MEETING TRENDS

DEZE TRENDS HEBBEN EEN GEZAMENLIJKE IMPACT OP DE BRANCHE

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart. Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven, bieden in samenhang meer inzicht en maken versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends; van digitalisering, tech en AI tot impact maken, belevingen, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desirée Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

TECHNOLOGIE, DIGITALISERING EN MEETBAARHEID

Technologische innovaties ontwikkelen zich razendsnel en bieden talloze mogelijkheden voor events. Denk aan AI-toepassingen, geavanceerde eventapps, AR/VR en verbeterde hologrammen. Deze technieken helpen bij het verzamelen van waardevolle data, waardoor je vooraf al meer weet over je deelnemers, eenvoudig kunt evalueren en zelfs duurzamer te werk gaat. Programmaboekjes worden overbodig en online sessies leveren inzichten op; hoeveel mensen waren aanwezig, hoe lang bleven ze en waren ze actief? Deze data helpt bij het aanscherpen van eventstrategieën en het formuleren van de juiste boodschap om de juiste doelgroep te bereiken.

AR en VR kunnen bijvoorbeeld helpen bij locatiekeuze door virtuele bezichtigingen in de voorbereidingsfase mogelijk te maken. Hoewel het niet hetzelfde is als een fysieke tour, is het een efficiënte en duurzame oplossing. Op locatie zelf kan 360-graden projectietechnologie de omgeving volledig transformeren, afgestemd op de gewenste look & feel.

Daarnaast maakt technologie hypergepersonaliseerde ervaringen mogelijk. Denk aan eventapps die suggesties doen op basis van voorkeuren, zoals sociale activiteiten, ontspanning, restaurants in de omgeving of relevante sessies. Hoe beter een event aansluit bij de wensen van stakeholders, hoe meer betrokken ze zich voelen, wat een positieve emotie en uiteindelijk een betekenisvolle ervaring oplevert. Dit draagt direct bij aan de Return on Investment (ROI) en Return on Experience (ROE), cruciaal voor iedere eventorganisator die investeringen goed wil benutten.

De vraag is: hoe kan technologie helpen om meeslepende verhalen te vertellen en betekenisvolle ervaringen te creëren? Niels Oostenrijk zegt hierover: “De mogelijkheden zijn tegenwoordig eindeloos, maar het start bij de reden. Je wilt iets laten zien. Wat voor impact is nodig? Wat moet er veranderd zijn na het event? Dat is het uitgangspunt voor wat gebouwd moet worden met technologie; ook tech is een middel om iets te bereiken.”

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

Audiovisuele innovaties dragen bij aan de beleving, mits goed uitgevoerd. Hoge kwaliteit audio- en videosystemen zorgen voor indrukwekkende ervaringen. Video's verspreid over verschillende schermen, projecties op doeken of andere achtergronden. Wat Niels nu veel ziet, zijn transparante schermen waardoor je veel meer diepte creëert. Niels noemt als voorbeeld de vernieuwde openingsshow van de TOP 2000 eind vorig jaar. Kijk even op de NPO2 website voor de video die dit zo mooi laat zien!

Nog innovatiever zijn presentaties in glasplaten, waarbij de techniek bijna onzichtbaar is en zorgt voor een nog intensere ervaring. Dit geeft het publiek de overtuiging dat het 'echt' is. Voor wie niet over grote budgetten beschikt: geen zorgen. Technologie is één manier om impact te maken, maar zeker niet de enige. Met creativiteit kun je ook meeslepende verhalen vertellen en een sterke beleving neerzetten.

MEETBAARHEID: HOE WEET JE OF JE EVENT IMPACT HAD?

De stijgende kosten en marketingbudgetten maken het steeds belangrijker om te weten of een event zijn investering waard is en welke meerwaarde het heeft. Toch blijkt uit navraag dat events lang niet altijd diepgaand worden geëvalueerd, wat een gemiste kans is. Door vooraf vast te stellen wat je voor wie wilt bereiken, kun je in een vroeg stadium ook gericht nadenken over hoe je de impact meet.

Een veelgehoorde opmerking is dat deelnemers niet gemotiveerd zijn om evaluaties in te vullen. Ik vermoed dat dit ligt aan:

- Vragen die te oppervlakkig zijn.
- Een gebrek aan actie op de feedback: als er niets met de resultaten wordt gedaan, voelen mensen zich niet serieus genomen.

Er zijn meerdere manieren om impact te meten: via een event-app, direct na een sessie of achteraf met een evaluatie onder alle deelnemers. De waarde zit vooral in kwalitatieve feedback wat samenhangt met goede vragen: wat vonden mensen goed of minder goed? Wat blijft hen bij en waarom? Welke inzichten nemen ze mee en gaan ze toepassen?

Wat ik bijzonder waardevol vind, is het meten van impact op langere termijn. Dit kan door dezelfde groep deelnemers na een periode opnieuw te bevragen. Ja, dit kost tijd en geld, maar de inzichten zijn van onschatbare waarde. Een goede leidraad hierbij is de ROI Piramide, een helder model dat helpt bij het bepalen van de impact van je event, wat mij betreft een echte aanrader.

Meten hoeft niet altijd achteraf; je kunt ook tijdens het event al starten. Mensen zitten dan nog in de ervaring, wat een goed moment is om eerste indrukken op te halen. Dit kan via een eventapp, maar ook op creatieve, analoge manieren. Bijvoorbeeld:

- Laat deelnemers een rode of groene bal in een vaas gooien als snelle indicatie van hun ervaring.
- Hang een waslijn op met knijpers en blanco kaartjes waarop deelnemers hun feedback kunnen schrijven. Gebruik de feedbackkaarten eventueel later in het event, bijvoorbeeld tijdens een afsluitende sessie.

Mensen die de moeite nemen om feedback te geven, voelen zich gehoord. Wil je dit stimuleren? Leg vooraf een feedbackkaartje onder de stoel van deelnemers, zodat ze door de dagvoorzitter kunnen worden aangemoedigd om hun ervaring te delen. Door technologie slim te combineren met creativiteit en strategische meetmethodes, kun je events niet alleen effectiever maken, maar ook aantoonbaar waardevoller.

MEETING ACHTERGROND

DE KRACHT VAN ERVARINGEN

HOE EVENTS ÉCHTE TRANSFORMATIE IN GANG ZETTEN

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart. Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven, bieden in samenhang meer inzicht en maken versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends; van digitalisering, tech en AI tot impact maken, belevingen, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desirée Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

We bevinden ons in een fascinerende tijd. De economie is geëvolueerd van agrarisch (grondstoffen), naar industrieel (massaproductie), vervolgens naar diensten en daarna naar de belevingswereld van de experience economy. Inmiddels zetten we stappen richting de volgende fase: de transformatie-economie. Even voor de helderheid, het gaat bij de transformatie economie om diepgaande, duurzame veranderingen in maatschappij en bedrijfsleven. Veranderingen met focus op zaken als welzijn, ecologie en inclusie naast geld verdienen. Een voorbeeld is het Nieuwe Economie Festival van MVO Nederland dat ondernemers, bedrijven en overheid samen brengt in een festival om samen te komen tot een meer duurzame en inclusieve economie.

Het moge duidelijk zijn dat dit iets nieuws van ons als eventprofessionals vraagt. Evenementen hebben de unieke kracht om verandering te initiëren - zowel op persoonlijk als professioneel vlak. Ze zijn méér dan een moment van inspiratie; het zijn katalysatoren voor groei en vernieuwing. Toch wordt dat potentieel nog lang niet altijd benut. De intenties zijn er wel, maar de uitvoering blijft vaak achter, zeg maar.

Ik ben ervan overtuigd dat de meeste organisaties echt iets willen bereiken met hun events. Velen denken meer na over de communicatie, beleving en de impact van het event. Maar als het aankomt op echte gedragsverandering? Dat vinden velen nog griezelig, terwijl daar de sleutel ligt.

Sonja Schaefers krijgt wel vaker vragen rondom het verhogen van engagement en het volledige communicatieplaatje van het event. Dat vind ik hoopvol, want mensen haken aan om iets nieuws te leren, vaardigheden te verbeteren, en vooral mensen te ontmoeten. Kortom: de intentie om te veranderen.

Sonja ziet strategisch event management heel erg in deze lijn. “Evenementen kunnen verandering realiseren, zeker als ze over een langere periode worden geïntegreerd in bredere marketing- en communicatiestrategieën. De kernvraag moet altijd zijn: Waarom doen we dit? Wat lost het op? Wat verandert er?” Door continu in te spelen op deze vragen, kunnen events transformeren van een eenmalige ervaring naar een structureel veranderinstrument.” Love it!

VERANDERING START BIJ BEWUST ONTWERP

Desiree Hoving stelt zichzelf terecht de vraag: “Is het zo dat die verandering altijd plaatsvindt of willen we dat graag geloven?” Volgens mij is het eerlijke antwoord: het hangt af van het ontwerp. Wanneer events met een duidelijke verandervisie worden ontworpen, vergroot je de kans op impact aanzienlijk. Deelnemers willen zichzelf met kennis en ervaringen verrijken en groeien - daar zouden wij als eventprofessionals, ongeacht je rol, veel meer op moeten sturen.

“Hoe komen mensen binnen en hoe verlaten ze het event? Wat moet er dan gebeuren tijdens de verschillende programmaonderdelen, zodat ze uiteindelijk tot bepaalde acties komen?”, vraagt Desirée. Dit overstijgt inspireren, kennis delen en netwerken. Ze pleit ervoor om vooraf met de klant een fundamentele vraag te formuleren die tijdens het event wordt beantwoord, samen met de deelnemers. Dit sluit goed aan bij haar werk met multidisciplinaire teams (academici, bedrijven, beleidsmakers). Hoe krijg je zo’n complex stakeholderveld in beweging? Dat is een vraag die we als eventprofessionals, samen met experts die het stakeholderveld goed kennen, moeten beantwoorden.

VAN ZENDEN NAAR INTERACTIE

Initiatiefnemers onderschatten vaak de kracht en wijsheid van hun publiek. Interactie vergroot niet alleen de betrokkenheid, het is ook een voorwaarde voor transformatie en dus voor impact. Pas als je als deelnemers zelf aan de slag gaat en de vertaalslag kunt maken naar de praktijk, ontstaat er ruimte voor verandering. Veel organisatoren leggen nog te veel nadruk op sprekers, terwijl de echte waarde daar vaak niet zit. “Soms is het gewoon fijn als er een spreker uitvalt”, zegt Desirée met een knipoog. Een goed begeleid gesprek, een prikkelende vraag of een gedeelde ervaring maakt meer los dan een dure spreker.

Daarnaast heeft interactie nog een bijkomend voordeel. Het creëert een gedeelde ervaring die de sense of belonging vergroot. Samen ontdekken, samen geraakt worden - dat schept een verbinding. Je leert van en met elkaar en dit draagt bij aan communityvorming - ook zo'n mooie trend.

COLLECTIEVE EN PERSOONLIJKE ERVARINGEN

Maar hoe creëer je een ervaring die voor iedereen werkt? Moet dat één gedeelde ervaring zijn voor allen of moet die ervaring op maat zijn? We zijn immers allemaal anders. De toekomst ligt in een slimme mix van collectieve en gepersonaliseerde momenten.

Een krachtige opening - met muziek, gamifcation of een prikkelende oproep tot actie - vormt het gezamenlijke vertrekpunt. Het moet uitnodigen tot betrokkenheid en nieuwsgierigheid. Daarna kunnen deelnemers hun eigen keuzes volgen, afgestemd op persoonlijke behoeftes. Mariëlle den Hartog ziet een verschuiving: "We gaan naar kleinere, frequentere en meer op maat gemaakte events. Dat vraagt om tijd om een gedegen stakeholderanalyse te maken."

Ook de zintuiglijke ervaring telt. Door deelnemers letterlijk uit hun dagelijkse routine te halen en hen te prikkelen met geur, geluid, beeld en sfeer, creëer je herinneringen die beklijven. Internationale events profiteren bovendien van een lokaal sausje. Een flamenco-ervaring in Zuid-Spanje, een exclusieve tour door de Keukenhof of een macarons-workshop bij Le Cordon Bleu in Parijs - dit soort ervaringen zorgen naast blijvende herinneringen ook voor een sterkere onderlinge band: "Weet je nog toen in…?"

BETEKENIS BOVEN MASSA

Een event hoeft geen overvol programma te hebben om impact te maken. Integendeel zou ik zeggen. Betekenisvolle momenten, goede kennis- en werksessies die professioneel worden gefaciliteerd en met ruimte voor reflectie, zijn krachtiger dan een dag vol sprekers. Door met kleinere interactieve sessies te werken, waarin deelnemers actief bijdragen, worden mensen zélf eigenaar van het vraagstuk. Desirées oproep om een stakeholder-overstijgende, inhoudelijke vraag centraal te stellen, is dan ook spot-on. Als mensen zich mede-eigenaar voelen van zowel het probleem als de oplossing, begint daar de echte transformatie. Niet omdat ik het wil, maar omdat we het samen doen.

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

DIVERSITEIT, INCLUSIVITEIT EN WELZIJN OP EVENTS

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart, maar hoe hangen deze samen? Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven en bieden in samenhang meer inzicht en maakt versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends; van digitalisering, tech en AI tot impact maken, experiences, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desiree Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

Dat het samenbrengen van mensen en hun verwachtingen niet altijd eenvoudig is, is een feit. Iedereen heeft unieke wensen, leer- en communicatiestijlen. Ook neurodiversiteit speelt een rol, omdat hersenen nu eenmaal verschillend geprogrammeerd zijn. Wil je dat iedereen zich welkom voelt? Dan helpt het als je hier bewust rekening mee houdt. Iedereen is anders, zelfs binnen een groep gelijkgestemden. Een internationaal rapport verwoordde het treffend: “We need to celebrate different voices.”

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

EMPATHIE & LUISTEREN

Diversiteit gaat wat mij betreft, om verscheidenheid in de breedste zin van het woord. Mensen hebben uiteenlopende achtergronden, overtuigingen, gender, afkomst en ambitie, en er is variatie in sprekers, designteam, organisatieteam, deelnemers enzovoort. Hoe mooi is het als we hiervoor samen ontwerpen? “Breng meer empathie op. Luister naar elkaar, zodat je elkaar beter kunt begrijpen. Dan leer je automatisch zelf ook en ben je inclusief!”, reageert Mariëlle.

Toch merkt Sonja dat diversiteit soms een ‘afvinkoefening’ blijft. “Als er zes mannelijke sprekers zijn, dan moet de dagvoorzitter maar een vrouw zijn.” Dat heeft niets met echte inclusie te maken. Als je diversiteit goed integreert, ontstaat een andere sfeer: meer saamhorigheid, een gevoel van ‘wij’, en dus meer inclusiviteit. Dit draagt direct bij aan welzijn tijdens een event. Wanneer mensen zich ontspannen en thuis voelen, staan ze open voor nieuwe inzichten en leren ze effectiever.

CO-CREATIE

Zoals Sonja’s voorbeeld laat zien, is een bewuste aanpak cruciaal. Maar hoe dan? Een goede start is om diverse mensen te betrekken in het voortraject. Geef deelnemers een stem, zowel vóór, tijdens als na een event. Ontwikkel afwisselende programma’s met meer ruimte voor verwerking. Te vaak worden programma’s vol geprogrammeerd zonder reflectietijd op wat je hebt gehoord, gezien of geleerd en dus een vertaalslag te maken naar jouw persoonlijke omstandigheden.

Veel mensen leren door te experimenteren en ideeën met anderen te delen. Waarom doen we daar zo weinig mee? Werkvormen zoals Liberating Structures bieden hiervoor een oplossing. Ze zorgen ervoor dat iedereen in het publiek, zowel introverte als extraverte deelnemers betrokken raken en zelfs ‘ontketend’ worden. Dit kan uitdagender zijn voor de spreker of sessieleider die minder grip heeft op de uitkomst, maar met enorm veel inzichten als resultaat.

Ik denk dat een goed ontworpen programma recht doet aan de diversiteit van de deelnemers. Kun je altijd iedereen voor 100% tevreden stellen? Nee,

zeker niet, er zitten grenzen aan wat één event kan realiseren, het is geen toverstokje! Als je de belangrijkste stakeholders een deel van hun wensen kunt laten afvinken, ben je al verder dan een one-size-fits-all oplossing. En ja dat kost tijd en menselijke denkkracht, maar de impact is het meer dan waard.

VAN INTERACTIE 1.0 NAAR ÉCHTE DIALOOG

Waarom zien we dan nog altijd de vijf minuten Q&A's aan het einde van een sessie? Interactie 1.0 noemt Desiree dit, "omdat het geen recht doet aan al die andere vragen van deelnemers die niet behandeld kunnen worden." Maar er zijn meer redenen te bedenken: onbekendheid met het bestaan van andere werkvormen, onvoldoende inzicht in de stakeholderbehoeftes. En ik denk ook de menselijke angst voor het onbekende. Het niet weten wat er gaat gebeuren als je iets aanpast en hoe dat bij de groep valt. Initiatiefnemers vinden dat risicovol en zullen dat willen vermijden. Deze "misalignment" is één van de redenen waarom evenementen soms niet de gewenste resultaten opleveren.

Waarom zouden we niet experimenteren met werkvormen waarin deelnemers in kleine groepen werken aan een probleem? Ook meer introverte mensen zullen zich zo comfortabeler voelen om bij te dragen. Nadien kan de spreker op inzichten reageren. Niet elke spreker voelt zich hier comfortabel bij, maar als we hen ondersteunen, zetten we een belangrijke stap richting meer inclusieve events.

Ik vind het over het algemeen gesproken heerlijk om her en der wat ruimte te hebben om te reflecteren (alleen of in een groepje). Net zoals dat ik het prettig vind wanneer er een goede dagvoorzitter is die de rode draad bewaakt, vragen stelt en broodnodige verbindingen legt. Dit verhoogt niet alleen de betrokkenheid en energie, maar zorgt er ook voor dat inzichten beter beklijven.

WELZIJN ALS PRIORITEIT

Inclusie gaat verder dan diversiteit in sprekers of werkvormen; het gaat om welzijn van alle betrokkenen. Een groeiende trend is het bieden van mindfulness-ruimtes op events. Zeker voor mensen die snel overprikkeld raken, is dit een uitkomst. Mariëlle noemt twee voorbeelden die indruk op haar maakten: de Relax Dome tijdens EventSummit en een vijftien minuten ademhalingsoefening tijdens een famtrip van Convention Bureau Event Park Amsterdam. Zulke momenten helpen deelnemers om zich op te laden, zodat ze energieker de volgende sessie ingaan.

Een goed event is niet alleen inhoudelijk sterk, maar biedt een ervaring die recht doet aan de diversiteit van de deelnemers. Door bewuste keuzes te maken in ontwerp, interactie en welzijn, kunnen we events creëren die niet alleen inspireren, maar ook écht impact maken.

COMMUNITY BUILDING EN DE KRACHT VAN INHOUD

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart, maar hoe hangen deze samen? Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven en bieden in samenhang meer inzicht en maakt versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends; van digitalisering, tech en AI tot impact maken, experiences, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desiree Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

Er is veel mogelijk als je een programma wilt ontwikkelen dat helpt bij het bouwen van een community. Vooral belangrijk is dat je bewust kiest! Wat ga je, hoe en waarom doen? Hoe krijg je de juiste mensen in de zaal die actief meedoen? Als mensen actief betrokken zijn, ontstaat er iets groters. Iets dat bijdraagt aan echte verandering (check ook mijn tweede artikel over transformatie). Community building is trouwens een trend die al even meegaat, zo vertelt ook Sonja.

SOCIALE BINDING DOOR MIDDEL VAN EVENTS

Die wens tot het bouwen van communities horen we veel, maar komt nog niet altijd lekker van de grond. Volgens Sonja hebben events een belangrijke rol: “Met events zet je mensen in hun kracht. Je creëert een systeem op basis van gedeelde interesses, behoeften en een bepaalde levensstijl.”

Een event is een veilige plek waar mensen kennis delen, leren, geïnspireerd raken én durven experimenteren. Maar om een gemeenschap te vormen, is dat niet genoeg. Alleen een warm gevoel is niet hetzelfde als structurele verbondenheid. Wil je een duurzaam ecosysteem bouwen, dan vraagt dat om regelmatig onderhoud en met beleid.

Dat begint bij een heldere stip op de horizon. Binnen het Event Design Collective is dat onderdeel van “design to change, elevating abilities to look and act beyond the now.” Het gaat niet om het event - dat is slechts het middel - maar vooral om wat je met en voor stakeholders wilt bereiken op de lange termijn. En die weg kun je heel bewust stap voor stap ontwerpen.

ACTIEF BIJDRAGEN IS CRUCIAAL

Mariëlle wijst op het belang van technologie, personalisatie en slimme bijsturing om deelnemers langer betrokken te houden. Die verbondenheid leidt niet alleen tot intensievere samenwerking, maar zorgt ook voor sense of belonging. “Want je wilt niet alleen ergens bij horen, je wilt ook ergens aan bijdragen, toch?”, aldus Mariëlle. Dat wordt ook duidelijk als zij onze gedeelde ervaring noemt met MPI. Een eventfamilie waar je samen leert, groeit en af en toe een spiegel voorgehouden krijgt. “Je moet op elkaar kunnen bouwen”, zegt Mariëlle. “Dan is het een waardevolle community.”

DE KRACHT VAN HET SAMEN DOEN

Wanneer voegt een event écht iets toe aan een community? Alles moet kloppen en daarvoor moet je als initiatiefnemer weten wat er leeft bij je stakeholders. Je moet de juiste mensen bijeenbrengen en ze in hun kracht zetten door samen het juiste programma te ontwikkelen. Niet eenmalig dus, maar bij voorkeur in een serie van events zodat je samen toewerkt naar het realiseren van dat punt op de horizon. Juist die kracht van samenwerking op lange termijn is sterk.

Desiree spreekt als dagvoorzitter deelnemers actief aan op die verbinding: “Jullie hebben elkaar nodig om X te weeg te brengen.” Als je alle ideeën die er rondom het

centrale onderwerp leven bundelt, help je de community vooruit. “Sluit het event dan ook niet alleen af met een ‘bedankt’, maar met een gezamenlijk ‘wat gaan we nu doen?’. Bijvoorbeeld een gezamenlijke belofte, actieplan of vervolgdatum. Geef de community iets tastbaars om op voort te bouwen”, aldus Desiree.

Maar eerlijk is eerlijk, het is lastig: veel mensen blijven op de achtergrond. Slechts een kleine groep draagt actief inhoudelijk bij. Ik herken mezelf daar ook wel in. Ik volg enthousiast diverse communities, maar ik kan niet overal tegelijk energie insteken. Dat is geen onwil maar kwestie van prioriteit.

TOEPASBARE INHOUD CREËERT KANSEN

De stap van community naar inhoud is snel gemaakt. Sterker nog: inhoud is vaak de brug. Maar dan moet je dus weten waar de behoefte ligt en dat is lang niet altijd wat jouw opdrachtgever in gedachten heeft. Inhoud blijft superbelangrijk maar in mijn gesprek met Desiree kwamen we tot een nieuwe nuance: het gaat vooral om de toepasbaarheid van die inhoud. Als je binnen een ecosysteem samenwerkt, wordt het eenvoudiger om samen oplossingen te ontwikkelen voor vraagstukken. Nieuwe kennis leidt tot andere ideeën, andere ideeën tot nieuwe toepassingen – en iedereen herkent ineens diens rol in dat grotere geheel. Dus creëer samen een programma dat de stakeholders biedt wat ze nodig hebben om pijnen te verlichten en dromen waar te maken.

In mijn vorige artikel schreef ik al over het belang van afwisseling: luisteren, toepassen in een interactieve sessie, ervaren. Veel mensen houden ervan om te sparren over hoe ze nieuwe kennis kunnen toepassen. Als je iets begrijpt, verandert dat je perspectief en daarmee je gedrag, wat voor impact zorgt. Het is fijn om met concrete vervolgstappen naar huis te gaan, toch?! Co-creatie zorgt voor een ervaring die mensen bijblijft én het verstevigt verbindingen, los van alle resultaten: community dus!

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

AUTHENTICITEIT EN HET BELANG VAN GELOOFWAARDIGHEID

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart, maar hoe hangen deze samen? Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven en bieden in samenhang meer inzicht en maken versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends; van digitalisering, tech en AI tot impact maken, experiences, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desiree Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

In eerdere artikelen dit jaar kwamen eventtech, ervaringen, diversiteit, community en inhoud al aan bod. Als je kijkt naar dat laatste aspect is hierin een verdiepingsslag te maken: authenticiteit. Vaak hoor je dit in relatie tot marketing: jouw berichten moeten persoonlijk zijn en geloofwaardig. Daarom zijn influencers zo'n hype. Maar ook in relatie tot de intenties van de initiatiefnemer speelt authenticiteit een belangrijke rol.

INZICHT

Hoe zorg je ervoor dat wat jouw merk sterk en uniek maakt, doorgevoerd wordt in je events? Dat start bij inzicht: Wat maakt jouw merk uniek? Waarin onderscheid jij je? Hoe herkenbaar is jouw merk in de markt? Hoe kun je dat onderscheidend vermogen vertalen in je events? Dit overstijgt echt zaken als logo, slogan en gebruikte kleuren, en gaat vooral over het verhaal achter je merk en daarmee de beleving ervan bij je doelgroep. Als je die beleving goed kunt vormgeven, kan er ruimte ontstaan voor een emotionele connectie.

Sonja ziet bij congressen vaak dat de inhoud overheersend is ten opzichte van de boodschap van het bedrijf. Meer lef is welkom om die eigen boodschap over te brengen. Je kunt die inhoud met de missie en visie vervlechten om de geloofwaardigheid en identiteit van de organisatie te versterken. En nee, daarvoor hoef je niet direct de CEO op het podium te zetten om hierover te vertellen. Veel beter is als het herkenbaar en voelbaar is in het event. "Laat je cultuur stralen", aldus Sonja. En dat is wezenlijk belangrijk omdat het iets zegt over wie je bent, je identiteit. Bedrijven proberen altijd wel iets mee te geven over hun cultuur, maar cultuur is ingewikkeld omdat het bestaat uit zichtbare en onzichtbare delen. Symbolen als logo's en rolmodellen zoals die CEO zijn zichtbaar maar rituelen en waarden zijn dat vaak niet. Voor deelnemers kost het tijd om dit te doorgronden. Herken je het als jouw 'norm', gaat dat makkelijk. Maar ben je er (nog) geen onderdeel van, dan mis je de helft.

Goed aansluiten bij de wensen van de deelnemer en tegelijk je boodschap als initiatiefnemer meegeven is dus cruciaal. Voor de eventprofessional is dit uitdagend, want je wilt niets in de vertaalslag van ontwerp naar uitvoering verliezen. Je valt iedere keer terug op jouw inlevingsvermogen, onderscheidend vermogen en creativiteit terwijl je trouw blijft aan de strategische doelen van je opdrachtgever. Daarom is een continue communicatieflow met de eigenaar, de betrokkenen en de organisatoren zo belangrijk.

AI ALS HULPMIDDEL

Om niets in de vertaalslag naar techniek verloren te laten gaan, zet Niels vaak AI in. In het voortraject van een evenement maken ze het authentieke verhaal dat de klant wil vertellen - al dan niet met spektakel - zichtbaar via hun tekenprogramma's. "Zo kun je de klant meenemen vanuit hun briefing naar de getekende werkelijkheid en tegelijk onze eigen creatieve ideeën laten zien, wat vaak leidt tot nieuwe designs. Deze tekeningen kunnen daarna eenvoudig aangepast worden waarna we exact kunnen offreren en bouwen wat de klant voor ogen heeft." Een mooi hulpmiddel om te helpen visualiseren hoe mensen het event kunnen ervaren voor wat betreft licht, stage design, audio, video en andere tech-zaken.

OPRECHTE VERBINDINGEN

Terug naar die emotionele connectie tijdens een event, want die draagt ook bij aan community building. Je herkent je in het verhaal, ook al is dat maar gedurende de periode van het event. Als er geen interactie is, of vooraf is geweest, draait het event feitelijk niet meer om die gemeenschap. Je verliest draagvlak omdat de leden zich niet meer in het verhaal herkennen. Soms riskeer je zelfs verwatering van waar je organisatie voor staat en zich mee identificeert. Maar als je het goed doet, hebben mensen het kunnen voelen, ervaren en blijven ze daarna meer aangehaakt. Authenticiteit kan dus bijdragen aan het creëren van oprechte verbindingen, maar dan moet je wel herkenbaar blijven. Het mag nooit een façade worden, zeg maar waarden definiëren omdat dat er nu eenmaal bij hoort. Het moet in de vezels van je organisatie zitten.

LOKALE CULTUUR

Soms helpt het om bijvoorbeeld lokale cultuur in te zetten. Tijdens een congres was een flamencovoorstelling in Zuid-Spanje onderdeel van de ervaring. Deze ervaring was volledig; door de inhoud van het congres te vervlechten met de omgeving, het verhaal (emotie, expressie, geschiedenis en identiteit van de Andalusiër), het eten en de mensen die zorgden voor interactie met het publiek. Door die combinatie werd het een meeslepende ervaring die ik me nog kan herinneren alsof het gisteren was.

Maar dit werkt dus alleen als je een oprecht verhaal vertelt. Als je het overdrijft of als het verhaal niet klopt met wat mensen gedurende de rest van het jaar van je zien, verlies je je geloofwaardigheid. Dit zie je ook soms gebeuren wanneer er commercie bij betrokken wordt. Onder het mom van een authentiek verhaal worden tegelijkertijd bepaalde producten aangeprezen. Externe partijen krijgen dan een te grote invloed. Als jouw deelnemers dit ervaren, tast dat mogelijk de geloofwaardigheid van jouw merk aan. Overigens is dit ook wel cultureel bepaald. In de VS vinden ze dit minder een probleem dan in Europa.

Conclusie, blijf wie je bent, draag het uit en wees er trots op!

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

MEETING TRENDS

TRENDS DIE GEEN TRENDS ZIJN

DUURZAAM IS NON-NEGOTIABLE

Elk jaar brengt de vakpers in binnen- en buitenland nieuwe trends in kaart, maar hoe hangen deze samen? Veel ontwikkelingen zijn met elkaar verweven en bieden in samenhang meer inzicht en maken versnelling mogelijk. Daarom kijk ik breed naar trends—van digitalisering, tech en AI tot impact maken, experiences, personalisatie, community building, welzijn en authenticiteit. Mijn analyse is gebaseerd op artikelen, trendrapporten (zoals Skift en Eventex), extra research, eigen ervaringen en inspirerende gesprekken met experts zoals Desiree Hoving, dagvoorzitter met een achtergrond in de wetenschapsjournalistiek, Niels Oostenrijk, gepassioneerd event-tech expert van DKB Audiovisual, de bevlogen Sonja Schaefers van Beau & XR Events en Mariëlle den Hertog, trouble shootende interim-manager. Samen schetsen we een beeld van wat de toekomst kan brengen.

Duurzaamheid staat nog steeds opvallend vaak in lijstjes met trends. Maar eerlijk gezegd vind ik dat allang geen trend meer, maar gewoon een feit. Een zogenaamde non-negotiable. Het hoort bij de basis van ons werk, zoals veiligheid of goede communicatie. Mariëlle voelt een toenemende druk op duurzaamheid, maar merkt ook terecht op dat we nooit een volledig duurzame branche zullen zijn. We kunnen wél verduurzamen, stappen zetten, bewuster keuzes maken - maar dat is iets anders dan volledig duurzaam zijn.

“Eventueel kun je de opkomst van bedrijven die duurzaamheid faciliteren wel als trend zien”, aldus Sonja. Denk dan aan organisaties die de footprint helpen compenseren, bijvoorbeeld via het planten van bomen of het aanbieden van andere vormen van CO_2-compensatie. Ofschoon reduceren voor haar altijd de voorkeur heeft boven compenseren.

Onderwerpen als lokaal ingekochte en vegetarische horeca zijn vaker standaard. Ik zie ongelooflijk veel locaties in mijn omgeving die werken met groene stroom (vaak zelf opgewekt op het dak), die wegwerpmateriaal hebben verbannen, die toiletten doorspoelen met regenwater en het gebruik van openbaar vervoer actief promoten. Salesforces rijden Nederland door in elektrische (deel) auto’s en noem het maar op. Maar hoe goed dat ook is: het kan altijd beter.

NOODZAAK EN KEUZES MAKEN

We moeten ons soms afvragen of die vlucht naar bestemming A, B of C wel noodzakelijk is. En ja, soms ís dat zo. Soms moet je ergens heen dat simpelweg niet te bereizen is met trein of auto. Dan zijn er initiatieven die compensatie mogelijk maken. Hoeveel je moet compenseren, is vervolgens weer een ander vraagstuk en ook daar komen steeds meer en betere tools voor op de markt.

MEETINGMAGAZINE.NL

"Maar het belangrijkste punt blijft: keuzes maken", aldus Sonja. Er hoeft niet altijd een alternatief te zijn. Zij refereert hierbij aan de R-ladder (refuse, reduce, re-use, repair etc.). Het begint met refuse. Als we dan kijken naar de uitvraag, ziet zij veel bedrijven die lastig keuzes durven maken rondom bijvoorbeeld iets basaals als het deelnemersveld: voor wie is dit event nu eigenlijk bedoeld? Met als gevolg veel onnodige inspanningen en materialen.

Die te maken keuzes gelden ook voor het thema en de inhoud van het event, de materialen die je gebruikt - denk aan bloemen (ga je voor vers, kunst of biologisch geteeld?) - of transport. Naast keuzes maken zou de vraag 'is dit evenement noodzakelijk, er zijn immers meer mogelijkheden in het marketingcommunicatiespectrum?' vaker gesteld moeten worden, vult Sonja aan.

De conclusie hier is dus opnieuw: laten we als eventprofessionals kritische vragen stellen, niet alleen maar servicegericht uitvoeren wat de klant vraagt. Ook al is dat soms lastig. In mijn Event Design-trainingen is een hele belangrijke vraag: 'Wat verandert er niet, als dit evenement niet wordt georganiseerd?'. Mensen vinden dat een lastige vraag, en hij gaat natuurlijk veel verder dan duurzaamheid. Mensen planten liever vijftig bomen extra dan dat ze deze ongemakkelijke vragen moeten beantwoorden en écht keuzes moeten maken… voorlopig dan.

NEXT GEN

Ook het begrip next gen hoort naar mijn mening niet in trendlijstjes thuis. Er ís altijd een volgende generatie. En die zal, langzaam maar zeker, de oude garde vervangen. Hoezo is dat een trend? Het is een gegeven dat zo oud is als de wereld zelf. Maar goed, feit blijft: er vloeit een generatie uit en een nieuwe staat te popelen om te beginnen of door te groeien in hun carrière.

VERANDERING

Dat brengt automatisch verandering met zich mee. De een vindt dat leuk, de ander heeft er moeite mee. Ik merk het vaak wanneer we prototypes ontwikkelen: "Dat hebben we al eens geprobeerd, dat werkte niet." Dan zeg ik: "Tja, dat was tien jaar geleden. Misschien is de wereld er nu wel klaar voor." Het blijft een feit: de meeste hersenen zijn niet dol op verandering.

Verandering zorgt voor verhoogde alertheid of zelfs stress, omdat de ingesleten paden in ons brein opeens een alternatieve route moeten nemen. Dat voelt ongemakkelijk. Wist je dat ons brein zo'n 96% van de beslissingen automatisch, snel en intuïtief neemt, en dat de resterende 4% rationeel, langzaam en heel bewust gaat? Dus als je moet schakelen van 'zo hoort deze bijeenkomst te verlopen, want dat doen we al dertig jaar zo' naar een andere aanpak, dan vindt ons brein daar wat van. TIP: wil je hier meer over lezen, dan kan ik je het boek 'Thinking Fast and Slow' van Daniel Kahnemann aanraden.

NOGMAALS KEUZES MAKEN

Daarom is werken met een divers team, dat openstaat voor elkaars meningen, ervaringen en ideeën, zo belangrijk. Een goed evenement dat voor meerdere generaties toegankelijk moet zijn, begint bij goed design en hangt samen met tal van keuzes. En ook dát vindt ons brein ingewikkeld - keuzes maken, zeker als de mogelijkheden eindeloos lijken. Een tip is om stapsgewijs te veranderen, met kleine stapjes. Een andere locatie, andere werkvormen, een nieuwe horeca-aanpak of een andere benadering van het sociale programma - kleine veranderingen kunnen soms grote impact hebben.

Ik vind dat er onvoldoende tijd wordt besteed aan het bewust ontwerpen van evenementen. Iedere actie en interactie, iedere keuze zou er een moeten zijn die je dichter bij de transformatie brengt die mensen nastreven. Als je verwacht dat mensen een werkdag van hun tijd investeren, zorg dan dat die acht uur ook daadwerkelijk waarde oplevert. Verplaats je in hun praktijk, hun pijnen en hun ambities. Verander niet om het veranderen, maar doe dat op basis van gevalideerde informatie.

Verander ook nooit te veel tegelijkertijd. Voor die events die jaarlijks terugkeren werk ik graag met een vijfjaren-perspectief: waar wil je over vijf jaar staan? En hoe kan het event hieraan bijdragen? Zo kun je jaarlijks kleine stapjes zetten, waardoor zowel de oude generatie zich herkent als de nieuwe generatie ziet dat er stappen worden gezet richting hun verwachtingen.

VAARDIGHEDEN

Dat brengt ons bij vaardigheden die belangrijk zijn. Mariëlle benoemt heel terecht: "Door met name de demografische verschuivingen in combinatie met technologie en veranderende bedrijfsvoering, gaat er een grote verandering in ons werkveld plaatsvinden. Hiervoor zullen menselijke vaardigheden belangrijker worden, de zogenaamde soft skills."

Daar ben ik het volledig mee eens. Veel wordt geautomatiseerd, maar invoelend vermogen, flexibiliteit en probleemoplossend denken worden alleen maar belangrijker. Luistervaardigheid verdient veel meer aandacht. Samenwerkingen zijn ook essentieel. "Dat heeft gevolgen voor leiderschap en besluitvorming", zegt Mariëlle. Je moet creatiever worden, op alle vlakken.

Desiree benadrukt vooral de vaardigheid om mensen met elkaar te verbinden. Eventprofessionals, waaronder natuurlijk dagvoorzitters, zijn volgens haar bruggenbouwers: je helpt deelnemers verder door scherpe, soms ongemakkelijke vragen te stellen die het échte gesprek op gang brengen. Dat geldt niet alleen op het podium, maar voor alle rollen in onze branche. Ook ik als event designer stel kritische vragen. Dat schuurt soms maar juist dan ontstaan vaak andere inzichten.

Vanzelfsprekend werkt het stellen van vragen alleen als je ook goed luistert. Daar zit ook nog een verbeterpunt: Luisteren om te begrijpen! Wie niet echt hoort wat deelnemers en andere stakeholders nodig hebben, kan moeilijk aan verwachtingen voldoen. Door aandachtig te luisteren en dóór te vragen, kun je ervaringen op maat creëren en wordt de community hechter. Ook zo voegt een event waarde toe voor alle betrokkenen.

TOT SLOT, EEN CONCLUSIE UIT DEZE SERIE

Terugkijkend op deze serie, waarin zo'n dertien trends en inzichten voorbij kwamen, is volgens mij duidelijk dat veel met elkaar samenhangt:

- technologie en data maken events slimmer;
- transformatie en beleving zorgen voor impact;
- community en content verbinden deelnemers;
- inclusie en welzijn maken events toegankelijk;
- authenticiteit bouwt sterke merken;
- duurzaamheid en design zorgen voor toekomstbestendige events.

Dat brengt mij bij mijn wens ook voor 2026: luister om elkaar te begrijpen, zodat we samen kunnen groeien en evenementen kunnen ontwikkelen. die positieve impact voor alle betrokkenen als resultaat hebben.

Ik ben Ingrid Rip en al 33 jaar gedreven door de kracht van events en menselijke ontwikkeling. Als zelfstandig professional help ik organisaties om events effectief in te zetten als hefboom voor langdurige verandering. Mijn focus ligt op het ontwikkelen van een doordachte aanpak waarmee events niet alleen impact maken op het moment zelf, maar ook op de lange termijn bijdragen aan groei en transformatie.

MEETING TRENDS