STRATEGISCHE CONGRES- EN EVENTONTWIKKELING

EVENTS ALS MIDDEL NAAR RESULTAAT EN IMPACT

Over mijn inzichten, mijn zoektocht en ervaringen met evenementen als middel om strategische doelen te bereiken, schrijf ik dit jaar. Waarom? Omdat ik, met meer dan dertig jaar ervaring in diverse rollen in onze prachtige branche, een enorm arsenaal aan bijeenkomsten heb voorbij zien komen. Sommigen waren geslaagd, andere minder en weer andere ronduit slecht. Regelmatig terugkijken naar deze ervaringen brachten mij tot nieuwe inzichten en dat inkijkje deel ik met liefde voor het vak. Vanzelfsprekend leidt ook de jaarlijkse 'bijscholing' die ik mijzelf gun, tot verdieping van inzichten. Als kleine zelfstandige maak ik er al twintig jaar tijd en budget voor vrij omdat ik echt geloof in een leven lang leren.

Tekst: Ingrid Rip

Congressen en events zijn een krachtig middel om veranderingen aan te jagen. Veranderingen in de richting van vooraf opgestelde doelen. Dat zou voor de initiatiefnemende organisatie zo moeten zijn, net als voor andere betrokkenen: deelnemers, sponsoren, exposanten etc. Een deelnemer gaat immers niet naar een event om deel te nemen of om doelen van de organisator te realiseren, maar om zelf iets te bereiken (meer kennis, groter netwerk, inspiratie, etc) en datzelfde geldt voor een sponsor, partner of welke andere stakeholder dan ook.

"DOE MAAR IETS ALS RED BULL"

Een nauwe samenwerking tussen al deze partijen biedt kansen om een hechte community te bouwen, kennis en ervaringen uit te wisselen, (internationale) groei en spin-off te bewerkstelligen en zo kunnen we nog vast wel wat redenen bedenken. Het lijkt voor zich te spreken dat je dan als initiatiefnemer of planner het event dat je vormgeeft wel de nodige aandacht geeft. Toch wordt er nog vaak gekozen voor het herhalen van wat vorig jaar succesvol was. Of een bijeenkomst te kopiëren wat bij een andere bedrijfstak een geslaagde optie leek: "doe maar iets als Red Bull". Ik zou willen dat ik dit overdrijf omwille van dit artikel maar het gebeurt echt te vaak.

DANKBAARHEID

Ik vind dat we dit als gedreven professionals anders moeten doen. We zijn vanuit gastvrijheid en servicegerichtheid zo opgeleid met "U roept wij draaien", dat er vaak vergeten wordt om de klant kritisch te bevragen om hen echt te helpen. Vaak hoor ik dan reacties als "dat is niet mijn rol", of "ze zien me aankomen". Toch ervaar ik na de eerste scepsis een dankbaarheid voor het oprechte meedenken. We moeten ons er allemaal bewust van zijn dat een succesvol event van grote invloed kan zijn. Niet alleen tijdens een event of direct erna. Vooral ook op de lange termijn (de impact), maar dat vergt dus een andere kijk en aanpak.

IMPACT CREËREN

Impact creëer je altijd kijkend naar een uitdaging vanuit diverse perspectieven en in samenwerking met een divers samengesteld team. Een team dat elkaar inspireert, naar elkaar luistert, van en met elkaar leert. Zo kun je niet alleen je eigen missie volbrengen maar elkaar ook helpen en impact creëren op je vakgroep, organisatie, stad of soms zelfs de hele maatschappij.

Het team kan naast de opdrachtgever - bijvoorbeeld een (wetenschappelijke) vereniging, overheid of een bedrijf - bestaan uit lokale entrepreneurs, zogenaamde thought leaders, regionale ontwikkelmaatschappijen, universiteiten, andere kennis instituten enz. Als je ontwikkelt vanuit gezamenlijk belang, in de richting van vooraf bepaalde doelstellingen op korte termijn (direct na het event) en lange termijn, creëer je een kansrijke omgeving om niet alleen nu maar ook op de langere termijn voor alle betrokkenen van waarde te zijn.

SYSTEEM

Potentiële impact wordt weliswaar aangejaagd tijdens het event (die momenten waarin inzicht ontstaat tot verandering) maar de eigenlijke veranderingen gebeuren pas in de periode erna of - zo je wilt - tussen events. Het is dus noodzakelijk om naast je event een systeem, een actieplan te ontwerpen dat inzichten, doelen en opties er naar toe helder weergeeft. Alleen als je gefocust bent op dit systeem en het ook onderhoudt, zal dit leiden tot gewenste veranderingen en dan kom je vanzelf uit bij een community.

Deze gezamenlijke focus jaagt langdurige betrokkenheid aan zodat continuiteit meer gewaarborgd is. Het is prima om nieuw beleid te presenteren op een event maar als er vervolgens niets of onvoldoende mee wordt gedaan, is de impact per saldo nul.

EVENT DESIGN

De resultaten die met de veranderingen worden gerealiseerd, kan en moet je meten zodat je ook kunt bijsturen. Het ontzorgt je als je dat proces start ver voordat het event plaats gaat vinden. Hier kun je namelijk al in de ontwerpfase rekening mee houden. De structuur die ik in mijn dagelijks werk hanteer om mijn klanten te helpen na te denken over de lange termijn, is helder, eenvoudig en bestaat uit een aantal stappen die ik in de komende maanden graag met jullie deel. Uiteraard komt hierin ook event design en het gebruik van het Event Canvas terug. Denk hierbij bijvoorbeeld aan onderwerpen als werken op basis van de juiste uitgangspunten: van missie/visie tot betrokken stakeholders. De vraag: wat doe je waarom met welke gedragsverandering tot gevolg?

VAN MISSIE/VISIE TOT STAKEHOLDER MANAGEMENT

DE UITGANGSPUNTEN VAN HET PROJECT

Over mijn inzichten, mijn zoektocht en ervaringen met evenementen als middel om strategische doelen te bereiken, schrijf ik dit jaar. Waarom? Omdat ik met meer dan 30 jaar ervaring in diverse rollen in onze prachtige branche, een enorm arsenaal aan bijeenkomsten voorbij heb zien komen. Sommigen waren geslaagd, andere minder en weer andere ronduit slecht. Regelmatig terugkijken naar deze ervaringen, brachten mij tot nieuwe inzichten en dat inkijkje deel ik met liefde voor het vak. Vanzelfsprekend leidt ook de jaarlijkse 'bijscholing' die ik mijzelf gun, tot verdieping van inzichten. Als kleine zelfstandige maak ik er al twintig jaar tijd en budget voor vrij omdat ik echt geloof in een leven lang leren.

Tekst: Ingrid Rip

Als je een event wilt inzetten als een middel om resultaten voor betrokkenen te realiseren, is het belangrijk om de weten vanuit welke missie en visie de opdrachtgever werkt. Antwoorden op vragen als 'waarom is de organisatie op deze wereld?' zijn nu eenmaal belangrijk. Vaak lezen we dan prachtige ambities en vergezichten bijvoorbeeld op de website. Stap één is wat mij betreft om dergelijke prachtige vergezichten te vertalen naar heldere en concrete doelen. Soms gaat dat eenvoudig, en soms loopt het daar al vast wanneer je doorvraagt: Waarom? Men heeft wel een beeld maar kan dat vaak lastig beschrijven, toch is die duidelijkheid cruciaal om een event echt te laten bijdragen aan het bereiken van zo'n vergezicht.

Hoe doe ik dat? Nou eigenlijk ga ik met een team vanuit de initiatiefnemer kijken naar dat plaatje: Hoe ziet het eindplaatje eruit? Wat wil de opdrachtgever? Waarom? Wat moet er verandert zijn na het event? Allemaal prachtige startvragen. Maar zoek verder! Wat zijn waarden van de organisatie, wat vindt de opdrachtgever een belangrijke basis (bijvoorbeeld diversiteit en inclusie moet gegarandeerd zijn, onze CO2-footprint moet naar beneden, we willen doel X binnen maximaal vijf jaar bereiken). En dan als laatste ga je dat samen vertalen in een plan van aanpak voor de langere termijn.

Wat moet er intern gebeuren en wat moet er extern gebeuren? Waar haal je je informatie vandaan? Hoe kun je mensen betrekken van binnen de organisatie en ook van buiten. Dit draagt bij aan events en congressen die je kunt gebruiken om die verandering te realiseren.

Wat is nodig? Hoeveel tussenstappen? Wat moet er per keer worden gerealiseerd? Backplanning is een beproefde methode, tenminste als je ook daadwerkelijk goed meet wat er per keer, per event wordt gerealiseerd om tijdig te kunnen bijsturen. Dat is de reden waarom herhalen wat je al vaker doet niet een garantie kan zijn tot succes. En dat is ook de reden waarom zo veel bijeenkomsten niet bereiken wat aanvankelijk gepland was en waarom mensen gedesillusioneerd kunnen raken. Als je iedere keer hetzelfde doet, krijg je wat je altijd kreeg.

Om mijn opdrachtgevers vanuit een andere mindset en misschien met andere methodes te laten werken (met het einddoel voor ogen), zal ik me in hen moeten verplaatsen. Ik praat uitgebreid met hen en steek er voldoende tijd en energie in, om samen te kijken hoe ze bij hun doelen kunnen komen en wat er in de loop van de komende tijd moet gebeuren. Als blijkt dat het ene niet goed aanslaat moet er een alternatieve route komen, die bedenk je samen. Er is geen one size fits all.

Je start natuurlijk bij de wensen van de eigen organisatie maar als je niet al snel stakeholders hierbij betrekt, wordt het al gauw navelstaarderij en maak je jezelf op den duur mogelijk overbodig. Stel dus vragen als: Wat hebben wij met onze stakeholders gemeen? Welke rol heeft een ieder? Hoe kan ik er voor zorgen dat mijn organisatie waarde toe blijft voegen? Wie zijn die stakeholders überhaupt? En welke zijn het meest belangrijk in het bereiken van doelen?

Dat betekent niet dat je die andere stakeholders vergeet, maar dat je ze op een andere wijze informeert en waar mogelijk betrekt. Dit kan per activiteit anders zijn, daarom is het doorgronden van je stakeholders' wensen, eisen, ambities en uitdagingen per event zo ongelooflijk belangrijk.

Ook is het belangrijk om inzicht te hebben in wat onderscheidende gebruiken (cultuur) van de organisatie zijn en welke normen en waarden een rol spelen. Dat kan binnen een organisatie spelen, tussen verschillende organisaties (denk maar eens aan een complexe stakeholderomgeving binnen de energietransitie, waar ik me laatst tijdens een MPI-event pas echt bewust van werd) of natuurlijk wanneer internationale partijen betrokken zijn. Wat in de VS werkt, hoeft niet hier te werken en andersom. Alle kennis gebruik je ook om binnen vooraf gestelde grenzen te blijven. Beperkingen zijn er altijd, in tijd, in geld, in mogelijkheden en in oplossingsvormen. Wat zijn die van jou?

Zoals gezegd, ontwikkelen doe je niet alleen. Volgens mij kan niemand goed alleen bepalen wat het einddoel wordt en wat dan de weg er naartoe moet zijn. Werkend met een divers team geeft je perspectieven en inzichten die helpen samen de juiste weg uit te stippelen. Met dit team kun je kijken naar de diverse events, congressen, communicatie en andere activiteiten om deze in basis uit te zetten: wat zou de perfecte samenstelling van de design teams (per event/activiteit) zijn? Welke stakeholders kun je hierbij betrekken en waarom? Wat moet er gerealiseerd worden? Hoe, wat en wanneer ga ik meten om uiteindelijk op de juiste weg te blijven en voortgang te boeken.

Gelukkig zijn er om dit alles te doen enorm veel tools voorhanden. Denk aan de ROI Pyramide, de event design gebruik makend van het Event Canvas™ en modellen als SMART, Lewis, LEAD en de stakeholder alignment tool en je mag mij natuurlijk altijd bellen!

WAT DOE JE WAAROM MET WELKE GEDRAGSVERANDERING TOT GEVOLG

HET DESIGN VAN EEN EVENT

Over mijn inzichten, mijn zoektocht en ervaringen met evenementen als middel om strategische doelen te bereiken, schrijf ik dit jaar. Waarom? Omdat ik met meer dan dertig jaar ervaring in diverse rollen in onze prachtige branche, een enorm arsenaal aan bijeenkomsten voorbij heb zien komen. Sommigen waren geslaagd, andere minder en weer andere ronduit slecht. Regelmatig terugkijken naar deze ervaringen, brachten mij tot nieuwe inzichten en dat inkijkje deel ik met liefde voor het vak. Vanzelfsprekend leidt ook de jaarlijkse 'bijscholing' die ik mijzelf gun, tot verdieping van inzichten. Als kleine zelfstandige maak ik er al twintig jaar tijd en budget voor vrij omdat ik echt geloof in een leven lang leren.

Tekst: Ingrid Rip

STAKEHOLDERS

Het team waarmee je start met het onderzoeken van missie en visie en de stakeholders die je hierbij zou willen betrekken, is – zoals in mijn vorige artikel geconstateerd – de basis van waardevol ontwerp van jouw bijeenkomst of serie van bijeenkomsten.

Binnen de event design-methode aan de hand van het Event Canvas™ werk je op basis van design thinking toegepast op evenementen. Het is niet alleen een manier om problemen op te lossen en innovaties te realiseren, je kunt er ook events mee ontwikkelen die waarde voor stakeholders opleveren. Door je designteam in de schoenen te laten stappen van de belangrijkste stakeholders van dat specifieke event ontstaat er veel begrip en meer inzicht, waardoor inhoud (het instructief ontwerp in combinatie met de ervaring die het geleerde verankert) beter kan worden afgestemd en stakeholders tevreden terugkijken op het event. Iedereen heeft (een deel van) de doelstellingen kunnen realiseren en dit vormt de basis voor meer vertrouwen voor toekomstige edities.

Er is nooit een one size fits all. Je heb met ieder event andere (sub)doelen voor ogen, net als de deelnemer, sponsor of andere stakeholder. Een event heeft daarom geen doel, maar de stakeholders hebben dat wel. Die doelen kunnen overlappen, al is dat geen must. Daar kom je achter door vanuit hun perspectief te kijken.

Nadat de stakeholders voor een specifiek evenement zijn geïdentificeerd, is het tijd om je in hen te verplaatsen. Het maken van empathy maps en een event canvas per stakeholder is een eenvoudige en waardevolle methode. Dit kost tijd maar levert informatie op die cruciale inzichten geeft voor het vervolgproces. Het is belangrijk om te begrijpen wat de ambities en de dromen van de belangrijkste stakeholders zijn, waar ze zich zorgen over maken en welke obstakels ze ervaren.

Ik vind het enorm nuttig om enkele stakeholders bij het designteam te betrekken. Zij verstrekken essentiële informatie die het valideren van informatie versnelt. Het gebruik van gevalideerde informatie is onmisbaar en het werken op basis van aannames is niet aan de orde – nooit! Daarnaast zijn stakeholders heel betrokken met een wens om actief bij te dragen in de aanloop naar het event, tijdens het evenement en daarna. Ze voelen een gedeelde verantwoordelijkheid en een gezamenlijk doel.

CONCLUSIES TREKKEN

Alle informatie analyseer je en verifieer je om er samen conclusies uit te trekken met betrekking tot de gewenste gedragsveranderingen. Deze stap is cruciaal aangezien dit bepaalt hoe het event vorm zal krijgen. Belangrijke vragen zijn onder andere: Hoe kun je een bepaalde verandering aanjagen? Wat moeten mensen leren? Hoe kunnen ervaringen ertoe bijdragen dat mensen het geleerde onthouden en gaan toepassen? Deze vragen stel je omdat je wilt dat er daadwerkelijk resultaten behaald worden. Daarnaast kijk je in deze fase hoe je de verandering zou kunnen meten.

PROTOTYPES

Pas als je weet wat er moet veranderen, kun je prototypes maken. Het werken in duo's tijdens korte sessies, gevolgd door tussentijdse presentaties om elkaar te inspireren, werkt goed en snel. Een rapid prototype maak je in ongeveer 15 minuten. In eerste instantie zijn dat nog ideeënballonnetjes die leuk zijn. Na een paar sessies ontstaat er meer structuur en worden prototypes krachtiger en realistischer. Tot je op een punt komt dat er enkele goede ontwerpen zijn die daadwerkelijk verandering kunnen bewerkstelligen en waar iedereen achter staat.

Deze prototypes leg je voor aan de opdrachtgever, met een indicatie van budget zodat de opdrachtgever kan beslissen. Deze is gedurende het hele proces regelmatig op de hoogte gehouden van de gekozen richting en de tussentijdse resultaten zodat de betrokkenheid hoog is. Vervolgens werk je het event narratief in detail uit zodat alle betrokkenen hetzelfde verhaal gebruiken voor het selecteren van bestemmingen, opvragen van offertes, briefen van sprekers en aantrekken van deelnemers enzovoorts. Het narratief fungeert als kompas voor de rest van het traject.

EFFECTIEF EVENEMENT

Je kunt dus concluderen dat je met deze gestructureerde event design-methode ervoor zorgt dat de inhoud beter is afgestemd op stakeholderverwachtingen en doelstellingen worden gerealiseerd. Door de stakeholders al vroeg actief te betrekken, werk je sneller, op maat en bovendien zijn mensen vaak meer betrokken omdat ze het gevoel hebben dat ze een gezamenlijk doel hebben. Het resultaat is een effectief evenement dat impact heeft en bijdraagt aan gewenste gedragsveranderingen.

RESEARCH VAN MOGELIJKE BESTEMMINGEN EN BIJBEHORENDE TOOLS

WELKE BESTEMMING PAST HET BESTE EN WAAROM?

Over mijn inzichten, mijn zoektocht en ervaringen met evenementen als middel om strategische doelen te bereiken, schrijf ik dit jaar. Waarom? Omdat ik met meer dan 30 jaar ervaring in diverse rollen in onze prachtige branche, een enorm arsenaal aan bijeenkomsten voorbij heb zien komen. Sommigen waren geslaagd, andere minder en weer andere ronduit slecht. Regelmatig terugkijken naar deze ervaringen, brachten mij tot nieuwe inzichten en dat inkijkje deel ik met liefde voor het vak. Vanzelfsprekend leidt ook de jaarlijkse 'bijscholing' die ik mijzelf gun, tot verdieping van inzichten. Als kleine zelfstandige maak ik er al 20 jaar tijd en budget voor vrij omdat ik echt geloof in een leven lang leren.

Tekst: Ingrid Rip

Als planner of als initiatiefnemer kun je pas echt gericht zoeken naar de juiste bestemming - en dus ook je locatie - als je het gedetailleerde event narratief hebt. Vanzelfsprekend heb je al ideeën, dat gaat vaak vanzelf. Het is belangrijk om dat oordeel even uit te stellen. Om jouw event zo krachtig mogelijk voor de dag te laten komen kan je de uiteindelijke keuze pas maken als je goed inzicht hebt in voor wie je wat wanneer en hoe moet organiseren. Al weer enige tijd geleden sprak ik een hoogleraar die helemaal blij was met een prachtig voorstel dat hij had ontvangen van een bij hem zeer geliefde, historische locatie. Toen ik enthousiast reageerde met de opmerking: "Wat ontzettend gaaf, wat ga je precies doen?", keek hij me aan en vertelde dat hij nog geen programma had ontwikkeld. Hoe dan?! Eerlijk gezegd bleek Covid-19 voor deze bijeenkomst een zegen. Ze moesten uitstellen en hadden meer tijd om te kijken naar het wat, hoe en waarom zodat er ook meer tijd was om de juiste locatie te kiezen.

LINK MET HET THEMA

Dat die keuze niet lichtzinnig genomen moet worden, staat voor mij als een paal boven water. Natuurlijk zijn mijn ervaringen in mijn werk voor convention bureaus van invloed, maar ik geloof echt dat wanneer je kiest voor een bestemming waar het natuurlijke netwerk een mooie link heeft met het onderwerp of het thema van jouw event, je meer impact kunt creëren dan dat je kiest voor een mooie, geschikte locatie. Wat ik hiermee bedoel, is dat congressen of evenementen op gebied van internationaal recht beter in Den Haag passen dan in Rotterdam, waar je juist heen moet voor congressen op het gebied van bijvoorbeeld logistiek of architectuur, om maar even twee voorbeelden te noemen. De lokale convention bureaus hebben doorgaans een actueel netwerk in en rond de stad om te helpen bij het design, het betrekken van mogelijke stakeholdergroepen of het organiseren van een zogenaamde site-inspectie. Dit is wereldwijd het geval, dus als je beeld hebt van de gewenste ontwikkeling van (de serie) event(s), kun je eenvoudiger vooruitwerken. De stip aan de horizon is immers wel bekend en daar werk je over een langere tijd naartoe.

AANPASSEN AAN DE ACTUALITEIT

Passend bij Design Thinking zul je het ontwerpproces keer op keer moeten doorlopen, de wereld verandert immers snel. Je zult je ontwerp dus iedere editie onder de loep moeten nemen en aan moeten passen aan de actualiteit. Ik herhaal het nog maar eens: wat gisteren goed lukte, is geen garantie voor het succes van morgen. Je blijft continu aanpassingen maken die passend zijn bij de ontwikkelingen in de maatschappij, in het werkgebied en aan de wens van de stakeholders.
Om een voorbeeld te geven. Veel verenigingen in binnen- en buitenland lopen tegen de uitdaging aan dat de jongere generatie in het werkveld niet meer vanzelfsprekend lid wordt van een vereniging en zich ook niet per definitie inschrijft) voor congressen (behalve natuurlijk als zij jaarlijks verplichte educatiepunten moeten scoren). Congressen zijn lang niet allemaal tijdig mee ontwikkeld in de wensen en ambities van de jongere professionals. Dit had dus voorkomen kunnen worden, als verenigingen hen als stakeholdergroep hadden geanalyseerd en met hen in gedachten het event hadden vormgegeven.

HULP VAN CONVENTION BUREAUS

Als je dan uiteindelijk kunt gaan kijken waar zo'n event plaats kan vinden, ga je op basis van de opgedane kennis op zoek naar steden c.q. regio's met het juiste DNA. De lokale convention bureaus zullen je graag helpen bij het organiseren van locatie bezoeken om te ervaren of de shortlisted bestemmingen en/of locaties daadwerkelijk kunnen bijdragen aan de bijeenkomst die men voor ogen heeft.

Gun jezelf de tijd om de juiste vragen voor te bereiden zodat je op basis van het event-narratief al je vragen beantwoord kunt krijgen en de juiste benodigdheden kunt uitvragen. Dit voorkomt oeverloos heen en weer bellen of mailen om de juiste informatie met bijbehorende prijzen op te vragen. Naast dat dit je tijd zal schelen, heb je inzicht in de omvang van je bijeenkomst en bovendien creëer je daarmee een sterkere onderhandelingspositie voor jezelf.

VAN MIJLPALEN EN METEN TOT HERHALEN VAN HET PROCES VOOR DE TOEKOMSTIGE EDITIES

DE LOGISTIEK EN HET METEN VAN SUCCES

Over mijn inzichten, mijn zoektocht en ervaringen met evenementen als middel om strategische doelen te bereiken, schrijf ik dit jaar. Waarom? Omdat ik met meer dan 30 jaar ervaring in diverse rollen in onze prachtige branche, een enorm arsenaal aan bijeenkomsten voorbij heb zien komen. Sommigen waren geslaagd, andere minder en weer andere ronduit slecht. Regelmatig terugkijken naar deze ervaringen, brachten mij tot nieuwe inzichten en dat inkijkje deel ik met liefde voor het vak. Vanzelfsprekend leidt ook de jaarlijkse 'bijscholing' die ik mijzelf gun, tot verdieping van inzichten. Als kleine zelfstandige maak ik er al twintig jaar tijd en budget voor vrij omdat ik echt geloof in een leven lang leren.

Tekst: Ingrid Rip

In de afgelopen maanden hebben we gekeken naar het proces dat je kunt inzetten om gedegen en onderbouwd beslissingen te kunnen nemen rondom jouw bijeenkomst als strategisch middel. Een prachtig en effectieve methode om de langere termijn doelen van jouw organisatie (en deels ook die van je stakeholders) te realiseren.
We spraken over het doorgronden van de missie en visie in lijn waarmee al jouw activiteiten plaats moeten vinden. De tussenstappen die je kunt dan wel moet zetten om over, pak 'm beet vijf jaar, jouw doelen gerealiseerd te hebben. En natuurlijk hoe je gericht daarvoor kunt ontwerpen. Dat je op basis van een dergelijk ontwerp het narratief kunt schrijven. Zo kun je gericht de gewenste gedragsveranderingen aanpakken en tegelijk de juist beslissingen nemen. Beslissingen over bestemmingen en locaties, die passen bij jouw DNA dan wel bij het thema van het event, vanzelfsprekend passend binnen de grenzen die je gedefinieerd hebt.

LOGISTIEK

Nu is het moment aangekomen waarop de logistiek om de hoek komt kijken. Je weet wat nodig is, je hebt je bestemming en locatie(s) gekozen. Je kan de mijlpalen en deadlines vastleggen. Wanneer je begint met communiceren, wanneer met starten van de registratie. Wanneer de eerste betalingen moeten plaatsvinden en wanneer er dus geld binnen moet komen (van registraties, vanuit reserves, vanuit leningen, van sponsoren of hoe jouw financiële stromen dan ook geregeld zijn). Ga zo maar door.

MIJLPALENOVERZICHT

Al deze gegevens kun je 'vertalen' in je mijlpalenoverzicht en natuurlijk naar je draaiboek: wat is wanneer en waar nodig en wie zorgt ervoor? Ik ga jullie niet uitleggen hoe je dit aanpakt. De meeste mensen die mij kennen, weten dat in de logistiek niet mijn passie zit (sterker nog, ik vind het een mega stressvolle rol en besteed dat graag uit!). Wat ik je wel wil meegeven, is dat als je dat goed uitgewerkte narratief hebt, dit fungeert als het kompas. Het is eenvoudiger om overzicht te houden en tijdig bij te sturen. Als iedereen weet waar we heen gaan en op welke manier, met beschreven tussenstappen, zul je merken dat mensen minder de noodzaak voelen om veranderingen aan te brengen.
Mochten dergelijke ideeën of vragen wel komen, dan wordt het eenvoudiger om onderbouwd een beslissing te nemen: "Prachtig idee maar niet voor deze editie. Kijk maar naar het ontwerp dat we met elkaar hebben gemaakt." Dat idee kan natuurlijk wel gerecycled worden voor een toekomstige editie; inspiratie is altijd welkom. Ook over de uiteindelijke uitvoer van je event ga ik dus niets zeggen, maar wel wat erna komt. Je bent natuurlijk nog niet klaar.

METEN

Het event is achter de rug en je kijkt er tevreden op terug. Ik ga er natuurlijk vanuit dat het een groot succes was, maar dat moet je nog wel meten! Met het vaststellen wat je wanneer gaat meten, start je al in de ontwerpfase. Je weet naar welk doel je wilt groeien, dus je weet welke stappen er tussen nu en dat moment zitten. Je weet ook hoeveel events (en andere middelen) er zijn om dat doel te realiseren en dus kun je per event meten of je de veranderingen voor die editie allemaal hebt gerealiseerd. Stap voor stap kun je dan naar je doel toewerken. Soms moet je veranderingen die nog niet tot stand zijn gekomen nogmaals meenemen in een volgende editie. Mensen veranderen doorgaans niet in één keer. Zorg dus ook voor een gedegen follow-up (bijvoorbeeld door kennisdeling in online kennissessies en/of nieuwsbrieven, een platform waar gediscussieerd kan worden, werkgroepen die specifieke wensen aanpakken tussen evenementen in).

EVALUEER

Los daarvan: meten is weten, dus evalueer met je deelnemers, met je partners en met andere stakeholders. Stel hen de juiste vragen. Denk aan wat ze geleerd hebben en hoe ze dit geleerde gaan toepassen. Of, wat heeft het event hen opgeleverd qua nieuwe contacten en inzichten? Benader je stakeholders na een aantal maanden nog eens om te horen welke impact de toepassing heeft gehad. Ja, ook dat kost tijd maar dit levert je informatie op. Informatie die cruciaal is om de volgende editie te verbeteren. Je herhaalt dus het proces omdat dit je helpt om stukje voor stukje te groeien naar die gewenste doelen.

Heb je nog vragen. DM, mail of bel me gerust. Vragen staat vrij en ik praat je graag bij over de mogelijkheden die je misschien nog niet hebt ontdekt. Start klein, de rest volgt vanzelf.

EVENTS ALS STRATEGISCH MIDDEL

"JE MOET HET LEF HEBBEN DINGEN ANDERS AAN TE PAKKEN"

In Nederland worden mooie events georganiseerd. Maar zit er achter deze events ook een duidelijke strategie? Of is het vooral een kwestie van copy paste? Een groep van vijf experts ging op uitnodiging van Meeting Magazine in het Event Design Lab van Postillion Hotel & Convention Centre Den Haag in gesprek over events als strategisch middel.

Fotografie: Raphael Drent

DE DEELNEMERS
- Nynke Kok, business development manager Postillion Hotels
- Ingrid Rip, directeur Event Design Collective Nederland en certified event designer
- Tim Rosman, Director Sales & Events Fokker Terminal en voorzitter MPI Nederland
- Zulayka Martis, eigenaar Zulayka Events en Marketing en Certified Event Designer
- Bas Schot, Head of Convention Bureau bij The Hague & Partners

In hoeverre speelt de strategie achter een event een rol bij de Nederlandse opdrachtgevers en organisatoren. Blinken we uit, of zijn we vooral sterk in de uitvoerende kant?
Volgens Ingrid Rip hangt dit af van de opdrachtgever. “Een aantal partijen in Nederland doet dit heel goed, bij een nog groter aantal is er veel ruimte voor verbetering. Kijk je naar de associatiemarkt, dan is het vaak een kwestie van toewerken naar het volgende event, terwijl associaties juist veel verder vooruit zouden moeten kijken. Waar wil je in 2030 met je vereniging staan? En hoe kom je daar? Wanneer je bedenkt dat veel associaties zoekende zijn naar hoe zij hun leden binnenboord kunnen houden of de next generation aantrekken, zou je denken dat het besef zou moeten komen dat een andere benadering wellicht beter is. Een waarbij alle stakeholders worden betrokken.”

Nynke Kok geeft aan dat de associaties meestal zeggen dat het doel van hun event kennisdeling is, “maar van de delegates/deelnemers krijgen we steeds vaker terug dat het juist ook om het netwerken gaat. Wetenschappers/deelnemers vinden het prettig om elkaar weer live te zien. Het delen van informatie is wat meer bijzaak geworden.” Ook Bas Schot ziet een stilstaande beweging. “Wat dat betreft is de associatiemarkt een vrij conservatieve branche. Maar als je het vanuit het perspectief van de leden bekijkt, is een associatie-event bij uitstek een strategisch middel om kennis te delen. Wat betreft het inzien van het belang van kennis delen, ophalen en de accreditatie hiervan, lopen deze partijen voorop. Alleen heeft die markt wel de neiging tot copy paste gedrag bij de organisatie van hun bijeenkomsten.”

GEMISTE KANS
“We moeten als branche realiseren dat er een nieuwe generatie aankomt die een volstrekt andere manier van interactie en kennisdeling hebben”, vindt Tim

Rosman. “Neem bijvoorbeeld het TNW Conference, een congrestival avant la lettre. The Next Web loopt voorop in content delen, werkvormen én duurzaam organiseren. Waar de traditionele business zegt dat iets te duur is of logistiek niet mogelijk is, zetten zij enorme stappen. Bij de meer traditioneel georganiseerde congressen zie ik soms een gemiste kans. Wij stellen als locatie bijvoorbeeld vaak de vraag aan een opdrachtgever wat het doel van het event is en het beoogde resultaat. Ik sta ervan versteld hoe vaak opdrachtgevers dan antwoorden dat ze het elk jaar zo doen en vooral veel mensen willen trekken.”

Zulayka Martis ziet in de IT-branche waarin zij actief is, talloze voorbeelden van hoe het wel kan. “Hebben deze associaties dan geen voorbeelden die als inspiratiebron kunnen dienen?”, vraagt zij zich af. Bas geeft aan dat er in Den Haag volop aandacht wordt besteed aan event design: “Voor de pandemie hebben wij als convention bureau gekeken hoe we event design als middel nog meer konden inzetten bij de bijeenkomsten die in Den Haag worden georganiseerd. In 2019 organiseerden we al Event Canvas-sessies voor onze partners en ons eigen team. Vier jaar en een pandemie later zijn inmiddels 55 werknemers van onze partners gecertificeerd level 1 en 2. Een aantal opdrachtgevers, van mediators tot PCO’s, planners en soms zelfs het verenigingsbestuur heeft via hen kennis gemaakt met design met behulp van het Event Canvas. Met deze aanpak hopen we deze partijen in beweging te krijgen.”

STRATEGISCH NIVEAU
Wat volgens Tim niet helpt, is het feit dat de mensen die bij de organisatie van associatiecongressen en -events betrokken zijn, vooral goed zijn in organiseren. “Zij zijn veelal niet op een strategisch niveau betrokken bij het doel en de uitkomst van het event. De beslissers zitten juist bovenin. Maar die kijken alleen naar het bonnetje en zijn weer niet betrokken bij de gesprekken met de locaties en de PCO’s. Dat terwijl wij als locatie prima kunnen en willen faciliteren door bijvoorbeeld een andere setting voor te stellen. Dat is weliswaar niet strategisch, maar je moet ergens beginnen.”

Ook Nynke ziet dat het lastig is, zelfs voor Postillion Hotel & Convention Centre Den Haag die als eerste locatie in Europa een Event Design Lab realiseerde. “Bij associatie-events heb je te maken met de mensen die de kar trekken om het event naar Nederland te halen, de associaties zelf die een boekwerk met eisen neerleggen en de lokale host die een stempel op het event wil drukken. Vervolgens komen zij erachter dat het bestuur niet zo veel wil meebewegen. Bovendien gaat het om een event dat steeds ergens anders plaatsvindt. Dan kun je gedurende één editie een beetje invloed uitoefenen, maar een jaar later begint het weer van voren af aan. Toch merken wij dat wanneer we kritische vragen in het beginproces stellen en met de juiste PCO aan tafel zitten, dat je toch wel wat verschil kunt maken. Maar het bereiken en bewerken van een asso-

MEETING ACHTERGROND

ciatie is vaak niet de taak van de locatie zelf. Wellicht kan een convention bureau hier een rol in spelen?" Bas: "Dat hangt af van de PCO waarmee je het meeste contact hebt. Als die een comfortabel business model hanteert waarbij de inzet van tijd en middelen zo efficiënt mogelijk wordt gehouden, kan dat ten koste gaan van de creativiteit. Wanneer je het probleem goed analyseert, heeft het eigenlijk te maken met risico-aversie. Je hebt een roterend bestuur, roterende commissies én een roterend event waarvan je wilt dat het goed afstraalt op de leden. Eigenlijk zou een vereniging veel meer community driven moeten zijn, waarbij de leden bepalen hoe dingen georganiseerd moeten worden. Door dit goed in kaart te brengen, kan dit probleem wellicht worden opgelost."

Ingrid: "Er wordt nog te veel georganiseerd vanuit de gedachte 'Dat doen we al jaren zo'. Men denkt niet goed na over wat de reden is om het event te organiseren en vooral wat de diverse stakeholders mee naar huis willen nemen. Wil je per se mensen van over de hele wereld laten invliegen voor een professor of CEO op het podium, of kun je in dat uur ook iets anders doen? Kennisoverdracht was vroeger dé aanleiding om een congres te organiseren. Dat kun je ook door middel van een webinar doen en dan tijdens een live congres verder de diepte ingaan, of lijntjes leggen, of innovaties ontwikkelen. Ik merk dat veel organisaties er nog niet aan toe zijn om events zo in te zetten." Tim knikt: "Zolang je een event ziet als één stip op de tijdlijn, laat je een kans liggen om het event écht impact te geven. Dan krijg je het geijkte 'praatje, plaatje, bitterbal' concept. Vaak wordt er toch gekozen voor een standaard opzet met een plenaire sessie, break-outs, lunch en een afsluitende borrel. Wanneer een event onderdeel is van de marketingmix en als een serieuze strategische pijler wordt beschouwd, kun je excelleren en het event onderdeel laten zijn van de lange termijn."

BELEVING

Ingrid merkt op dat ze bij veel congressen ook het stukje beleving mist. "Waarom wordt dat niet meegenomen bij de doelstelling van een dergelijk event?" Zulayka ziet dit wel degelijk terug bij de events die in de IT- en tech-branche worden georganiseerd. "Ik was dit jaar aanwezig bij 'Dei in Tech Summit' van TechLeap. Ik werd omver geblazen door de manier waarop ze dit event hadden opgezet. Het programma had slechts één powerpointpresentatie waarin het jaarrapport werd besproken. Diverse formats zoals de fish bowl zorgden voor beleving en interactie met het publiek. Je werd als deelnemer echt onderdeel van het event. Aan het einde van het event moest je aan de persoon die naast je zat beloven om contact te houden. Via de community houdt de organisatie contact met de deelnemers en wordt het levend gehouden."
"Dat is de toekomst", knikt Bas. "Binnen de associatiemarkt is men op zoek naar het leggen van verbindingen tussen de leden. Legacy creëren via de bestaande paden is inmiddels achterhaald, dus moet men op zoek naar een nieuwe verbindende module. De fysieke behoefte om samen te komen gaat niet weg, maar de frequentie, de capaciteit, de vorm en de structuur zullen zeker gaan veranderen."

Tim had eigenlijk wel verwacht dat de dingen nu anders zouden gaan. "Aangezien de pandemie de voordelen van online heeft laten zien. Je zou juist een event moeten uitsmeren over een heel jaar en tussendoor kleine online sessies kunnen doen, in combinatie met bijvoorbeeld twee terugkommomenten van een halve dag om te kunnen netwerken. Daar liggen kansen, waarom wordt dat niet opgepakt?"
"Laten we vooral ook de hand in eigen boezem steken en zelf meer lef en strategische visie tonen", vindt Nynke. "Binnen allerlei beroepsverenigingen, nationaal en wereldwijd, waar we lid van zijn worden ook nog congressen op de 'oude manier' georganiseerd. Daar begint het eigenlijk ook, een voorbeeld zijn en anderen laten zien en meenemen in hoe het ook kan."
"Dat vond ik bij EMEC ook", knikt Tim, "en daarom was de editie van 2019 ook zo vernieuwend én werd deze editie bekroond met internationale awards. Maar uiteindelijk deden we de organisatie in opdracht van MPI Global. Zij moeten het onbekende wel omarmen en begrijpen wat er tijdens zo'n event gebeurt. De editie erna in Sevilla voelde voor mij alsof het event weer terug bij af was. Bas: "Juist daarom was EMEC19 zo'n mooi aanvliegwiel. Het Nederlandse Chapter wilde de organisatie alleen doen mits dit op eigen voorwaarden en afspraken kon. Uiteindelijk heeft de board het losgelaten en aan het Nederlandse Chapter overgedragen. Het was doodeng, maar heeft wel een innoverend event opgeleverd."

CORPORATE EVENTS

Wat betreft de corporate events is strategie dus geen onbekend begrip. Bas: "Bij deze events zie je vaak wel dat deze strategisch worden ingezet. Veel organisaties gebruiken events als marketingtool, maar ook om naamsbekendheid en omzet te genereren." Zulayka kan dit beamen en geeft aan dat haar opdrachtgevers haar veel ruimte geven. "Ze vertrouwen mij en laten het graag aan mij over. In eerste instantie ga ik met de marketingafdeling aan tafel zitten. Ook ga ik in overleg met sales en de technische staf en ben ik onderdeel van het opzetten van de agenda voor het event." Nynke vraagt of de opdrachtgevers van Zulayka open staan voor kritische vragen: "Je hebt immers eventmanagers in alle categorieën van uitvoering." "Ja", zegt Zulayka. "Zo ben ik betrokken bij een Europees event dat in 2024 plaatsvindt. De opdrachtgever wil graag naar Amsterdam, maar het lijkt mij vanwege de bedrijfsnaam en het onderwerp van het event veel passender om naar ESTEC in Noordwijk te gaan. Dan is het aan mij om de mensen te enthousiasmeren voor deze business case."

Ook buiten de IT-branche krijgt Zulayka veel ruimte, al heeft dat bij nieuwe events soms wel even tijd nodig. "Voor een opdrachtgever mag ik in Duitsland een tweedaagse beurs voor 3.500 personen organiseren inclusief een galadiner voor 110 personen. De meeste zaken liggen voor de aankomende editie al vast, maar deze opdrachtgever waardeert mijn input wel. Voor de editie erna in Milaan krijg ik meer ruimte en kan ik op strategisch niveau meer doen."
"Dat is vaak het probleem", knikt Tim. "Wanneer de eventmanager om tafel komt zitten, is de locatie vaak al geboekt. Wil je het event strategisch inzetten en bijvoorbeeld groeien, dan moet je eerder in het proces erbij betrokken worden en met de juiste mensen in gesprek gaan. Daar zie ik ook verschil met de corporates."

LEGACY

De hamvraag blijft hoe de branche events op een strategisch niveau in kan zetten. Volgens Bas is daar tijd voor nodig. "Met een beproefde methode zoals het Event Canvas kun je samen met de opdrachtgever kijken hoe je met je event een legacy kunt ontwikkelen en het effect kunt monitoren. Laatst heb ik samen met een opdrachtgever gekeken naar zijn organisatie, de problemen die er rondom zijn vakgebied spelen en welke impact zijn organisatie zou moeten maken. Op basis van die analyse hebben we gekeken naar de legacy die het event voor de stad en de organisatie kan hebben. Die gedachtegangen maken het proces leuk. Maar voor het grotere geheel heb je meerdere partijen nodig. Dat kun je als convention bureau niet in je eentje."

Tim vraagt of de sector als geheel dan die verantwoordelijkheid moet dragen. Bas: "We zouden als sector - locaties, maar ook experts binnen bepaalde kennisdomeinen - sowieso meer vraag gestuurd kunnen opereren. Zo zoeken wij zelf hoofdzakelijk naar events die passen bij het dna van Den Haag." Nynke: "Wanneer je je strategisch opstelt in plaats van alleen maar ja zegt, wordt de kans dat we een bid winnen inderdaad groter. Ook vanuit Postillion Hotels zijn we aan het onderzoeken welke congressen goed passen in Nederland en bij onze locatie. Dan kun je wellicht al aan het begin van het proces aanschuiven en een convention bureau en een PCO laten aanhaken. Met het Event Design Lab en de nadruk op strategisch nadenken kunnen we ons onderscheiden ten opzichte van andere locaties, steden en landen." Tim: "Hieruit blijkt ook dat je elkaar nodig hebt. Bij zowel de opdrachtgeverskant als de toeleverancierskant zit de verantwoordelijkheid om een event te transformeren tot een strategisch onderdeel van je organisatie. Maar dan moet je wel met de juiste mensen aan tafel zitten. Ook moet je als betrokken partij gewoon het lef hebben om nee te zegen of om dingen anders aan te pakken." Ingrid: "Lef is inderdaad belangrijk, maar vooral een groeiend bewustzijn dat een event een prachtig middel is om verandering aan te jagen maar dat je er dan nog niet bent. Je zult het veranderproces bewust moeten ontwerpen, wil je verandering ook laten doorzetten voor de lange termijn."

MEETINGMAGAZINE.NL