

Eenzijds een zeer rijke historie van maar liefst 100 jaar en anderzijds sinds 10 jaar gefuseerd met een van de grootste advocatenkantoren ter wereld. Dan sta je als organisatie voor een vraagstuk: hoe geven we aandacht aan ons jubileumjaar? We hebben het over DLA Piper, dat in meer dan 40 landen wereldwijd opereert, met zo'n 220 medewerkers vanuit het Nederlandse kantoor aan de Zuidas in Amsterdam.

100-jarig DLA Piper koppelt bedrijfsambitie aan jubileumviering

Toekomstgericht

Van oorsprong klein gestart in 1916 (als Schut & Grosheide) en nu behorend tot de grote zakelijke *law firms* op aarde. "We besloten vooral naar de toekomst te kijken tijdens ons jubileumjaar," vertelt Patrick de Groot, eventmanager van DLA Piper. Om hier vorm aan te geven benaderde hij D&B Eventmarketing, zodat er een concept gemaakt kon worden, een Jubileum-booster met events die zowel medewerkers als relaties aanspraken. Het thema was heel toekomstgericht en met een knipoog naar de advocatuur en bewijsvoering: *DLA Future Proof*. "We willen onze klanten optimaal

bedienen in een wereld die constant in verandering is en hebben dit in de communicatie zoveel mogelijk terug laten komen, ook bij alle events; door sprekers of middels thema's van de bijeenkomsten."

Verschillende doelgroepen

Samen met D&B heeft DLA Piper het thema vroegtijdig en doordacht uitgewerkt: naam, logo, aantal events, doelgroepen en invulling van de events. "We hadden te maken met verschillende stakeholders en 'behoeften'," vertelt Patrick. "Er moest zowel aandacht geschonken worden aan een interne component – trots op het

100-jarig bestaan – met vieringen met collega's, als aan een externe component om klanten en relaties mee te nemen met onze toekomstvisie."

D&B: uitvoerend en procesmatig

In totaal heeft DLA Piper 11 evenementen georganiseerd in 2016. D&B is betrokken geweest bij al deze events en heeft er 4 volledig geproduceerd. Femke Ramaker (D&B): "Het was ontzettend leuk om hen het gehele jaar te begeleiden, waardoor we als eventbureau zowel heel functioneel en uitvoerend werkten bij de events die wij uitvoerden als procesmatig aan de slag gingen bij de andere bijeenkomsten. Alles was in co-creatie, met op elk event een samen-



Het hele jubileumjaar evenementen: kerstfeest



Het hele jubileumjaar evenementen: familiedag in de zomer

gestelde commissie van DLA Piper en mensen van ons bureau. Uiteindelijk zorgde dit voor een mooie balans en diversiteit.”

“Absoluut,” meent Patrick: “Van een kick-off met een futuroloog die zijn visie gaf op de komende twintig jaar en het effect van ontwikkelingen op ons vakgebied tot een gezellig festival voor *friends & family* zonder een sterke nadruk op een boodschap. Uiteindelijk is het thema wel het hele jaar geladen, dankzij de verschillende communicatiemomenten die we in de kalender bepaald hadden.”

Jubileumjaar aangrijpen om ambities te ondersteunen

Femke: “Het jubileumjaar van DLA Piper is aangegrepen om de ambities van het bedrijf te ondersteunen. Een van de belangrijkste doelstellingen was meer naamsbekendheid genereren, het bedrijf meer op de kaart zetten, vandaar dat we veel aandacht hebben besteed aan het relatiernetwerk.” Dit kwam bijvoorbeeld tot uiting bij het inhoudelijke congres in EYE Amsterdam, waar zo’n 220 genodigden bij aanwezig waren. Sprekers als Neelie Kroes, Taco Dibbits (Rijksmuseum) en directieleden van Vodafone, ING en Spaces zorgden voor een zeer informatief programma.

101 jaar?

Naast dit congres waren er nog veel meer momenten voor (live) communicatie om de doelstellingen van het bedrijf op te hangen aan de ‘jubileumkapstok’. Bijvoorbeeld de *Party of the Century* voor alle (internationale) medewerkers in Pakhuis West of de kleinere klantevents in huis waar in de materie van specifieke onderwerpen als privacywetgeving werd gedoken. En dan? Dat is de grote vraag, want wat doe je na zo’n intensief jubileumjaar? “Het thema hebben we losgelaten, maar enkele events worden doorgepakt, zoals het congres Future Proof Summit. Dat kan heel goed een jaarlijks terugkerend event worden. Ook was er een aantal interne events waar we op kunnen voortborduren in de komende periode, ook om de communicatieboodschap ‘levend’ te houden,” vertelt Patrick. ●

De 7 tips van Patrick de Groot, eventmanager DLA Piper

- 01** Begin op tijd met de voorbereidingen van het jubileumjaar. Het is belangrijk te kaderen wat je er uit wilt halen; wat is de boodschap die je wilt uitdragen? Dat vormt uiteindelijk de leidraad voor alle communicatie en events. Ons heeft dat enorm geholpen, het zorgde ervoor dat alle activiteiten in het jaar als een samenhangend geheel werden benaderd. Bijkomstig voordeel is dat het ook zorgt voor herkenbaarheid bij collega’s en relaties.
- 02** Maak een keuze: één groot event of meerdere evenementen in het jaar. Wij kozen voor het laatste, zodat we het hele jaar konden laden en meerdere contactmomenten hadden met de doelgroep(en).
- 03** Creëer draagvlak intern; dat kan met communicatie maar ook door stuurgroepen of commissies samen te stellen zodat zij betrokken zijn bij de gehele organisatie. Voor ons was dit echt de sleutel tot succes: in co-creatie mooie live momenten neerzetten.
- 04** Je bestaat maar één keer 100 jaar; zorg ervoor dat het memorabel is, dat mensen het niet snel vergeten!
- 05** Wanneer je gekozen hebt voor een thema, voer dit dan het gehele jaar consequent door.
- 06** Besteed expertises die je niet in huis hebt uit. Dat scheelt veel kopzorgen en ook druk op het personeel.
- 07** Maak een duidelijke begroting. Het is om meerdere redenen goed om dit zo te doen: enerzijds om het budget te beheersen en anderzijds om duidelijk te kaderen wat je wel en niet doet.