



Dechesne & Boertje en events-met-een-plus

NARIM Congres 'Risk awareness, Top of Mind' in Polarzaal te Utrecht.

'Als we onszelf serieus willen nemen, toegevoegde waarde willen bieden, is dit de manier.'

Door: **Barbara van Baarsel - Buro Barcode**

Aangekomen bij het pand van Dechesne & Boertje in Muiden, ook wel het Event Huis genoemd, word ik welkom geheten door mede-eigenaar Pieter Bas Boertje. Hij heeft iets nieuws te vertellen, en ja, dan zijn we er als de kippen bij! Voordat we het over de 'nieuwe producten' van het eventbureau gaan hebben, schetst Boertje ons de aanleiding.

'Onlangs mocht ik bij tien eventmanagers van de ING, één van onze klanten, een presentatie geven,' zo begint zijn verhaal. Zijn insteek bij die sessie werd een open gesprek: 'Een presentatie geeft iedereen, ik wilde juist eerst luisteren naar de behoeften van onze klant en vroeg daarbij of zij het onderscheidend vermogen van de verschillende eventbureaus konden aangeven. Dat was niet het geval en dat is volgens mij een zwakte van onze evenementenbranche: bureaus zouden keuzes moeten maken. Bijna elk bureau bestaat tegenwoordig uit goede eventprofessionals en zij verstaan ieder hun vak, maar het zou nog beter zijn als ze zich duidelijker profileren zodat de klant direct weet bij welk bureau hij zich kan melden met bepaalde wensen.'

Eventproducten-met-een-plus

Met dit gegeven bedacht het team van Dechesne & Boertje 'boosters', ook wel methodes genoemd, die aansluiten op de wens van een opdrachtgever. Eigenlijk gebruikt het bureau deze methodes al jaren, maar dan redelijk ad hoc. 'De belangrijkste overeenkomst tussen de boosters is dat er uit een event veel meer te halen valt dan men tot nu toe doet. Dat kun je het beste doen door het evenement strategisch onderdeel te maken van het communicatiebeleid,' zo licht Boertje toe.

Bewijs voor het succes van deze methodes wordt keer op keer geleverd. Nu is het in een duidelijk en nieuw jasje gestoken, een roze jasje, kenmerkend voor D&B. En voor geïnteresseerden zijn de boosters in een handig pocketformaat te verkrijgen, zodat de Little Pink Books eenvoudig in de zak te steken zijn.

Samen met Boertje lichten we er drie uit:



D&B Jubileumbooster:

Casus De Goudse Verzekeringen

'Wij hebben in ons 32-jarig bestaan enorm veel ervaring opgedaan met het ontwikkelen en

organiseren van jubilea voor allerlei bedrijven en instellingen. Van 100 jaar FloraHolland tot 75 jaar HEMA en van 125 jaar ARCADIS tot 90 jaar De Goudse Verzekeringen. Al deze evenementen en de ruime ervaring hebben ons de toegevoegde waarde van een jubileumkalender doen inzien,' vertelt Boertje. Het bureau focust daarmee niet alleen op een groot jubileumevent voor medewerkers en/of relaties, maar stelt een jaarkalender samen waarin alle uitingen tijdens het jubileumjaar gekoppeld worden aan de ambities van het bedrijf. 'Zo dient het jubileum als springplank voor de ambitie en op die wijze draagt het evenement dus bij aan de strategie!' Om een voorbeeld te geven: het is het streven van De Goudse Verzekeringen de beste ondernemersverzekeraar te zijn. 'Dan heeft het dus zin het jubileumevent zo op te tuigen dat het aan die wens bijdraagt, in plaats van sec het bedanken van relaties en medewerkers. Ook dat is nodig, maar dan als onderdeel van een hoger doel. Het is een nuanceverschil, met heel veel impact.' Met De Goudse Verzekeringen bedacht D&B vorig jaar het thema Samen voor Goud waarin naast het feestelijke ook de koers werd benadrukt. 'We namen alle doelgroepen van De Goudse mee zodat ook zij konden bijdragen aan het doel de nummer 1 te worden. Events voor medewerkers, tussen-



Voorbeeld jubileumkalender waarin alle events gekoppeld worden aan één overkoepelend thema.

personen, bewoners van Gouda, gepensioneerden en andere doelgroepen onder één overkoepelend thema, alle onderdeel van de jubileumkalender.' Interessant hieraan is dat een overzichtelijke kalender gemaakt wordt door D&B, met alle highlights die gekoppeld zijn aan het jubileum. Boertje meent dat bedrijven hier echt op zitten te wachten: 'Anders heb je het alleen maar over het personeels- en relatie-event, terwijl je dat als onderdeel van het grotere geheel zou kunnen beschouwen.'

D&B Cultuurbooster: Casus ledenorganisatie

Samen met branding bureau BR-ND heeft D&B een concept ontwikkeld waarbij op een laagdrempelige manier de strategische uitgangspunten en waarden van een bedrijf gezamenlijk worden geïnternaliseerd, geactiveerd en gevierd. In de afgelopen decennia heeft D&B regelmatig bedrijven geholpen met het introduceren van strategieën en waarden. Het bureau signaleert al enige tijd dat de nieuwe generatie klanten en werknemers andere verwachtingen hebben van werk, relaties en waarde: 'De tijd dat de bedrijfsleiding de koers met meerjarenplannen kon uitstippelen en zich vervolgens kon focussen op efficiënte implementatie is definitief voorbij. Wat we steeds meer bij klanten zien: we hebben waarden, maar er wordt niet naar geleefd of mensen dragen het niet uit.' Met een 'online game' kan de cultuur van tevoren geanalyseerd worden: komt deze overeen met de waarden van het bedrijf en welke waarden zouden medewerkers juist terug willen zien in het bedrijf? Het is een wetenschappelijk onderbouwd onderzoek naar de huidige én gewenste cultuur. Op basis van de resultaten van de meting wordt een event ontwikkeld dat de gewenste waarden versterkt en activeert.

Een ledenorganisatie voor medische professionals organiseerde een event voor haar medewerkers omdat zij zich anders wilde profileren, ondernemer wilde zijn, mede vanwege de concurrentie op de markt. D&B regelde een fabriekshal in hartje Domstad, waar 500 deelnemers zich meldden. Deze medewerkers zijn goed verzorgde events gewend en worden doorgaans in de watten gelegd. Dit keer was de locatie kaal en moesten de nicely dressed gasten in twee uur tijd het hele event zelf opzetten: van catering tot decors, en van optredens tot inrichting, uiteraard onder begeleiding van

professionals. De deelnemers creëerden in korte tijd samen iets door ondernemend te zijn en door verantwoording te nemen voor bepaalde onderdelen. Deze insteek van het event was letterlijk een antwoord op de vraag van de ledenorganisatie. Zo is antwoord gegeven op de probleemstelling en hebben de mensen een bijzonder evenement beleefd, dat in het natraject verder werd opgepakt door de organisatie, die strategisch vorm gaf aan de 'cultuurverandering.'

D&B Congresbooster: Casus NARIM

Bij D&B merken ze dat een congres vaak geprofileerd wordt als een eenmalig moment, een hoogtepunt. Op zich is daar niets mis mee, het is echter wel veel beter en langduriger te benutten. Want waarom zou een organisatie of een vereniging binnen afzienbare tijd bepaalde doelstellingen willen behalen, maar deze vervolgens niet ophangen aan live events? Daar waar de boodschap het best binnenkomt, zoals bij een congres? 'Als we onszelf serieus willen nemen en echt iets willen realiseren, toegevoegde waarde willen bieden, is dit de manier. Een mooi congres neerzetten, dat kan bijna elk evenementenbureau, wij gaan een stap verder. We zorgen ervoor dat een congres met de juiste interactie en energie een boost krijgt, en ook dat het een strategisch communicatiemiddel wordt dat waarde creëert op de lange termijn. Op die manier zijn het thema

Internationaal verf- en coatingleverancier PPG introduceert nieuwe ambitie en bijbehorende strategieën tijdens interactieve en dynamische kick-off.



en de boodschap veel langer houdbaar dan die ene grote bijeenkomst,' zo meent Boertje. De D&B Congresbooster kan dus op twee niveaus ingezet worden: enerzijds op het niveau van het congres zelf, waarbij interactie en energie de kernwoorden zijn, en anderzijds op het niveau van de strategie, waarbij het thema verder wordt doorgetrokken in de jaarplanning.

Een vereniging die de D&B Congresbooster naar tevredenheid inzet is NARIM (Nederlandse Associatie van Risk & Insurance Managers). Samen met Sylvia Tieland, management & operations NARIM, organiseert D&B al acht jaar het NARIM Jaarcongres. Een groot en voor de vereniging belangrijk evenement met het doel te netwerken, inspireren en informeren. Na een aantal traditionele edities - gasten, sprekers, workshops en netwerkborel - wilde Tieland het congres ophangen aan een overkoepelend thema. D&B verpakte het gekozen thema in een jaarprogramma. Daarbij vormde het congres het hoofdevent en werden andere events - met name activiteiten voor leden - door het eigen team van NARIM gedurende het jaar gekoppeld aan datzelfde thema.

Tieland: 'Door te kiezen voor een jaarthema, kunnen wij gedurende het jaar rondom het centrale thema een aantal kleinschalige activiteiten organiseren voor onze leden (Risk- en/of Insurance Managers bij grote ondernemingen zoals Shell, Philips, KLM en Boskalis, red.), waarbij we sponsors de mogelijkheid bieden deze activiteiten mede te organiseren of te faciliteren. Bovendien geeft het ons een kapstok voor onderwerpen tijdens de ALV's en artikelen in ons NARIMagazine.' 📌

Pieter Bas Boertje geeft concrete en relevante tips voor het organiseren van jubilea, congressen en interne events op www.events.nl/..... (invullen).

nog invullen!