksvraag**
Wat heeft het huidige concept van het Angels of Light gala bijgedragen aan het genereren van inkomsten in het voor- en na traject en tijdens het gala?

2. Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om te weten wat het huidige concept precies inhoudt. Ook is het interessant om te weten voor welke doelgroep er gekozen is. Wie waren de gasten en wie waren de bieders tijdens de veiling? Ook wil ik achterhalen op welke manier de inkomsten gegenereerd werden en hoe er nieuwe donateurs geworven zijn.

Voor dit onderzoek heb ik de onderzoeksvraag opgesplitst in relevante deelvragen;

1. Wat is het huidige concept?

2. Welke vorm van veilen is er toegepast op het gala?

3. Wat is het profiel van de bieder?

2. Waar komen de inkomsten van het gala vandaan?

5.Op welke manier zijn er nieuwe donateurs en sponsorouders geworven?

6. Hoeveel sponsorouders heeft het gala (direct) opgebracht?

7. Hoe zijn de genodigden voor, tijdens en na het gala geïnformeerd over WereldOuders?

8. Wat is het effect op de binding met de gasten?

De uitvoering van het huidige concept heb ik onderzocht door middel van een enquête aan de medewerkers en vrijwilligers van WereldOuders, de sponsoren, de artiesten en de gasten.

Het onderzoek naar het profiel van de bieder, de inkomsten en de veiling heb ik gedaan door middel van deskresearch.

De werving van nieuwe donateurs en de uitkomsten hiervan heb ik onderzocht door middel van een enquête aan de medewerkers en vrijwilligers van WereldOuders en aan de gasten. Ook heb ik een half gestructureerd interview met de Coördinator Kindsponsoring van WereldOuders afgenomen.

De informatieverstrekking naar de gasten gedurende het gehele traject en het effect op de binding met gasten heb ik onderzocht door middel van een enquête aan de medewerkers en vrijwilligers van WereldOuders en aan de gasten. Hiernaast heb ik een half gestructureerd interview afgenomen met het Hoofd Fondsenwerving van WereldOuders.

Het respons in % van de geënquêteerden:

|  |  |
| --- | --- |
| WereldOuders Intern | 60% |
| Vrijwilligers | 0% |
| Engeltjes | 7% |
| Sponsoren | 67% |
| Enquete Gasten | 2,60% |
| Artiesten | 16% |

3. Huidig concept

Titel: Angels of Light gala
 ‘Angels of Light’ is het opvangcentrum op Haïti waar kinderen uit krottenwijken en tentenkampen eten en scholing krijgen.
Samenwerking met de NLE 🡪 energie en licht (Light). Komt overeen met het project; zonne-energie voor het st. Damien kinderziekenhuis op Haïti.

Idee: Charity gala voor ouders én hun kinderen

Look& Glamorous sfeer Kinderen centraal
Feel: Familie sfeer Sprookjesachtig
 Kindergala Engeltjes als gastvrouwen

Locatie: Koepelkerk Amsterdam

Presentatrice: Sylvana Simons met dochter

Doelgroep: Netwerk NLE, high end, ouders met kinderen 7-15 jaar

Programma:

- Red Carpet ontvangst
- Spectaculaire opening met een filmpje uit het projectland Haïti
- Loterij verkoop door engeltjes gastvrouwen
- Voorgerecht (familiair)
- Optreden
- Hoofdgerecht
- Veilingblok 1 met filmpjes uit Haïti waarin de veilingitems uitgebeeld worden door kinderen
& gastoptredens bijpassend bij de veilingitems
- Dessert (familiair)
- Veilingblok 2 met filmpjes uit Haïti waarin de veilingitems uitgebeeld worden door kinderen
& gastoptredens bijpassend bij de veilingitems
- Optreden
- Top 5 loterij prijzen uitgereikt op het podium
- Bekendmaking totaalbedrag
- Afterparty

In dit programma zijn er een aantal relevante hoofdpunten te onderscheiden, namelijk; de presentatie, het entertainment en de veiling. In totaal waren er 10 acts/optredens tussen de opening en de bekendmaking van de opbrengst.

|  |  |
| --- | --- |
| Wat ging goed | Wat kan beter |
| Inhoud & Programmering* Top uniek programma
* Kinderacts
* Gasten waren onder de indruk
 | * Geen verhaallijn aanwezig
* Te vol programma
 |

 Het overall oordeel wat terugkwam uit de enquête omtrent het programma:

De kinderacts blijken goed te scoren, ze passen goed binnen het concept en zijn voor de kinderen in de zaal makkelijker om zich mee te identificeren. Men blijkt het toch belangrijk te vinden om een bepaalde structuur in de verloop van de avond te hebben. Ook bleek het programma te vol te staan waardoor verscheidene mensen delen van de avond (en de veiling!) gemist te hebben doordat ze even van tafel zijn gegaan om naar het toilet te gaan of een sigaret te roken. Volgens de geënquêteerden bleek er te weinig ruimte om met de rest van de tafelgasten een gesprek te voeren.

Uit de enquête blijkt het volgende over de presentatie:

|  |  |
| --- | --- |
| Wat ging goed | Wat kan beter |
| * Naam Sylvana = kwaliteit = aandacht
 | * Sylvana was niet goed voorbereid, las haar tekst op van een blaadje dus kwam niet professioneel over. Hierdoor kwam ook de emotie niet (echt) over
 |

Om een bepaalde sfeer te creëren voor een benefiet avond moet er een zekere emotie overkomen. Doordat Sylvana Simons niet haar tekst uit haar hoofd had geleerd en daardoor haar persoonlijke boodschap niet overkwam, werd er een groot gedeelte gemist aan emotie.

Over het entertainment van de avond blijkt het volgende:

|  |  |
| --- | --- |
| Wat ging goed | Wat kan beter |
| * Top entertainment
* Variëteit in acts
* Optreden Do
* Optreden Incredible Kids
* Optreden Lucia Marthas
 | * Te veel acts
* Circus Act
* Briefing voorafgaand aan het gala
 |

Zoals boven vermeld zijn kinderacts aantrekkelijk op een event voor ouders met kinderen. Toch moet de kwaliteit van het entertainment altijd gewaarborgd worden, ook als het om kinderen gaat. Bij een aantal kinderacts bleek het niveau te laag te zijn. Ook het aantal acts bleek te veel.

Tijdens het Angels of Light gala werd er gebruik gemaakt van veiling bij opbod, een Engelse veiling in twee shifts; de eerste na het hoofdgerecht en de tweede na het dessert. Het idee was om per shift klein te beginnen en op te bouwen naar knallers.

|  |  |
| --- | --- |
| Wat ging goed | Wat kan beter |
| * Aanbieders veilingitems waren heel enthousiast
* Het vinden van items is gemakkelijker als ze voor kinderen bestemd zijn
* Foto’s voor het veilingboekje
* Hoge opbrengsten
* Stille aandachtige zaal
 | * Duurde te lang voordat het op gang kwam
* Te weinig aanbod voor volwassenen
* Sommige items niet spectaculair genoeg
* Veiling in twee blokken
* 2e blok zakte in
* Veilingmeester praatte door de introductiefilmpjes heen
* Veilingmeester had slecht zicht op het balkon
 |

Verwachte knallers waren de Boomhut, Darryl & Brace, Het Fris Feest, Circus Renz en Nickelodeon. Alleen de Boomhut is ook daadwerkelijk een succes geworden.

4. Profiel van de bieder

Uit het deskresearch onderzoek blijkt dat de bieders met de hoogste uitgaven, de heer Schoen, de heer B, en de heer F waren met uitgaven van €36.500,-, € 26.500,- en € 30.000,-.
De gemiddelde uitgave van de overige bieders was € 3.070,-.

Interessant is dat de heer Schoen en de heer F beide eigenaar zijn van de Nederlandse Energie Maatschappij en dat zij met WereldOuders dit evenement opgezet hebben.

De opbrengst van het Angels of Light gala ziet er als volgt uit:



Totaalbedrag veiling incl. BTW: € 151.100
Totaalbedrag veiling excl. BTW: € 124.876

*Percentage opbrengstveiling NLE: 44%
Totaalopbrengst veiling zonder NLE: € 84.616*

Totaalopbrengst tafelverkoop: € 54.475
Totaalopbrengst loterij: € 14.137

Totaalopbrengst bruto: €193.488
Totale kosten: € 39.247
Totaalopbrengst netto: €154.241

Uiteraard is het voor de heren van de NLE ook van belang om een hoge opbrengst te genereren tijdens het gala. Het is uiteindelijk hun naam dat achter het gala staat. Dit kan een risico zijn wanneer het gala een jaarlijks terugkomend benefietevenement wordt. Wanneer de NLE stopt met de samenwerking of zelf niet meer biedt kom je op een gemiddeld bod van ± € 3000. Hierbij valt bijna de helft van je inkomsten weg.

Uit de enquête komt naar voren dat veel veilingitems niet exclusief genoeg waren voor de High End doelgroep. Zo werd er “een weekend lang een porsche” verloot terwijl merendeel van de gasten in de zaal zelf een soortgelijke auto heeft.

Uit de gevonden gegevens blijkt dat de bedrijven van de bieders zeer uiteenlopend zijn van advocaat tot orthodontist. Dit valt te verklaren doordat de heer Schoen zijn netwerk heeft uitgenodigd wat bestaat uit persoonlijke en zakelijke contacten. Wel is het merendeel van de bieders CEO of (mede-) eigenaar van het bedrijf.

In bijlage 4 vind u een overzicht van de bieders en bijbehorende kenmerken.

5. Werving en binding

 De gastenlijst van het Angels of Light gala 2012 bestond merendeel uit het netwerk van dhr. Schoen, directeur van de Nederlandse Energie Maatschappij. Dit werd aangevuld met de ambassadeurs van WO en grote donateurs. Voor dit gala is er gekozen voor een High End doelgroep met kinderen. Het merendeel van de gasten komt uit Amsterdam Zuid en Rotterdam. Om de veilingitems zo veel mogelijk te laten opbrengen moet er een welvarend publiek in de zaal zitten.

De eerste informatie over het gala hebben de (potentiële) gasten gekregen van dhr. Schoen. Hij heeft zijn netwerk in grote lijnen het idee van het ouder-kind gala gegeven en ze gevraagd hier bij te zijn. Vervolgens heeft WO een eerste uitnodigende brief toegestuurd met informatie over de organisatie en het evenement. Na deze brief is er naar de gastenlijst een Save the Date kaart gestuurd, vervolgens hebben ze de uitnodiging ontvangen en na het gala is er een bedankbrief toegestuurd met een enquête naar de tafelkopers en de gasten met het winnende bod op een veilingitem.

Uit de enquête blijkt het volgende over de werving en binding van de gasten voorafgaand aan

het gala:

|  |  |
| --- | --- |
| Wat ging goed | Wat kan beter |
| * NLE heeft voor een groot gedeelte de zaal gevuld
* Er zijn veel complimenten gegeven over de persoonlijke uitnodigingen
 | * Te laat begonnen met gasten benaderen en uitnodigen
* De Save the Date kaarten en uitnodigingen zijn te laat op de post gegaan
* Er zijn te veel risico’s gelopen met alleen het netwerk van de NLE
* Er werden veel toezeggingen gedaan naar de NLE die later werden ingetrokken
* Er was onvoldoende inzicht in het soort gasten (volwassenen versus kinderen)
* Uitnodigen BN’ers werd niet opgepakt
 |

Doordat het uitnodigen van de gasten veelal door dhr. Schoen gedaan is, is er veel informatie over WO achterwegen gelaten. Ook zijn er naar dhr. Schoen veel toezeggingen gedaan in privésferen die achteraf weer zijn ingetrokken. Doordat er als het ware een tussenpersoon zat tussen de communicatie van WO naar de potentiële gast is er veel verwarring bij beide kanten ontstaan waardoor er veel kansen zijn misgelopen.

Uit een interview met de hoofd fondsenwerver en coördinator kindsponsoring blijkt dat de fondsenwerving en binding met de gasten tijdens het gala erg tegen is gevallen. Doordat de gasten al geld doneren met de veiling en loterij tijdens het gala was het niet de bedoeling actief nieuwe donateurs of sponsorouders te werven. Wel is er geprobeerd leads te verzamelen door een prijs beschikbaar te stellen die verloot zou worden onder de gasten die hun visitekaartje inleverden. Ook was het de bedoeling om alle loten te verkopen met eenmalige machtiging formulieren.

Uiteindelijk is er door drie gasten een visitekaartje achtergelaten, doordat de kaartjes niet op een gunstige plek verzameld werden zijn er veel kaartjes misgelopen. Ook is er besloten om de mogelijkheid tot pinnen en contant betalen te bieden bij de lotenverkoop. Hier is veel gebruik van gemaakt, in totaal zijn er 480 loten verkocht en maar 11 eenmalige machtiging formulieren ontvangen. Één van de doelen van WO was om de achterban te vergroten. Het was dan ook de bedoeling om de verzamelde leads in de database te plaatsen en ze zo alle recente informatie toe te sturen omtrent WO en ze te benaderen bij rampen.

Uit het interview blijkt ook dat het na traject van het gala niet zo gelopen is als gehoopt. Het hoofddoel van het gala was om op jaarbasis 10% meer inkomsten te generen, dit doel is behaald, maar waar het ook de bedoeling was de gasten aan WO te binden is dit niet geslaagd. Naar aanleiding van het gala zijn er geen nieuwe sponsorouders geworven.

In de bedankbrief die na het gala is toegestuurd naar de gasten stond enkel de vraag of de gast de maandelijkse nieuwsbrief van WO wenste te ontvangen. Ook was er het plan om in de dankadvertentie in verschillende kranten de aanbieding te plaatsen waarin je, als je sponsorouder zou worden voor WO, een korting krijgt op je energierekening bij de Nederlandse Energie Maatschappij. deze aanbieding is niet doorgezet en er is überhaupt niet in de advertentie aangegeven hoe iemand sponsorouder kan worden.

Wel zijn er binnen twee weken na het gala al vijf tafels verkocht voor het gala van volgend jaar. Ook heeft een sponsor die een veilingitem aangeboden had toegezegd dit volgend jaar weer te willen doen en ook een tafel af te nemen.

6. Conclusies en advies

In dit hoofdstuk worden de conclusies en adviezen toegelicht die uit de onderzoeksresultaten voortkomen. Per hoofdstuk wordt de conclusie en bijbehorend advies beschreven.

Het huidige concept

*Conclusie*

Het idee van een gala voor ouders en kinderen heeft veel positieve reacties ontvangen. Vooral omdat dit het eerste gala is in Nederland dat voor ouders en kinderen georganiseerd is. WereldOuders heeft hoge ogen gegooid op het gebied van entertainment en het programma. Met het aantrekken van A-artiesten zoals Sylvana Simons en Do werd de kwaliteit van het evenement naar een hoger niveau getrokken. De Kinderacts waren zeer in trek bij het publiek maar het totaal aan acts bleek te veel.

Tijdens de veiling hebben een aantal items flinke bedragen opgebracht. Toch bleken veel veilingitems niet spectaculair genoeg voor de high end doelgroep. Doordat de veiling werd opgesplitst in twee blokken zakte het tweede blok in. Ook bleek de briefing met de veilingmeester niet volledig te zijn geweest waardoor hij door veel introductie filmpjes die in Haïti zijn opgenomen heen praatte.

*Advies*

**Less is more**; kies kwaliteit boven kwantiteit. Zorg dat er een aantal uitmuntende acts op het podium staan en geef de gasten een ‘adempauze’.

**Waarborg de kwaliteit van de veilingitems**; Zorg dat de veilingitems afgestemd zijn op je publiek, veil niet een porsche wanneer ze deze (of duurder) al rijden. Zorg dat je op de hoogte bent van je gasten, weet op tijd in je voorbereidingen hoeveel kinderen en volwassenen in de zaal zitten zodat je je veilingitems daar op af kunt stemmen.

**Think outside the box**; om gasten elk jaar weer te enthousiasmeren moeten de veilingitems steeds exclusiever zijn, dit is uiteindelijk waar de inkomsten vandaan komen.

Profiel van de bieder

*Conclusie*Het profiel van de bieder blijkt voornamelijk een CEO/eigenaar te zijn van een bedrijf. 17% van de bieders blijkt via WO persoonlijk uitgenodigd te zijn. 23,5% van de bieders heeft zijn/haar kind meegenomen naar het gala (voor zover bekend). Wanneer er gekeken wordt naar de totale opbrengst van de veilingitems is € 124.876,-. Dit is 65% van de totale opbrengst. 44% van de totale opbrengst komt van de NLE. Dit betekend dat als de NLE zelf niet had meegeboden, de totale opbrengst van de veiling zou uitkomen op € 84.616,-. Dit kan een risico zijn wanneer het gala een jaarlijks terugkomend benefietevenement wordt. Wanneer de NLE stopt met de samenwerking of zelf niet meer biedt kom je op een gemiddeld bod van ± € 3000,-. Hierbij valt bijna de helft van je inkomsten weg.

*Advies*

**Geef geen exclusiviteit aan partner;** Op dit moment heeft alleen de heer Schoen zijn netwerk uitgenodigd. Het is voor hem ook van belang dat het gala veel opbrengt omdat zijn bedrijf eraan verbonden is. Hoe hoger de opbrengst hoe meer media aandacht, zeker wanneer WO meer naamsbekendheid zal krijgen in Nederland. Wanneer er al een grote naam aan het gala verbonden zit is het gemakkelijker andere grote bedrijven te overtuigen. Zodra er nog een eigenaar van een groot bedrijf met het gala samenwerkt, ontstaat er een groter netwerk en zal ook hij/zij het van belang vinden dat het gala veel opbrengt.

Wanneer er ook deze editie weer exclusiviteit wordt gegeven aan de heer Schoen bestaat de kans dat, wanneer hij er van af ziet, een ander bedrijf zich als tweede keus ziet. Het zal dan moeilijker zijn deze te overtuigen van een samenwerking met het gala.

Werving en binding

*Conclusie*

Voorafgaand aan het gala werden potentiële gasten te laat ingelicht, ook lag er te weinig focus op het na traject. Er werd veel informatie achterwegen gelaten doordat dhr. Schoen zelf zijn gasten heeft uitgenodigd. Er is te veel risico genomen doordat alleen het netwerk van de NLE werd en de laatste aanmeldingen een week voor het gala werden doorgegeven is. BN’ers zijn een goede troef om de pers te enthousiasmeren, doordat het uitnodigen van BN’ers niet verder opgepakt is, is hier veel naamsbekendheid mee verloren gegaan.

*Advies*

**Werk het voor en na traject verder uit;** De focus van het uitnodigingsproces moet vooral bij de planning en vergroten/verbreden van de prospectlist liggen. Het uitnodigingsproces moet ingevoerd worden zodra de datum van het gala bekend is en geheel in de handen van WereldOuders liggen of via een sales ondersteuning vanuit WereldOuders. Ook moet er meer focus liggen op de binding na het gala. Verzamel zo veel mogelijk leads om je achterban te vergroten en gebruik deze effectief.

**Eigen netwerk gebruiken;** Maak gebruik van het eigen netwerk van WereldOuders, verscheidene ambassadeurs van WereldOuders kunnen interessante gasten werven.

**BN’ers uitnodigen;** Niet alleen als commercieel nut voor de pers, ook als relatiebeheer kunnen BN’ers zeer goed van pas komen.

Aanbevelingen

Tijdens de organisatie van het Angels of Light gala zijn er continu nieuwe aanpassingen, ideeën en veranderingen geweest. Uiteraard is het voor een organisatie dat geen ervaring heeft met dit soort evenementen een grote uitdaging om een gala op te zetten. Toch is het verstandiger om continu bij je concept te blijven. Er zullen velen aanbiedingen en adviezen op je pad komen gedurende de organisatie, zorg dus dat je weet wat je doelen zijn met dit gala en waar je voor staat. Zo heb je altijd een structuur in je concept om op terug te vallen. Bronvermelding

Literatuur

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?*  Amsterdam: Boom Lemma

Kaarsgaren, L. (2010). *Zakelijke en publieksevenementen.* Amsterdam: Pearson Education

Internet

[www.wereldouders.nl](http://www.wereldouders.nl)

[www.angelsoflightgala.nl](http://www.angelsoflightgala.nl)

[www.google.nl](http://www.google.nl)

[www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl)

[www.warchild.nl](http://www.warchild.nl)

[www.orangebabies.nl](http://www.orangebabies.nl)

Overig

Jaarverslag WereldOuders 2012

Evaluatie Angels of Light 2012

BIJLAGEN

1. Nieuw Concept

2. Enquête

3. Interviews

4. Overzicht bieders en bijbehorende kenmerken

1. Nieuw concept

**Evenement**

|  |  |
| --- | --- |
| Naam | Angels of Light gala |
| Idee | Gala voor ouders en hun kinderen |
| Look & Feel | Glamorous sfeerFamiliaire sfeerKindergalaKinderen centraalEngeltjes als gastvrouwen |
| Programma | Red carpet ontvangst met entertainmentSpectaculaire opening met een filmpje uit het projectlandLotenverkoop door de engeltjes Ontvangst door directrice WereldOuders Voorgerecht familiair Optreden kinderactOptreden A-muzikantHoofdgerechtVeiling met filmopnames uit het projectland waarin de veilingitems worden uitgebeld door de kinderen. Gastoptreden bijpassend bij de veilingitemsNagerecht familiairOptreden A-muzikantOptreden kinderactLoterij uitslag op groot schermBekendmaking totaalopbrengstAfterparty op de dansvloer  |

**Doelen**

|  |  |
| --- | --- |
| 10% groei | 10% groei van de inkomsten op jaarbasis |
| Naamsbekendheid | Positioneren van WereldOuders op de Nederlandse markt |
| Achterban vergroten | Het vergroten van de achterban door leads te verzamelen en in de database te verwerken.  |

**Doelgroep**

|  |  |
| --- | --- |
| WO | Netwerk ambassadeurs met kinderen tussen de 7 -15 jaar Grote donateurs met kinderen tussen de 7 -15 jaar |
| BN’ers | Ambassadeurs Tim Immers en Frits SissingBN’ers als media tool met kinderen tussen de 7 -15 jaarBN’ers als relatiebeheer met kinderen tussen de 7 -15 jaar |
| Externe partners | Netwerk grote externe partners met ‘High End’ als uitgangspunt met kinderen tussen de 7 -15 jaar.  |

**Communicatie**

|  |  |
| --- | --- |
| Voor traject | Gastenlijst opstellenZodra locatie en datum bekend zijn de Save the date kaart versturen met begeleidende brief met de volgende punten: * Namens wie uitgenodigd
* Wat doet WereldOuders
* Wat is het Angels of Light gala
* Wanneer ontvangen ze de uitnodiging
* Link naar informatie op de website www.angelsoflightgala.nl

Tussentijdse brief toesturen met enkele veilingitems en ‘sneak peak’. Dit om de gasten warm te houden.Zes weken voor het evenement de uitnodigingen op de post met de volgende punten:* Wanneer
* Waar
* Wat
* Waarom
* RSVP + aantal kinderen en leeftijd
* Contactgegevens
* Dresscode
* Overdraagbaarheid

Uitnodigingen naar gasten versturen, niet alleen naar tafelverkopers om zo adressen te verzamelen voor in de database. |
| Tijdens gala | Actief leads verzamelen (!) Dit door middel van;* Lotenverkoop door enkel eenmalige machtiging formulieren
* Engeltjes visitekaartjes laten verzamelen. Apart een prijs verloten onder de verzamelde visitekaartjes.

WereldOuders zichtbaar maken door in lobby grote posters in lijsten op te hangen van sponsorkinderen. In toiletten en in goodybags profielen van sponsorkinderen plaatsen.  |
| Na traject  | Alle gasten een bedankbrief toesturen met meer informatie over WereldOuders. Bij adresgegevens van het bedrijf van de gasten aparte informatie toesturen hoe het bedrijf WereldOuders kan steunen.Media aandacht; In dankadvertenties in kranten aangeven hoe mensen WereldOuders kunnen steunen. Binnen twee weken na het gala een enquête toesturen naar alle gasten. Alle gasten de eerst volgende nieuwsbrief toesturen met de vraag of ze deze willen blijven ontvangen.  |

2. Enquête

**Enquete Angels of Light Gala
December 2012**

1. **Profielen en Motivatie**

**Achtergrond geënquêteerde**

1. Naam (niet verplicht)

………………………………………

2. Wat is je rol t.a.v. het Angels of Light Gala (AOL)?

О sponsor
О gast
О vrijwilliger
О engeltje
О artiest

О ander, n.l.:……………………………………………………………………………………………………

3. Wat was jouw voornaamste reden om je in te zetten voor het Angels of Light gala?

|  |
| --- |
| Voornamelijk het doel: WereldOudersVoornamelijk het unieke evenement: het Angels of Light Gala, het eerste gala van Nederland voor kinderen en volwassenen De projectbestemming: het St. Damien’s Kinderziekenhuis op Haïti Vanwege het sponsor pakket (PR/Branding) Vanwege het persoonlijke verzoekIk ben persoonlijk gevraagd door...  De situatie van thuisloze kinderen in Latijns-Amerika raakt mij en ik zet mij graag op deze manier inAnder n.l.: ………………………………………………………………………………………………………………………………….1. **Voortraject**

**Concept Ontwikkeling**4. Wat zijn jouw adviezen om de ontwikkeling van het evenement concept te verbeteren? Denk hierbij aan de doelgroep, media, locatie, tafelverkoop etc.**Organisatie - Rolverdeling**5. Hoe heb je de rolverdeling van het organisatieteam ervaren? En wat zijn je adviezen om dit efficiënter te maken?**Verkoop Tafels**6.Hoe heb je de tafelverkoop ervaren? En wat zijn je adviezen om dit efficiënter te maken? |

1. **Marketing Communicatie – PR - Sponsoring**

**Marketing Communicatie**Het Angels of Light Gala gebruikt verschillende communicatiemiddelen om sponsoren, gasten, artiesten en vrijwilligers te bereiken. We zijn nieuwsgierig naar jouw mening over de verschillende manieren van informatieverstrekking over WereldOuders en het Angels of Light Gala.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***(Zet een X bij jouw keuze)*** | **Helemaal mee oneens** | **🡪** | **🡪** | **🡪** | **Helemaal mee eens** | **N.v.t.** |
| Ik heb voldoende informatie over het (AOL)Gala ontvangen  |  |  |  |  |  |  |
| Ik heb voldoende informatie over WereldOuders ontvangen |  |  |  |  |  |  |
| De communicatiemiddelen van het AOL Gala (presentaties e.d.) hebben mij geholpen bij het activeren van mijn personeel, relaties  |  |  |  |  |  |  |
| D.m.v. de communicatie over het Angels of Light Gala was ik goed voorbereid op het evenement zelf |  |  |  |  |  |  |
| Ik vond de Save-The-Date zeer nuttig en enthousiastmerend |  |  |  |  |  |  |
| Ik vond de Uitnodiging zeer nuttig en enthousiastmerend |  |  |  |  |  |  |
| Ik vond het Veilingboekje zeer nuttig en enthousiastmerend |  |  |  |  |  |  |
| Ik vond de menukaarten zeer nuttig en enthousiastmerend  |  |  |  |  |  |  |
| ***Online communicatie*** | **Helemaal mee oneens** | **🡪** | **🡪** | **🡪** | **🡪** | **Helemaal mee eens** |
| Ik heb veel gebruik gemaakt van de AOL website |  |  |  |  |  |  |
| Ik vind de AOL website erg gebruiksvriendelijk |  |  |  |  |  |  |
| Ik kon alle informatie die ik nodig had vinden op de AOL website  |  |  |  |  |  |  |
| Ik heb de Social Media rondsom het AOL gala als goed ervaren |  |  |  |  |  |  |

De onderstaande ruimte kan gebruikt worden voor het plaatsen van toelichtingen bij de stellingen of voor het plaatsen van overige opmerkingen over de communicatie. Heb je iets gemist? Wat was goed? Wat kan beter? Wat mist er nog op de AOL website? Kun je dit illustreren aan de hand van voorbeelden?

7.Welke bronnen heb je voorafgaand aan het evenement geraadpleegd?

О Website

О Veilingboekje
О Save The Date

О ander, n.l.:……………………………………………………………………………………………………

**PR**

8.Hoe heb je de PR rondom het gala ervaren? Wat zijn jouw adviezen om dit te verbeteren?

1. **Evenement Onderdelen**

**Algemene waardering Evenement**Met het Angels of Light Gala streven wij ernaar om onze sponsoren, gasten, artiesten en vrijwilligers een unieke avond te laten beleven.

9.Hoe heb je het verloop van de avond ervaren? Ontvangst, hoofd programma, en afterparty?
Wat zijn jouw adviezen om dit te verbeteren?

We zouden je graag willen vragen om alle evenement onderdelen te waarderen van 1 tot 5, waarvan 1 staat voor ‘zeer onvoldoende’ en een 5 voor ‘zeer voldoende’.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Onderdeel** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Algemene waardering evenement |  |  |  |  |  |
| Algemene waardering programma |  |  |  |  |  |
| Waardering veiling |  |  |  |  |  |
| Waardering loterij |  |  |  |  |  |
| Waardering Gebroeders Grimm bij de deur |  |  |  |  |  |
| Waardering Openingsact Noi Pakon |  |  |  |  |  |
| Waardering Circus Act Kids  |  |  |  |  |  |
| Waardering Incredible Kids HipHop Crew |  |  |  |  |  |
| Waardering Azalee & Partou Kinderkoor |  |  |  |  |  |
| Waardering Zo! Gospel Koor |  |  |  |  |  |
| Waardering Rappers Darryl & Brace |  |  |  |  |  |
| Waardering Do |  |  |  |  |  |
| Waardering Lucia Marthas Dans Act |  |  |  |  |  |
| Waardering DJ Fris |  |  |  |  |  |
| Waardering DJ Frederik Abas |  |  |  |  |  |
| Waardering technisch onderdeel: geluid |  |  |  |  |  |
| Waardering technisch onderdeel: licht |  |  |  |  |  |
| Waardering presentator Sylvana Simons |  |  |  |  |  |
| Waardering presentator Levi Simons |  |  |  |  |  |
| Waardering presentator veilingmeester |  |  |  |  |  |
| Waardering presentator Tim Immers |  |  |  |  |  |
| Waardering Film Haïti |  |  |  |  |  |
| Waardering verloop van de dag of avond |  |  |  |  |  |
| Waardering Ontvangst Algemeen |  |  |  |  |  |
| Waardering Ontvangst Garderobe |  |  |  |  |  |
| Waardering Toiletten |  |  |  |  |  |
| Waardering Beveiliging |  |  |  |  |  |

De onderstaande ruimte kan gebruikt worden voor het plaatsen van toelichtingen bij de stellingen of voor het plaatsen van overige opmerkingen over de evenement onderdelen. Heb je iets gemist? Wat was goed? Wat kan beter? Kun je dit illustreren aan de hand van voorbeelden?

**Veiling**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Onderdeel** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Veilingboekje |  |  |  |  |  |
| Veilingitems |  |  |  |  |  |
| Presentatie veilingitems a.d.h.v. filmpjes |  |  |  |  |  |
| Financiële Afhandeling op event  |  |  |  |  |  |
| Financiële Afhandeling na het event |  |  |  |  |  |

**Loterij**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Onderdeel** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Loterij items |  |  |  |  |  |
| Verkoop lootjes op event |  |  |  |  |  |
| Trekking loterij items |  |  |  |  |  |
| Afhandeling loterij m.b.t. ophalen cadeaus |  |  |  |  |  |

**Locatie**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Onderdeel** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Personeel |  |  |  |  |  |
| Plattegrond – Inrichting |  |  |  |  |  |
| Bereikbaarheid - Parkeren |  |  |  |  |  |
| Hotel faciliteiten  |  |  |  |  |  |
| Kamer Reservering Service |  |  |  |  |  |

De onderstaande ruimte kan gebruikt worden voor het plaatsen van toelichtingen bij de stellingen of voor het plaatsen van overige opmerkingen over de locatie. Heb je iets gemist? Wat was goed? Wat kan beter? Kun je dit illustreren aan de hand van voorbeelden?

**Catering**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Onderdeel** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Prijsstelling en Kwaliteit eten en drinken |  |  |  |  |  |
| Variëteit in het aanbod |  |  |  |  |  |
| Tevredenheid over bediening |  |  |  |  |  |
| Tevredenheid over wachttijden  |  |  |  |  |  |

De onderstaande ruimte kan gebruikt worden voor het plaatsen van toelichtingen bij de stellingen of voor het plaatsen van overige opmerkingen over de catering. Heb je iets gemist? Wat was goed? Wat kan beter? Kun je dit illustreren aan de hand van voorbeelden?

**5. Productie**

10.Hoe heb je de uitvoer van het evenement als team ervaren? Wat zijn jouw adviezen om de samenwerking te verbeteren?

**6. Ervaringen & Toekomst**

11.Kun je jouw ervaring t.o.v. jouw verwachtingen beschrijven?

12.Wat waren voor jou de unieke eigenschappen van het evenement?

13. Onderstaande ruimte kun je gebruiken voor overige opmerkingen.

**Heel veel dank voor je feedback!**

3. Interviews

Half gestructureerd interview met Coördinator Kindsponsoring

**Op welke manier is er tijdens het Angels of Light gala geprobeerd om nieuwe donateurs/sponsorouders te werven?**Het is tijdens het gala niet de bedoeling geweest om actief te werven. Het idee hierachter was dat de gasten tijdens het gala al veel geld uit zouden geven bij de veiling en de loterij en we ze niet “lastig wilde vallen” met een actieve werving.
Het was dan weer wel de bedoeling dat we zichtbaar waren tijdens het evenement door middel van de stand en informatie in het programma/veilingboekje. We hebben ook geprobeerd te werven door leads te verzamelen, zo hadden we een prijs beschikbaar die verloot zou worden onder de mensen die hun visite kaartje inleverden en wilden we alle lootjes verkopen d.m.v. een eenmalige machtiging formulier.

**Welke informatie was er voor de gasten te vinden bij de stand en in het programmaboekje?**Bij de stand hadden we informatiefolders over WereldOuders algemeen, Informatiefolders over “het veld in als vrijwilliger”, een aantal profielen van kinderen die nog een sponsorouder nodig hebben en aan aantal leeuwaapje knuffels die wij verkopen waarvan de opbrengst naar ons toe gaat.
Het programmaboekje stond vol met wist-je-datjes over WereldOuders en het gala. Er stond algemene informatie in over WereldOuders en informatie over het St. Damien kinderziekenhuis op Haïti. Verder stond er informatie in over een aantal ambassadeurs en vier verhalen van kinderen uit Haïti.

**Zijn er veel informatieformulieren doorgelezen of meegenomen door gasten op het Angels of Light gala?**Helaas stond de stand op een ongeschikte plek binnen de locatie. De ontvangstlobby was al niet heel makkelijk in te delen waardoor wij bijna niet opvielen met onze stand. Om deze reden zijn er bijna geen mensen langs geweest. Uiteindelijk heeft één vrouw een profiel van een kind meegenomen.

**Zijn er al nieuwe sponsorouders bijgekomen n.a.v. het Angels of Light gala?**Nee, jammer genoeg tot nu toe nog niet.

**Zijn er op het Angels of Light gala veel leads verzameld van de gasten?**Uiteindelijk hebben maar drie gasten hun visite kaartje ingeleverd. Ook hier stonden we niet op de goede plek. De bak waar de visitekaartjes in moesten stond niet in het looppad van de ontvangst, zo liepen we heel veel gasten mis.
Ook is er toch besloten om de mogelijkheid tot pinnen en contant betalen te bieden bij de lootjes verkoop. Hier is veel gebruik van gemaakt. Ontzettend jammer want nu hebben wij maar 11 formulieren terwijl er 480 lootjes zijn verkocht.

**Waar wilde jullie in eerste instantie de verzamelde leads voor gebruiken?**Het was de bedoeling om de verzamelde leads in onze database te zetten, we willen natuurlijk onze achterban vergroten. Door ze in de database te hebben staan kunnen we ze alle recente informatie toesturen, zoals de nieuwsbrief of met acties bij rampen.

**Op welke manier worden de gasten en/of sponsoren warm gehouden over WereldOuders na het gala?**De tafelkopers en de gasten die het winnende bod op een veilingitem hadden hebben we in de bedankbrief kunnen informeren over de mogelijkheden waarop ze WereldOuders nog meer kunnen steunen. Maar omdat ik niet het contact met deze personen heb weet ik niet of dit ook daadwerkelijk gebeurd is.
Er is na het gala in verschillende kranten een grote dankadvertentie geplaatst voor alle sponsoren. Er is ooit sprake geweest dat hierin zou komen te staan dat als je wereldouder (sponsorouder) zou worden, je een korting of iets in die richting zou krijgen op je energie. Dit door de samenwerking met de NLE, helaas is hier niks van gebruikt en stond er helemaal geen informatie over hoe je wereldouder kan worden.

Half gestructureerd interview met Hoofd Fondsenwerver

**Waar is op het gala de naam ‘WereldOuders’ tot uiting gekomen?**De naam WereldOuders was terug te vinden bij de stand in de gang. In het programmaboekje komt de naam terug. Op het grote scherm in de zaal kwam de naam terug in het openingsfilmpje en in het uitbeelden van de veilingitems.

**Waar kwam de naam ‘WereldOuders’ tot uiting binnen de communicatie-uitingen van het Angels of Light gala?**De naam WereldOuders was te zien op de informatiebrief over het gala en op de officiële uitnodiging. Ook op de website [www.angelsoflightgala.nl](http://www.angelsoflightgala.nl) kwam de naam (klein) terug. Op de save the date kaart wordt wel de naam maar niet het logo van WereldOuders genoemd.

**Is er bewust voor gekozen om bij veel communicatie uitingen zoals de officiële uitnodiging, de save the date, de perswand en de kaft van het veilingboekje niet het logo van WereldOuders te gebruiken?**Voor de vormgeving was het mooier om alleen het logo van Angels of Light te gebruiken omdat het logo van WereldOuders veel wit bevat. Wel hebben we het logo van WereldOuders terug laten komen in de begeleidende brief bij de uitnodiging. Onze intentie is wel om volgend jaar het logo meer terug te laten komen.

**Hoe zijn de genodigden voorafgaand aan het gala geïnformeerd over WereldOuders in het algemeen en hoe ze WereldOuders kunnen steunen?**In de begeleidende brief bij de eerste uitnodiging hebben we uitgebreid uitgelegd wat WereldOuders doet en waar we voor staan. Ook hebben we verwezen naar de website voor meer informatie. Omdat het onze intentie was om de geadresseerden uit te nodigen voor het gala hebben we niet in de brief verwezen hoe ze WereldOuders om andere manieren dan het gala kunnen steunen.

**Hoe zijn de genodigden na het gala geïnformeerd over WereldOuders in het algemeen en hoe ze WereldOuders kunnen steunen?**Na het gala hebben we de gasten een enquête toegestuurd, in deze enquête stond ook de vraag of zij een nieuwsbrief wenste te ontvangen.

**Wat is het effect op de binding met de gasten na het gala?**Binnen twee weken na het gala waren de eerste vijf tafels voor de volgende editie al verkocht. Ook heeft een aantal gasten voor volgend jaar een veiling item aangeboden.

**Wat is het effect op de binding met de (hoofd)sponsoren na het gala?**Alle hoofdsponsoren hebben toegezegd de volgende editie zich weer in te willen zetten voor WereldOuders. Naar aanleiding van onze ervaring met dit jaar bied ons dit een mooie keuzemogelijkheid, aangezien niet alle elke samenwerking even soepel verliep.

4. Overzicht bieders en bijbehorende kenmerken

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **De heer** | **Achternaam** | **Bedrag**  | **Veilingitem** |
|  |  |  |  |
| de heer | A | € 1.800 | Gesigneerd Ajax shirt |
|  |  | € 1.200 | 538 Experience |
|  |  | **€ 3.000** |  |
|  |  |  |  |
| de heer | Schoen | € 6.000 | Maak je eigen Senatori |
|  |  | € 5.000 | VIP Jeugdjournaal |
|  |  | € 1.800 | model in 1 dag fotoshoot |
|  |  | € 3.000 | Solar Fuel Saver |
|  |  | € 9.000 | Ron Blauw bij jou thuis |
|  |  | € 1.200 | Winter Circus Utrecht |
|  |  | € 8.000 | Reis Haïti |
|  |  | € 2.500 | Fris Feest |
|  |  | **€ 36.500** |  |
|  |  |  |  |
| de heer | B | € 4.500 | gesigneerde shirt Feyenoord  |
|  |  | € 22.000 | Boomhut |
|  |  | **€ 26.500** |  |
|  |  |  |  |
| de heer  | C | € 2.000 | Privé les Anky van Grunsven |
|  |  | € 1.200 | Circus Herman Renz |
|  |  | € 1.000 | DJ cursus jongetje |
|  |  | **€ 3.200** |  |
|  |  |  |  |
| de heer  | D | **€ 1.800** | Weekendje Porsche  |
|  |  |  |  |
| de heer | E | **€ 8.000** | H2Flow bedrijfsuitje |
|  |  |  |  |
| de heer | F | € 8.000 | Première K3 |
|  |  | € 22.000 | Boomhut  |
|  |  | **€ 30.000** |  |
|  |  |  |  |
| de heer |  G | € 2.000 | Beugel |
|  |  | € 2.000 | van Gils pak |
|  |  | **€ 4.000** |  |
|  |  |  |  |
| de heer | H | **€ 3.000** | Hockey clinic |
|  |  |  |  |
| de heer | I | **€ 1.600** | Nemo bij je thuis |
|  |  |  |  |
| de heer | J  | **€ 3.000** | Darryl en Brace |
|  |  |  |  |
| de heer | K | € 3.000 | Solar Fuel Saver |
|  |  | € 3.000 | Foto WereldOuders |
|  |  | **€ 6.000** |  |
|  |  |  |  |
| de heer | L | **€ 3.000** | Solar Fuel Saver |
|  |  |  |  |
| de heer | M | € 3.000 | Solar Fuel Saver |
|  |  | € 1.400 | Pro-Am Golf clinic |
|  |  | **€ 4.400** |  |
|  |  |  |  |
| de heer | N | **€ 3.000** | Solar Fuel Saver |
|  |  |  |  |
| de heer | O | **€ 3.000** | Solar Fuel Saver |
|  |  |  |  |
| de heer | P | **€ 3.000** | van Gils pak |
|  |  |  |  |
| de heer | Q | **€ 2.000** | nummer en clip opnemen met Eddy Zoë |
|  |  |  |  |
| de heer | R | **€ 1.600** | Nick Battle |
|  |  |  |  |
| de heer | S | **€ 3.500** | Meet & Greet Do |

Wegens privacy redenen zijn bovenstaande namen anoniem gebleven.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bedrijf** | **Functie** | **Connectie**  | **Kinderen (7-15jr)** |
| Aandeelhouder | Eigenaar | NLE – dhr. Schoen | - |
| Scheepvaartbedrijf | HR Manager | NLE – dhr. Schoen | - |
| Horeca uitzendbureau | Mede-eigenaar | NLE – dhr. Schoen | 1 kind |
| Ingenieursbureau | Mede-eigenaar | NLE – dhr. Schoen | X |
| Website design | Mede-eigenaar | NLE – dhr. Schoen  | - |
|  Nederlandse Energie Maatschappij | Mede-eigenaar | NLE | X |
| Vermogensbeheer | Mede-eigenaar | Vader directrice WereldOuders  | X |
| Advocatenkantoor | Partner | NLE – dhr. Schoen | - |
| Aandeelhouder | CEO | NLE – dhr. Schoen | X |
| X | X  | Aanbieder Feyenoord veiling item | X |
| Scheepvaartbedrijf | Eigenaar | NLE – dhr. Schoen | X |
| Affiliate Marketing |  | NLE – dhr. Schoen | X |
| ICT adviseur | Mede-eigenaar | Bedrijfsponsor WereldOuders | 1 kind |
| Huishoud winkel | X | NLE – dhr. Schoen | X |
| Organisatie adviesbureau |  | NLE – dhr. Schoen | - |
| X | X | Man medewerker WO | X |
| Facilitair en onderhoudsbedrijf | Eigenaar | NLE – dhr. Schoen | 2 kinderen |
| Jazz Festival | Voorzitter | Contact via Festival samenwerking WO | 1 kind |
| Vermogensbeheerder | CEO | NLE – dhr. Schoen | X |
| Orthodontie | Eigenaar | Zus van sponsor event organisator | X |
| Advocatenkantoor | - | - | - |
| Vergelijkingswebsite  | - | - | X |
| Financieel adviesbureau | - | - | - |
| X | - | - | - |
| Klantcontact adviesbureau | - | - | X |
| Tijdschrift | - | - | - |
| Vakantiepark | - | - | - |
| Aandeelhouder | - | - | - |

X = geen kinderen - = niet bekend