



SAMENWERKING & DESIGN THINKING

Design thinking stond aan de wieg van event design. Ik heb inmiddels een bijna heilig geloof in het goed onderzoeken met een divers team wat nu écht waarde toevoegt aan een event. Wat moet er echt veranderen? Het sparren over de wijze waarop je deze wenselijke verandering kan vertalen in een event vind ik iedere keer een feestje. Het gaat over stakeholders en hun doelstellingen, over verandering en vernieuwing richting impact, over meetbare resultaten en waardevol zijn: voor, tijdens en na het event. Eerst met kleine stapjes maar op de lange termijn leidend tot het bereiken van strategische doelen. Ik ga jullie in de komende maanden meenemen op een reis door "Designland"

Visuals: Dennis Luijter, MSc. www.visuallyyours.nl

Hoe zorgen goed ontworpen events voor onderscheidend vermogen? Hoe zorgen ze ervoor dat ze aan de steeds groeiende verwachtingen van deelnemers voldoen? Waar houden die "succesvollen" keer op keer rekening mee? Live on-site en zeker nu tijdens corona ook vaak online live events. Zoals ik de vorige keer al vertelde, ontdekten onderzoekers van McKinsey een viertal thema's die aan de basis staan van goed waardevol design. Deze hadden te maken met het net zo

serieus nemen van het ontwerp als je kosten en omzet, de gedeelde verantwoordelijkheid, het deelnemer-centrisch ontwerpen en het feit dat je nooit klaar bent met ontwerpen.

DA'S NIET MIJN PAKKIE AN!

Dit betekent dat een van de problemen die ik vorige keer beschreef: "Mijn verantwoordelijkheid is logistiek en het ontwerp is niet mijn pakkie-an", niet opgaat.

Hoe een event meerwaarde toevoegt is iets dat niet alleen een creatieveling, het management, één individu of afdeling bepaalt. Design thinking is gebaseerd op samenwerking. Het gaat om het inzetten van alle beschikbare kennis en talenten binnen het team en / of het netwerk verantwoordelijk voor een nieuw of vernieuwd ontwerp. Dit is dus functie- en organisatie-overstijgend. Het is cruciaal voor de initiatiefnemer om dit te begrijpen en vraagt om commitment en mandaat van hem of haar als "eventeigenaar" als ook om commitment van andere betrokken stakeholders.

LEIDERSCHAP

Het vreemde is dat ontwerp vaak een eenzame functie is, ergens in het middenmanagement. Terwijl het volgens mij op een andere plek zou moeten starten. De organisaties die top scoren, zijn diegene die de visie over ontwerp en het zakelijk leiderschap dat ermee samenhangt, in de cultuur van de organisatie verankerd

hebben. Zij geven het goede voorbeeld door regelmatig contact te hebben met stakeholders. Zij gedragen zich als een rolmodel en betrekken externen om hun ervaringen, wensen etc. te horen. Succesvol design vraagt dus om leiderschap. Doen ze dat niet, dan is het lastig om objectieve keuzes te maken die het ontwerp van een volgend event betreft. Als dit leiderschap niet wordt getoond, zien ze vaak niet in dat herhaling van events ("zo doen we het al jaren") gevaarlijk is. Zij gaan voorbij aan veranderende verwachtingen van deelnemers of het feit dat deelnemers zelf veranderen (oudere generaties gaan met pensioen en de next generation stroomt in). Soms moet je simpelweg wat risico nemen om aan de hoge verwachtingen van deelnemers te blijven voldoen. Het mag best een beetje schuren om mensen wakker te schudden om daadwerkelijk gedragsverandering aan te jagen Online of on-site maakt dan geen verschil.

BETREK STAKEHOLDERS

Jammer dus dat event design vaak als een aparte functie wordt gezien, bijna als een sausje over je event om het een beetje aan te kleden (je staat hier op de tweede tree van de Deense design ladder¹, daarover in het volgende artikel meer). Als je design op deze wijze inzet, worden de stakeholders als een consument van het event gezien maar betreft het hen niet, terwijl de waarde van co-creatie groot is. Pas als je weet wie je stakeholders zijn en hen betreft, met ze samenwerkt naar een gemeenschappelijk einddoel, kun je naar toegevoegde waarde voor allen toewerken. Alleen als je naar hen luistert kom je te weten welk doel zij voor ogen hebben, wat ze nodig hebben en wat hun dromen zijn. Pas als je dat weet, kun je nadenken wat het event nodig heeft om hun te helpen dit doel (gedragsverandering) te realiseren. Nogmaals, het maakt dan niet uit of het een online of een on-site event betreft. Voor beide varianten geldt dat bewust ontwerpen van cruciaal belang is om succesvol te zijn.

Dat betekent dus: rekening houden met meetbaarheid in de ontwerpfase en continu feedback vragen (voor, tijdens en na het event) zodat je kunt blijven bijsturen en ontwikkelen. Organisaties die design op een andere manier hebben toegepast, vertellen dat kleine aanpassingen soms al tot grote resultaten leiden. Andersom, leiden grote (soms dure) veranderingen helaas niet per definitie tot navenante actie, resultaat of groei. Een ding is zeker, als je niet meet en geen navraag doet, zul je dat nooit te weten komen. Iedereen zal het met me eens zijn dat dit weggegooid geld is!

1+1=3

"Das niet mijn pakkie-an" gaat mijns inziens dus niet op. Klanten geven ons vaak terug dat wanneer ze beter toelichten waarom ze met een "breder" team willen werken, ze de kans krijgen dit ook echt te kunnen doen. Dus nodig anderen uit om eens te brainstormen over de volgende editie, luister naar ervaringen van oud-deelnemers en wensen van standhouders. Luister met een open vizier om echt te begrijpen. Maak gebruik van al die slimme koppen, de talenten van anderen en je zult ontdekken dat één plus één inderdaad 3 kan zijn! Zo lever je een bijdrage op strategisch niveau terwijl het tegelijkertijd een inspirerend en creatief proces is waar veel mensen plezier aan beleven. Succesvolle strategie in combinatie met plezier zijn beide belangrijk voor een gezonde organisatie!

Ingrid Rip is Certified Event Designer en vormt samen met Marga Groot Zwaafink het Event Design Collective Nederland. Met haar passie voor menselijke ontwikkeling en de eventbranche, inspireert en ondersteunt zij organisaties bij het (her)ontwerpen van impactvolle events. Visuals by Dennis, Visually Yours. Dennis is ook van het internationale Event Design Collective.

www.rrem.nl