

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 bijvoorbeeld op de website prachtige ambities en vergezichten. 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 veranderd 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 mischien 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 bedenken we 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 betreft, 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 betreft. 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 gebruikmakend van het Event Canvas™ en modellen als SMART, Lewis, LEAD en de stakeholder alignment tool. En je mag mij natuurlijk altijd bellen!