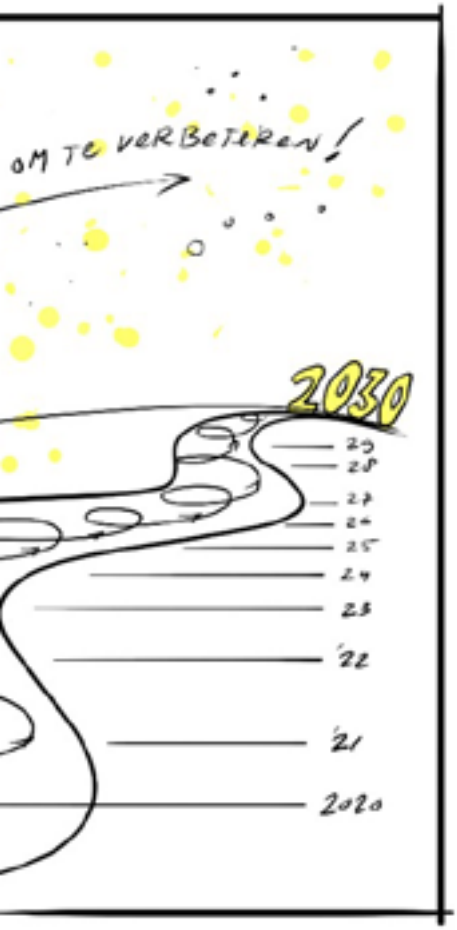
HERHAAL HET PROCES... NIET JE EVENT!

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 kan 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 Luijer, MSc. www.visuallyyours.nl

Vorige keren spraken we al over samenwerking en het centraal stellen van (belangrijke) stakeholders. Het volgende onderwerp gaat over de opmerking die ik net te vaak naar mijn zin hoor tijdens bijvoorbeeld rondetafeldiscussies: "Dit event organiseren we al jaren. Ik weet wat er van me verwacht wordt." Ook de opmerking dat alleen het draaiboek maar op details aangepast hoeft te worden, hoor ik meer dan mij lief is.

Als ik dan verder vraag of bijvoorbeeld het aantal deelnemers groeit of stabiel is, of er veel young professionals deelnemen, blijft het regelmatig stil. Overigens waar ik



wel helder over wil zijn; een event met heel veel deelnemers is niet per definitie een waardevol evenement, behalve als geld verdienen je enige doel is.

Veel organisaties stoeien met de vraag hoe ze de deelnemersaantallen stabiel kunnen houden, laat staan groeien. Nog los van online events waar men vaak veel deelnemers registreert, veel no-show niet onbekend is en dat veel bijeenkomsten gratis zijn (wat is het business model?).

Het blijkt lastig om de zogenaamde young professionals aan te trekken, terwijl iedere organisatie deze groep aan zich wil verbinden. Zij zijn immers de toekomst. En natuurlijk overdrijf ik zo nu en dan een beetje om mijn punt te maken, maar als je eerlijk kijkt naar wat je doet en hoe je het doet, geven velen toe dat ze inderdaad doorgaans doen wat ze altijd hebben gedaan. Het ellendige is alleen, dat wat toen goed genoeg was, dat nu niet meer is. De wereld verandert simpelweg te snel.

Dat wordt nu wel extra helder. We zijn met z'n allen een nieuw tijdperk binnen getreden waar niets meer is wat het was en verandering het centrale thema is. Ik hoorde het verschillende sprekers tijdens IMEX ook zeggen: de realiteit is dat we niet teruggaan naar hoe het vroeger was. We moeten verder ontwikkelen, iets nieuws bouwen … stap voor stap, event per event. #transformation

WAT TOEN GOED GENOEG WAS, IS DAT NU NIET MEER

Wensen en eisen veranderen, mensen stellen nog hogere eisen aan deelname aan een event want naast de registratiegelden (als het een betaald event betreft) kost het ze tijd. Tijd is op dit moment zo'n beetje het meest schaarse goed dat we hebben en je kunt het maar één keer inzetten. Mensen moeten kiezen.

Het aanbod van evenementen waar je naar toe kunt, is groter dan ooit en de technische mogelijkheden groeien ook nog eens exponentieel onder invloed van corona. Daarom is het extra van belang om je goed te verdiepen in de diverse stakeholders, samen met ze op te trekken in het ontwerpen van het (live of online) event en goed te luisteren. Want alleen als je hier maximaal met je event bij aan kunt sluiten, zullen ze voor jou kiezen en wellicht zelfs een ambassadeur van je worden.

Zoals het McKinsey onderzoek laat zien, is er een aantal aspecten dat je goed in de gaten moet houden, wil je succesvol ontwerpen. Ik noem ze voor de volledigheid nog even: 1. Maak design net zo belangrijk als omzet en kosten, 2. Stel je stakeholders centraal, 3. Zorg dat ieder lid van het designteam zich betrokken voelt en verantwoordelijkheid neemt en 4. Blijf luisteren, herhaal het proces, blijf testen in samenwerking met de stakeholders.

Als je eenmaal een succesvol event hebt, kun je het niet blijven kopiëren. Design is geen eenmalige exercitie! Het is een continu proces. Na het meten van de resultaten moet je de uitkomsten, de feedback van deelnemers ook weer toepassen in het ontwerp van je volgende event. Voor de goede orde: je evaluaties, de feedback, de NPS-scores, de leercurves. Alles kun je meten als je er maar vooraf rekening mee houdt. Je betrekt anderen om gewenste vernieuwingen op de goede manier door te zetten.

DE STIP AAN DE HORIZON ALS STRATEGISCH KOMPAS

Als je het echt héél goed wilt doen, ontwerp je je event voor een langere periode. Je kijkt met je verrekijker naar het jaar 2030 en zet daar de stip aan de horizon. "In tien jaar willen we naar dat punt toegroeien." Dat betekent dat je met je event echt onderdeel kunt zijn van de strategische beslissingen binnen je organisatie en tegelijkertijd rekening houdt met je stakeholders.

Ik raad je aan je oude evenementen te onderzoeken. Het liefst doe je dat met ouddeelnemers. Vraag hen "wat heb je onthouden? Wat heeft impact gehad?" en ga vervolgens ieder jaar herdefiniëren: klopt alles nog, zijn er nieuwe ontwikkelingen die andere wensen met zich mee brengen, welke wensen gaven de evaluaties aan? Alle ontwerpprincipes die je vanaf jaar één op een rijtje hebt gezet, blijf je checken en uitbreiden.

Dus zelfs wanneer je nu een stappenplan maakt voor de komende tien jaar, betekent dit niet dat je klaar bent. Een schip stuur je ook niet in één keer van Oost naar West. Dat heeft tijd nodig en veel aandacht, van een betrokken team!

Ingrid Rip is Certified Event Designer. Met haar passie voor menselijke ontwikkeling 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.

Dennis en Ingrid zijn van het Event Design Collective.
edco.global/netherlands