



DESIGN VANUIT DE USER-CENTRIC GEDACHTE

Design thinking stond aan de wieg van event design. Ik heb inmiddels een bijna heilig geloof in het goed onderzoeken met een divers team wat nu écht waarde toevoegt aan een event. Wat moet er echt veranderen? Het sparren over de wijze waarop je deze wenselijke verandering kunt vertalen in een event vind ik iedere keer een feestje. Het gaat over stakeholders en hun doelstellingen, over verandering en vernieuwing richting impact, over meetbare resultaten en waardevol zijn: voor, tijdens en na het event. Eerst met kleine stapjes maar op de lange termijn leidend tot het bereiken van strategische doelen. Ik ga jullie in de komende maanden meenemen op een reis door 'Designland'.

Visuals: Dennis Luijter, MSc. www.visuallyyours.nl

WAT IS DE USER-CENTRIC GEDACHTE?

Je kunt veel waarde toevoegen door goed ontwerp. Als je ontwerpt vanuit het perspectief van de belanghebbenden zoals de deelnemer, exposanten en sponsors, is het belangrijk dat je ontwerpt op basis van gevalideerde informatie. Technologie maakt het eenvoudiger om gegevens en feedback te ontvangen. Maar praat vooral ook met hen over eisen, dromen en verwachtingen. Of beter nog, betrek ze gewoon bij het designproces!

LUISTER OM TE BEGRIPJEN

Door oprecht te luisteren naar anderen kan goed design beter worden. Daarom verbaast het me dat veel organisatoren niet verder graven bij hun opdrachtgevers. Deze kijken nog vaak vooral vanuit hun eigen doelstellingen naar een event. Waarom betrekken ze hun stakeholders niet bij het design? De ervaring leert dat ze vaak zeer geïnteresseerd zijn om een rol hierin te spelen. Het betreft immers een kans om hun eigen doelstellingen te kunnen realiseren.

ren. En voor de opdrachtgever levert het loyaliteit van stakeholders op. Ik hoorde laatst nog van een planner dat zij gefrustreerd was. Het event was een succes geweest, aldus de opdrachtgever. Furieus riep ze uit: "Hoezo was het een succes, voor wie en op basis waarvan zeg je dat?" Vermoedelijk de reden waarom ik even zo vaak na een sessie hoor: "Ik heb nooit op deze manier naar mijn diverse stakeholders gekeken." Het betrekken van stakeholders is één van de drivers van goed ontwerp. In mijn vorige artikel gaf ik aan, dat goed ontwerp vraagt om betrokkenheid van een divers team. Van leadership van jouw organisatie tot stakeholders en van de creatieveling tot organisator.

CUSTOMER JOURNEY

Even terug naar de stakeholders. Als je succesvol wilt ontwerpen, geven deskundigen aan vooral te kijken naar de hele ervaring van de diverse stakeholders. Van de communicatie vooraf tot de registratie, de reis naar de locatie tot en met de follow-up na het evenement. Zo kun je het verschil maken tussen een goed event en een geweldig event. Zoals al eerder naar boven kwam, hoeft dat niet altijd geld te kosten. Kleine aanpassingen kunnen al een groot verschil maken.

Werk de customer journey zo goed mogelijk uit op basis van kennis: pijnpunten van stakeholders en ook hun wensen en dromen. Val niet automatisch terug op 'vroeger'. Natuurlijk zijn die ervaringen belangrijk maar zorg ervoor dat het team een open blik houdt op de toekomst. Je hebt veel kennis, inlevingsgevoel en begrip nodig over de wensen en eisen van je (nieuwe) stakeholders. Die bredere context zorgt ervoor dat je ontwerp beter zal aansluiten bij ieders verwachtingen.

ERVARINGEN ZIJN VAN TOEGEVOEGDE WAARDE

Een van de manieren waarop je kunt zorgen dat deelnemers het programma met enthousiasme omarmen, is door te zorgen dat hun 'wereld' correct is vertaald naar goed ontworpen, bijzondere en verrassende ervaringen

(DeepStructuredExperience (DSE)). Je wilt mensen nieuwsgierig maken, hen in actie zetten (ze moeten iets doen om onderdeel te zijn van) en ook hebben ze ruimte nodig om even te reflecteren¹. Een mooi voorbeeld hiervan is hoe de organisatoren van EMEC19 in Den Haag hieraan vorm gaven. Continu waren er verrassingselementen in het programma op allerlei niveaus: door muziek in plenaire sessies, tot het zelf pakken van een stoel, barkruk of zitzak in een lege zaal. Van een rustige start van de zondagmorgen tot een reflectiesessie aan het einde van het congresprogramma. Aan veel ogenschijnlijke details was aandacht besteed wat bijdroeg aan de vibe en het succes van het congres.

Als je in de bovengenoemde drie stadia (voor, tijdens en na) verschillende zintuigen inzet, draagt dit bij aan retentie van het geleerde. Onderzoek toonde aan dat het inzetten van DSE zorgt voor alertheid en focus, concentratie en reactie. Mensen raken als het ware extatisch (en verliezen bijvoorbeeld het besef van tijd). Ze willen dat het nooit meer stopt. Het aspect storytelling in dit verband is heel erg belangrijk. Dit zorgt namelijk ook voor engagement en focus (denk aan de vaak gehoorde bubbel). Denk maar eens aan de Eftelingervaring: continu alert op details, nieuwsgierigheid (volwassenen én kinderen) naar wat er om de hoek ligt, kinderen die actief afval zoeken voor Holle Bolle Gijs en soms gewoon even gaan zitten en het over zich heen laten komen. Aan het einde zijn de kinderen vaak in extase.

Hoe belangrijk is deze wetenschap als je kijkt naar de waarde die men ervaart tijdens een event? Die waarde kan groot zijn en hangt af van zaken als de kwaliteit, de ervaren service en genoten inhoud. Ook thema, aantrekkelijkheid (op zintuigelijk niveau) en je geraakt voelen spelen mee. Overigens gaat het niet om over the top ervaringen maar om bewust mensen raken zodat ze kunnen leren en veranderen. Dit kan dus net zo goed in een omgeving die gericht is op het met een groep collega's sparren in een inspirerende ruimte. Dit kost geen extra geld, wel een creatieve kijk op die ruimte.

Als ervaringen goed worden 'vertaald' in het event, is het mogelijk om concentratie en aandacht vast te houden. Dit zorgt voor hoge retentie van het geleerde wat

weer zal zorgen dat het zich zal voortpreken; de kans op een hoge NPS-score² is groot. Het feit dat mensen er bij willen horen, is belangrijk omdat je een lange termijn relatie met je stakeholders wilt. Dit geheel wordt onderstreept in de Deense Design Ladder³ die bestaat uit vier stappen: 1. Geen design (stakeholders worden niet gehoord), 2. Decor en entertainment passend bij de stakeholders, 3. Het event wordt met de stakeholder in gedachte ontworpen en 4. Oprechte co-creatie met de stakeholder die partner is in besluitvorming en de veranderingen mee vormgeeft.

DAAROM DUS!

Waarmee ik de mythe uit mijn eerste artikel uit deze serie ook meteen ontkracht heb: "Ons doel is helder waarom zou ik mijn klanten/stakeholders/deelnemers hiermee lastig vallen?", nou daarom dus om gezamenlijk op maat een diversiteit aan activiteiten en sessies te ontwerpen die mensen helpen om met plezier te leren en te veranderen.

[1] Uit: *Annals of Leisure Research* door Gary D. Ellis, Andrew Lacanienta, Patti A. Freeman & Brian J. Hill

[2] De NPS ofwel de Net Promoter Score van je event meet in welke mate je event wordt aanbevolen. De score kan lopen van -100 tot +100. Er is maar één vraag en die luidt altijd hetzelfde, namelijk 'Hoe waarschijnlijk is het dat je het event aanbeveelt bij vrienden of bekenden'.

[3] Uit: *Designing for Events – a perspective on event design*, Chiara Orefice

Ingrid Rip is Certified Event Designer. Met haar passie voor menselijkeontwikkeling en de eventbranche inspireert en ondersteunt zij organisaties bij het (her)ontwerpen van impactvolle events. Zij helpt hen vanuit ander perspectief naar bijeenkomsten te kijken zodat die een grotere bijdrage leveren aan (strategische) doelen.

Visuals by Dennis, VisuallyYours. Dennis en Ingrid zijn lid van het Event Design Collective. edco.global/netherlands