

# Jubilerend evenementenbureau wint Gouden Giraffe

## **D&B vertellen over 'het allermooiste vak ter wereld'**

*Ooit was Dechesne & Boertje een van de eerste bureaus die zich gingen richten op het organiseren van bedrijfsevenementen. In de daaropvolgende dertig jaar vestigde deze pionier zijn naam met eigenzinnige concepten, waarbij inhoud, interactie en energie centraal staan. Uitgerekend in dit jubileumjaar werd Dechesne & Boertje beloond met de Gouden Giraffe in de categorie Creatief. Alle reden dus om het bedrijf in de schijnwerpers te zetten. Wie zijn de mensen achter het succes en hoe lukt het hen om al drie decennia lang tot de top van hun vakgebied te behoren?*





Lennart Peepkorn (L) en Pieter Bas Boertje

**W**ie het bedrijfspannd aan de Herengracht in Muiden betreedt, ziet direct de Gouden Giraffe die staat te pronken in de ontvangstruimte. Dechesne & Boertje won deze prijs voor het eigen relatie-evenement 'D&B Rosé: Pluk de Dag'. Mijn gesprekpartners voor vandaag zijn de eigenaren Pieter Bas Boertje en Lennart Peepkorn. Laatstgenoemde legt de opzet van het prijswinnende event uit: "Wij organiseren ieder jaar onder het motto 'practice what you preach' zelf een event voor onze relaties. Het doel is tweeledig: we willen onze beste contacten informeren over de stand van zaken in de branche en onze rol daarin. Daarnaast kiezen we tijdens een rosé-

proeverij de D&B rosé. De rosé staat symbool voor onze bedrijfskleur, maar ook voor onze identiteit: fris en vrolijk. Meestal wordt de inhoud verzorgd door een aantal sprekers, maar dit jaar hebben we bewust voor een heel ander concept gekozen. Onze gasten zijn permanent druk; als ze hier binnenkomen zijn ze nog druk in de weer met hun mobiel want ze hebben altijd met deadlines te maken. Bovendien wordt de sfeer er niet vrolijker op vanwege de crisis. Wij wilden dit patroon doorbreken door ze in alle rust een momentje van geluk te laten beleven, waarbij ze zelf het middelpunt zijn en het onderwerp van gesprek niet hun bedrijf of de crisis is.

Daarom hebben we de gasten met roze Cadillacs naar ons kantoor laten rijden, waar ze hun telefoon konden inleveren. Vervolgens zijn we met verschillende boten naar Pampus gegaan. Daar konden ze met een mp-3 spelertje een eigen plek op het eiland uitzoeken, waar we allemaal strandstoelen hadden geplaatst. Pieter Bas had een verhaal ingesproken over iemand waar deze groep zich mee kon identificeren. Het verhaal eindigde met de vraag: wat betekent geluk voor jou? Het antwoord hebben mensen op een speciaal strookje geschreven, de inkt werd daarna vermengd met water in een reageerbuisje. Vervolgens konden ze met een pipetje een deel van hun boodschap op de coccons van vlinders druppelen. Op het moment dat de vlinders zich ontpopten en de wijde wereld in trokken, ging hun boodschap dat dus ook."

**"Iedereen die te gast is op een event, moet het gevoel krijgen dat het feest voor hem of haar georganiseerd is. Dat gevoel zit in kleine dingen. Zoals een directeur die iedereen persoonlijk de hand schudt, ook al zijn er 3000 gasten."**

#### **Emoties en zelfreflectie**

Pieter Bas: "Het leuke was dat iedereen meedeed, terwijl het toch over persoonlijke zaken ging. Er waren zelfs mensen in tranen. En één deelnemer is tijdens het event tot de conclusie gekomen dat hij het helemaal anders wilde doen. Hij ging op zoek naar een andere baan. Het was niet ons doel, maar als een event zulke emoties losmaakt en we mensen kunnen aanzetten tot zelfreflectie, dan is dat fantastisch. Met deze opzet hebben we veel lef getoond, want een kritischer doelgroep is nauwelijks denkbaar." Lennart knikt instemmend: "het voelt ieder jaar weer alsof je kookt voor het koksgilde."

**Drie pijlers voor een succesvol event**

Ingrediënten als inhoud, durf, creativiteit en emotie zijn niet alleen typerend voor 'D&B Rosé: Pluk de Dag', ze zijn dat ook voor de andere creaties van D&B. Pieter Bas: "De laatste jaren zien we dat het strategische gedeelte van een event steeds belangrijker wordt. In 'Pluk de dag' komt de boodschap van ons bedrijf sterk terug. Ook voor andere opdrachtgevers proberen we eerst de visie van een bedrijf te achterhalen. Vervolgens vertalen we die, door gebruik te maken van vindingrijkheid, naar een event." Lennart: "Naast strategisch inzicht en vindingrijkheid bouwen we een event ook altijd op vanuit een derde pijler: een smetteloze, strakke organisatie. Die laatste is een basisvoorwaarde waaraan je altijd moet voldoen. Met de inhoudelijke kant willen we ons als bedrijf onderscheiden."

Pieter Bas geeft een voorbeeld: "Bij het 100-jarig jubileumfeest van FloraHolland kregen we tijdens de intakegesprekken in de gaten dat er na een fusie nog steeds twee verschillende culturen in de organisatie bestonden. Naast het optreden van allerlei bekende artiesten hebben we er daarom voor gekozen om ook het eigen personeel te laten optreden. Dat had een verbindend effect: mensen zien hun eigen collega in

een heel ander gedaante op het eigen podium staan en bovendien hebben ze samengewerkt om nummers in te studeren. De vraag was een feest; dit hebben we doorgetrokken naar een inhoudelijk doel, zonder dat het er te dik bovenop lag en de feeststemming in het gedrang kwam. We hebben gemeent hoe de cultuur voor het evenement en erna was en zagen een duidelijke verbetering. Zo proberen we altijd een vorm van interactie in events in te bouwen."

**Werknemer voelt zich ondernemer**

Interactie. Een ander kernwoord dat regelmatig in het gesprek terugkomt. Pieter Bas: "Wij geloven in medewerkers die actief en betrokken zijn en niet in een directeur die vanaf de spreekstoel de strategie meedeelt aan zijn werknemers. Daar stemmen we onze events op af; we willen gasten betrekken in een evenement. En wat je verkoopt aan klanten, zo moet je zelf ook leven als bedrijf."

Pieter Bas Boertje heeft in ieder geval zoveel vertrouwen in zijn medewerkers dat hij het zich kan permitteren om een paar maanden met sabbatical te gaan. "Ik zit nu zelf 25 jaar in dit vak en dan bestaat altijd het risico dat je op de automatische piloot gaat werken. Dat wil ik voor zijn. Bovendien geef

ik daarmee mijn collega's nog meer ruimte om hun eigen ideeën te ontwikkelen. Het is niet zo dat wij onze medewerkers vertellen hoe ze invulling moeten geven aan onze plannen, we willen dat ze zelf meedenken. Ze zijn zelfs zo betrokken bij het bedrijf dat we ze soms moeten afremmen. (Lachend) Soms denken we wel eens dat zij de ondernemers zijn en niet wij." Lennart: "Die instelling moet je ook hebben. Dit vak vraagt veel energie. Je moet het daarom het allermooiste vak ter wereld vinden."

**"Eigenlijk zijn we teleurgesteld als de opdrachtgever een event 'mooi' vindt. We willen de verwachtingen overtreffen. Zelfs als dat betekent dat we er geld bij moeten leggen."**

