



20

Tips van een **verenigingsprofessional** en een **eventdeskundige** voor een congres en andere **ledenevenementen**.

tekst Barbara van Baarsel

BOOST HET CONGRES

Sylvia Tieland (NARIM) en Pieter Bas Boertje (eventexpert) leggen uit wat een vereniging kan doen om de ledenevenementen een boost te geven.

Een congres, het hoogtepunt van het jaar. Vrijwel elke vereniging kent het klappen van de zweep als het gaat om de organisatie van een dergelijk evenement. Dit kan een groot ledencongres zijn, soms een symposium of conferentie genoemd, en in kleiner verband heet het al snel een seminar. Feit is dat het altijd in het teken staat van inhoud. Het is een fysieke bijeenkomst die eventueel wordt uitgebreid met een online platform om via internet de bijeenkomst te ondersteunen of – heel hybride – ‘bij te wonen’. Maar het is vooral een evenement, een krachtig middel om mensen te verbinden en een boodschap over te brengen

Verbinden met boodschap | Met dat doel organiseert ook NARIM (Nederlandse Associatie van Risk & Insurance Managers) elk jaar een groot congres. Sylvia Tieland, management & operations NARIM, licht toe: “Onze 160 leden zijn risk- en/of insurancemanagers bij grote ondernemingen zoals Shell, de Nederlandse Spoorwegen, Philips, KLM en Boskalis. Met ongeveer 25 sponsors, bestaande uit service providers – denk hierbij aan verzekeraars, expertisebureaus en verzekeringsmakelaars – wordt het congres mogelijk gemaakt.” Het mes snijdt daarmee aan twee kanten, aangezien deze sponsors graag in contact komen met de leden van NARIM, die vaak ook hun eigen klanten zijn.

Live of online | Tieland legt uit dat zij met het NARIM Jaarcongres diverse doelen nastreeft. Enerzijds is dat informeren en anderzijds ligt de focus op inspireren en netwerken. “Zo informeren we onze gasten over actualiteiten en ontwikkelingen in het vakgebied. Enerzijds met lezingen en topsprekers uit zowel binnen- als buitenland, anderzijds door onze deelnemers aan het congres actief mee te laten doen en de gelegenheid te bieden kennis en ervaring te delen met de andere aanwezigen.”

Inspireren en netwerken hangt hier nauw mee samen. Tieland: “Lezingen geven ook inspiratie en door interactief met elkaar bezig te zijn kunnen deelnemers kennis en ervaring delen en tegelijkertijd biedt het aanknopingspunten voor het netwerken. We zetten bijvoorbeeld rondetafelsessies in waarbij alle bloedgroepen (verzekeraars, riskmanagers, verzekeringsmakelaars, et cetera) met elkaar van gedachten kunnen wisselen. Bewust creëren we voldoende ruimte voor netwerken en om die reden hebben we ook een avondprogramma met een diner.”

Elkaar ontmoeten blijft belangrijk. “Het is ontzettend handig dat we tegenwoordig events hybride kunnen maken, maar dan is het vooral interessant op het gebied van kennis. Want inspireren en netwerken: daar is live bij uitstek het juiste middel voor, alleen dan kan een band met je doelgroep versterkt worden!”

Lange termijn | Tieland werkt intussen al acht jaar samen met het bureau Dechesne & Boertje voor het organiseren van het event. “We wilden na een aantal traditionele edities van het jaarcongres – gasten, sprekers, workshops en netwerkborrel – het evenement ophangen aan een overkoepelend thema. D&B verpakte het gekozen thema in een jaarprogramma, waarbij het congres het hoofdevent vormde en andere events – met name activiteiten voor leden – werden door het eigen team van NARIM gedurende het hele jaar

TIPS VAN DE EVENTEXPERT

In één keer goed Het event is een heel krachtig communicatiemiddel met beleving en directe feedback. Dat kan, als je het niet goed voorbereidt, ook een valkuil zijn: je kunt het niet overdoen als het tegenvalt. Het is belangrijk dat voor ogen te houden, alles heel zorgvuldig voor te bereiden en niets aan het toeval over te laten.

Congres gemist Denk niet alleen aan de gasten die naar het event komen maar ook aan de mensen die niet komen. Vaak is de groep niet-komers groter dan de groep wel-komers. Het is dus belangrijk hen te betrekken bij het event; bijvoorbeeld met een compilatiefilm, een redactioneel artikel na afloop of een webinar van een van de sprekers die de thuisblijvers vanachter de computer mee kunnen maken.

Brainstorm met deelnemers Probeer je echt te verplaatsen in de doelgroep. Waar hebben ze behoefte aan, welke uitdagingen hebben ze in hun werk? Wat daarbij goed werkt is in de voorbereiding een brainstorm te doen met een dwarsdoorsnee van de doelgroep.

Deelnemers zijn mensen Probeer het congres niet helemaal vol te ‘stouwen’ met sprekers. De concentratieboog van mensen is kort, ook als zij uw gast zijn.

Moderator is de spil van de dag Een dynamische en professionele moderator (of dagvoorzitter) is vaak essentieel voor het succes van het congres. Hij of zij kan zorgen voor verrassingen en ijsbrekers.

‘Proef’ de sprekers voor Zorg altijd dat je of goede referenties hebt van sprekers, of dat je ze persoonlijk gezien hebt (live of op YouTube). Maak altijd een afspraak om voor te bespreken met de spreker. Je kunt nog zo’n mooie locatie of lekkere catering hebben, de spreker bepaalt uiteindelijk voor een belangrijk deel het succes van de dag.

Belevingen toevoegen Probeer, naast de inhoud, beleving toe te voegen aan het programma zodat de gasten vol energie naar huis gaan. Dat kan door middel van kleine, creatieve toevoegingen. Zoals grote ballen de zaal ingooien, waarop de gasten een vraag kunnen stellen. Of aan het begin van de dag kennismaken met je buurman of -vrouw aan de hand van de ‘verhalen’ die je sleutelbos vertelt. Er zijn tegenwoordig ook heel veel digitale tools op de mobiele telefoon die kunnen helpen meer dynamiek in het congres te brengen.



gekoppeld aan datzelfde thema. Het team van D&B geeft elk jaar weer een creatieve invulling aan het congres en bovendien denken zij mee op verenigingsniveau en over de door ons bepaalde strategie.”

Springplank | D&B werkt specifiek voor verenigingen met de D&B Congresbooster. Pieter Bas Boertje, mede-eigenaar van het evenementenbureau, ziet het congres als de springplank voor de ambities van een vereniging: “Het is zonde als het thema niet ondersteunend kan werken als booster tijdens het event én aan de strategie op de langere termijn. Zo haal je veel meer uit dat ene moment en kan het de stip aan de horizon nog beter dienen.”

Dit is ook de ervaring van Tieland: “Door te kiezen voor een jaarthema kunnen wij gedurende het jaar rondom het centrale thema een aantal kleinschalige activiteiten organiseren voor onze leden, waarbij we onze sponsors de mogelijkheid bieden deze activiteiten mede te organiseren of te faciliteren. Bovendien geeft het ons een kapstok voor onderwerpen tijdens rondetafels, de Algemene Ledenvergaderingen en artikelen in ons *NARIMagazine*.”

Waardering in de lift | Tieland ziet een stijgende lijn in de waardering van het jaarcongres. “Leden en externe deelnemers waarderen de jaarlijkse bijeenkomst, zowel op het kenniselement als op de ruimte die er is voor inspiratie en netwerken. Ook onze sponsors geven commitment voor een aantal jaren achter elkaar en dat geeft aan dat het een congres met draagvlak is.”

Zo regelde vorig jaar een van de sponsors, in het kader van het thema ‘When disaster strikes’, een spreker rondom de risico’s van ‘kidnap & ransom’ en werd een Ebola-arts inge-

TIPS VAN DE VERENIGINGSPROFESSIONAL

Houd een congres relevant en exclusief Ons jaarcongres is het enige moment in het jaar waar alle beroepsgroepen binnen dit vakgebied live bij elkaar komen om zaken die ertoe doen door te nemen.

Maak het interessant en prikkelend Enerzijds houden we vast aan actualiteiten en ontwikkelingen, anderzijds proberen we innovatief te zijn in het programma en de activiteiten.

Bewaak de positieve energie gedurende het hele programma. We weten ongeveer wanneer er een dipje aan kan komen en zorgen ervoor dat er op dat moment een activiteit (interactie) gepland staat.

Schakel een goed evenementenbureau in Zoek een partij die zich kan inleven in jouw doelgroep en die met toegevoegde waarde (creativiteit, strategie, productie) een boost kan geven aan het congres, zowel voor het momentum an sich als voor de lange termijn.

vlogen om leden te informeren over de stand van zaken met betrekking tot de epidemie in Afrika en de risico’s die de uitbraak met zich meebracht voor werknemers in de getroffen gebieden. Het thema is vervolgens gedurende het jaar zo ver mogelijk doorgevoerd, onder andere bij vergaderingen, lezingen en binnen werkgroepen. Op die wijze wordt invulling gegeven aan de strategie van NARIM en de doelstellingen die de vereniging – voor de lange termijn – heeft opgesteld. ←

Barbara van Baarsel, www.burobarcode.nl.