



## 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, sponsors, 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 aangetoond 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 continuïteit 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 voordat het event plaats gaat vinden. Hier kun je namelijk al in de ontwerp-fase 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?