

INTERVIEW POWERVROUW JANET KNIPMEIJER, NN GROUP

"Waag die sprong"

Een van de weinige zekerheden in de MICE-wereld is dat alles verandert, of je nu aan de kant zit van de klant of de leverancier. Stressbestendigheid en flexibiliteit zijn daarom belangrijke kwaliteiten voor een meetingplanner. Daarnaast moet je op het juiste moment durven 'springen', is het advies van Janet Knipmeijer.

Tekst: Monica Rijpma



Powervrouw Janet Knipmeijer heeft in haar ruim 25-jarige carrière alle aspecten van het vak gezien en meegemaakt. Bovendien heeft ze aan beide kanten van de tafel gezeten. In het begin werkte ze voor PCO's en event- en communicatiebureaus. Inmiddels zit ze al weer tien jaar aan de corporate kant. Delta Lloyd, waar ze in 2012 begon als Strategic Consultant voor eventmarketing, sponsoring & brand experience, werd vijf jaar later overgenomen door de NN Group (NN). Knipmeijer werkte eerst als Strategic Consultant Live Communication & Business Activation voor

Nationale-Nederlanden. Sinds twee jaar is ze Manager Team Events binnen NN Group.

Haar passie voor meetingplanning en evenementenorganisatie werd al vroeg aangewakkerd en is, mede door voortdurende bijscholing en meegaan met de veranderingen, uitgegroeid tot een echte expertise. Dit was de aanleiding voor een gesprek op locatie bij NN in Amsterdam. We ontmoeten elkaar op een late vrijdagmiddag, waarbij snel blijkt dat de negen tot vijf werkhethiek op Knipmeijer geen grip heeft. We tutoyeren elkaar tijdens het gesprek maar ze heeft voor het

artikel de voorkeur voor het gebruik van de achternaam. Live communicatie is een beeldbepalend deel van het grotere strategische marketingplaatje geworden. De rol van evenementen en sponsoring binnen de mix van marketing en communicatie is veranderd en blijft meegroeien met de ontwikkelingen in de maatschappij. Dat wordt het uitgangspunt voor ons gesprek.

PASSIE VOOR EVENTS

De passie voor events stond van meet af aan onder invloed van een paar krachtige vrouwen. Knipmeijer is vandaag de dag net zo betrokken als toen ze, als net afgestudeerde jonge vrouw, een baan kreeg bij congresbureau CPO Hanser



Service in Hamburg. CPO Hanser Service is nog steeds een gerenommeerd internationaal bedrijf met een incentive afdeling en PCO, dat vooral bekend is vanwege de organisatie van grote medische- en wetenschappelijke congressen. "Ik kreeg als nieuwkomer meteen al verantwoording voor het aansturen van één van de teams op het secretariaat van een internationaal congres over psychiatrie, waarvoor 12.000 deelnemers naar Hamburg waren gekomen. Vanuit mijn eindstage bij congresbureau Van Namen & Westerlanden kreeg ik een goede referentie mee. Hamburg was een geweldige stad en ik ben blij dat ik de sprong in het diepe heb genomen. Dare to jump. Zo'n ervaring vormt je. Inge Hanser, medeoprichtster en -eigenaresse van Hanser Service, was een goed rolmodel. Zij, maar ook Jeanette van Namen, waren toen al echte powervrouwen. Ik zag hen als een voorbeeld voor mijn toekomst."

Het werd een ervaring die haar intens heeft beïnvloed. Voor de vriend, die in Nederland woonde en daar aan zijn carrière bouwde, zat er weinig anders op dan regelmatig naar Hamburg te reizen om samen te kunnen zijn, maar dat bleek geen obstakel. De ervaring in Hamburg werd het begin van een kleurrijke loopbaan als planner, producer, projectmanager, consultant en teammanager. Knipmeijer is (nog) niet getrouwd maar nog steeds samen met de partner die haar tot in Hamburg volgde. "We hebben elkaar tijdens de studietijd ontmoet en zijn allebei echte Hotello's. Hij is ondernemer en wijnimporteur en we delen dus onze interesse in de gastronomie en gastvrijheid. We weten ook allebei wat het is om voor werk het uiterste te moeten inzetten. We hebben geen kinderen en dat was ook nooit een heet hangij-

zer. We merken dat neefjes en nichten en kinderen van vrienden het altijd heel fijn vinden om bij ons te zijn.”

HOTELSCHOOL

Ons gesprek heeft plaats in een drukke periode maar Knipmeijer neemt rustig de tijd. “Er zijn altijd verschuivingen en ontwikkelingen in de branche. Ik begon eigenlijk als hotelschoolstudent met het idee dat ik een hotel wilde managen. Ik heb International Hospitality Management gestudeerd aan de Stenden University in Leeuwarden. Met een groep vrouwen van toen komen we nog steeds een paar keer per jaar samen. We zijn vriendinnen voor het leven geworden.” Al tijdens het vwo had Jeanet een bijbaantje in de horeca.

Ik ben er niet aan toegekomen om ook in Maastricht te gaan kijken, maar heb geen spijt van mijn keuze toen.” De eerste jaren van de opleiding gingen vooral over alle aspecten van de dienstverlening en gastvrijheid. “Nu merk ik direct tijdens sollicitatiegesprekken of iemand die dienstbare mentaliteit in zich heeft. Hospitality zit in iemands DNA, het is maar ten dele aan te leren. Ik zie soms nieuwkomers in het vak, die onrealistische verwachtingen hebben. Veel taken blijven gebaseerd op dienstbaar zijn. Het is hard werken, vaak onder een enorme tijdsdruk en je moet heel goed kunnen en willen samenwerken. Af en toe ontmoet je bij sollicitaties juist pareltjes, ruwe diamanten die van zichzelf nog niet weten hoeveel talent

“AF EN TOE ONTMOET JE BIJ SOLLICITATIES JUIST PARELTJES, RUWE DIAMANTEN DIE VAN ZICHZELF NOG NIET WETEN HOVEEL TALENT ZE HEBBEN. ALS WE MENSEN AANNEMEN VOOR EEN EVENEMENTENTEAM OF PROJECT IS DAT DE SLAGROOM OP DE TAART, HET MAAKT JE WERK INSPIREREND.”

“Bij een lunchroom waar ik werkte, had ik voor het eerst zo’n dát-wil-ik-ervaring. Het bedrijf was van mijn nog vrij jonge baas. Het was een voorbeeld van ondernemerschap, doen wat je echt leuk vindt en je eigen baas zijn. Ik koos voor de opleiding in Leeuwarden omdat die me het meest aansprak. Bij de kennismaking bij de Hogere Hotelschool Den Haag kreeg ik niet datzelfde gevoel. Die opleiding bestond al lang en was al meer gevormd en vastgelegd. In Den Haag was de woongelegenheden op een campus. Leeuwarden was nog nieuw en avontuurlijk. Ik moest een kamer in een studentenhuys zoeken en ik werd daar zelfstandiger en meer intens betrokken.

ze hebben. Als we mensen aannemen voor een evenemententeam of project is dat de slagroom op de taart, het maakt je werk inspirerend.”

DE KRACHT VAN LIVE

Knipmeijer heeft een uitgesproken visie over de kracht van live communicatie. “Evenementen draaien om ontmoetingen, het delen van een verhaal, engagement en het creëren van verbinding. De kracht van eventmarketing ligt in de unieke ervaring. Events hebben inmiddels een sterke positie verworven binnen de totale marketing- en communicatiemix. Indien ze goed zijn ontworpen, ingezet en uitgevoerd kunnen ze

op effectieve wijze de houding en het gedrag van doelgroepen veranderen. Het zorgt ervoor dat de deelnemer na afloop iets anders weet, doet en voelt en het brengt mensen samen in een belevenis. Hierdoor is het uitermate geschikt om de strategische doelen van organisaties te verwezenlijken.”

We praten over voorbeelden van die strategische aanpak tijdens NN North Sea Jazz waar we elkaar ontmoetten. “Bij NN North Sea Jazz brengen we verschillende partners, sponsors, maar ook zakenklanten en het grote publiek samen. Daarvoor ontwerp je een waaier van activiteiten. Hetzelfde geldt voor NN Rotterdam Marathon. Een event is geen eenmalige gebeurtenis maar heeft de functie om langdurige relaties op te bouwen met de stakeholders van de organisatie. Het is een middel om een community op te bouwen en mensen met elkaar, met het merk en met de organisatie te (ver)binden.”





Ook hobby's zoals sport, muziek, gastronomie en festivals bezoeken komen regelmatig terug binnen het werktrein, waardoor werk en privé soms naadloos overvloeien in elkaar. "We waren recent bij Lowlands voor de volledige festivalervaring, de 'Campflight to Lowlands'. Op één van de dagen werd de Negende Symfonie van Beethoven uitgevoerd door het Noord-Nederlands Orkest. Tienduizenden mensen zongen de *Ode an die Freude* mee. *Alle Menschen werden Brüder*. Het is ook de hymne van Eurovisie. Het was zo'n intens moment, dat ik een brok in mijn keel kreeg. Mensen van alle leeftijden en achtergronden staan daar samen in een bijna tastbare synergie naar klassieke muziek te luisteren. Dat is een unieke beleving die me raakt en die me zal blijven."

Knipmeijer is overigens een groot voorstander van de Event Canvas Methodologie. "Ik ken Ruud en Roel (Ruud Jansen en Roel Frissen van Event Design Collective, red) nog van Congrex en Parthen. Mensen die nieuw zijn in de branche, zullen er veel aan hebben om zich in deze methodologie te scholen. Ook het handboek Strategische Eventmarketing van Leon Kruitwagen is wat mij betreft onmisbare literatuur."

Ten slotte bespreken we de rol van Knipmeijer als jurylid voor de Gouden Giraffe. Ook hier is ze zelf op afgestapt. Ze beoordeelt daar de categorie Brand Events. "Ik zie in de

cases die worden ingediend meer en meer de strategische aanpak van het event als effectief middel voor het bouwen van een merk. Dat is een hele goede ontwikkeling in mijn ogen!"

LIVING THE BRAND

Het gesprek had nog lang kunnen doorgaan en we maken grapjes over het 24/7 bereikbaar zijn in de branche. Knipmeijer geeft toe dat het werk een groot deel van haar leven bepaalt. Ze omschrijft dit als 'living the brand'. Zo voelde ze zich aangemoedigd om zelf te gaan trainen voor de kwartmarathon vanwege de activiteiten vanuit NN tijdens de NN Rotterdam Marathon, waarbij geld wordt ingezameld voor de LINDA Foundation. Daarnaast maakten ook sportvrouwen zoals Susan Krummins, Nienke Brinkman en paralympische kampioene Bibian Mentel indruk en wekten inspiratie. Het overlijden van Mentel heeft haar oprecht geraakt, maar de geest van deze powervrouw blijft. Op haar beurt zet Knipmeijer zich in, zowel op professioneel vlak maar ook via vrijwilligerswerk, om het vuurtje door te geven. "Ik help graag jonge mensen. Mijn advies aan hen? Als je nog niet alles beheerst, kun je met inzet, flexibiliteit en het juiste talent heel veel leren op de werkvloer. En vergeet niet... Dare to jump!"