



Het Associatie Symposium 2023 in kort bestek

Lef en focus, verwelkom ze
op je volgende event

The **Hague.**
& Partners

◆ The Impact
The Conference
The **Hague.**

Alles wat we doen (of laten) heeft impact. Een open deur? Een beetje wel, maar dat maakt het niet minder waar. Ook als organisator van symposia willen we graag maximale impact bereiken en onze bezoekers voldaan en geïnspireerd zien vertrekken.

Hoe we dat bereiken? Daartoe reikten de sprekers op 7 december 2023 in Amare te Den Haag een aantal inzichten aan die tot nadenken stemmen. Dat is nodig want we horen geluiden dat bezoekersaantallen steeds sterker fluctueren en steeds minder goed voorspelbaar zijn.

LEF OM HET ANDERS TE DOEN

‘Als je doet wat je altijd doet, krijg je wat je kreeg’, we kennen de uitdrukking. Waarom we die symposia organiseren? Gewoon, omdat we het elk jaar doen. Omdat het bestuur ze verwacht en de penningmeester ze heeft gebudgetteerd. Omdat we het de leden nu eenmaal beloofd hebben bij hun lidmaatschap.

Tja. Zo raakt het symposium een ingesleten gewoonte. Routineus en voorspelbaar.

Maar is voorspelbaarheid niet juist de nagel aan de doodkist van een event? Of ziet de kracht ervan in de verrassing? Het onverwachte? De verfrissende nieuwe invalshoek? Inderdaad: drie recepten voor echte impact.

Anders denken voor meer impact

Een symposium is natuurlijk geen doel op zich. Het is een *middel* om de band met onze achterban te versterken en een boodschap over te brengen.

Zou dat laatste niet het uitgangspunt moeten zijn van onze initiatieven? En zouden we onszelf niet wat vaker de volgende vragen te stellen:

- ♦ Welke inhoudelijke kennis moet de bezoeker overhouden aan ons symposium? Welke drie dingen moeten er sowieso tussen de oren beklijken?
- ♦ Met welk *gevoel* moet de bezoeker de deur uitlopen?
- ♦ Waarmee kan de bezoeker na afloop concreet aan de slag?

Zo geven we richting in de invulling van onze symposia. Handig, want dat helpt bij de selectie van onderwerpen, de sprekers, de locatie, de aankleding en de communicatie.

'WHAT'S IN IT FOR ME?' WAT WE LEERDEN VAN JACQUELINE SCHEIDSBACH

Director Erasmus Universiteit Impact Centre.

We weten *wat* we doen en *hoe* we het doen. Maar de belangrijkste vraag is misschien wel *waaróm* we doen wat we doen. Wat motiveert ons om dat congres te organiseren?

Die 'why' vinden we, als het goed is, terug in onze missie. In ons '*mission statement*' dat vertelt waarom we op aarde zijn en wat ons dagelijks drijft.

Veel van deze statements zijn nogal generiek en uitwisselbaar. Of erg toegespitst of de 'what' en de 'how'. Maar vaak valt er toch iets in te ontdekken dat onze diepste drijfveren blootlegt. Daarin vinden we onze belofte terug en die vormt de basis voor onze bezigheden.

Dat geldt voor Tony Chocolonely, een merk dat ooit begon met de missie om louter ‘slaafvrije cacao’ te verkopen. Maar net zo goed bij

(non-profit) organisaties als verenigingen en stichtingen waar het voornamelijk om ‘zachte’ waarden draait. Verbinden. Stimuleren. Inspireren. Opleiden. Waarbij onze leden daar hun voordeel uit kunnen halen, ook in financiële zin.

Relevant blijven

Cruciaal is de relevantie voor je leden. Dus is het verstandig om jezelf af en toe de volgende vragen te stellen:

- ♦ Luisteren we wel goed naar onze achterban?
- ♦ Weten we écht wat er leeft en speelt bij onze leden?
- ♦ Begrijpen we wat de zorgen zijn?
- ♦ Zien we de kansen en bedreigingen die op onze achterban afkomen?
- ♦ Voelen ál onze leden zich vertegenwoordigd?
- ♦ Weten we wat onze leden motiveert om onze bijeenkomsten te bezoeken, of beter nog, waarom ze verstek laten gaan?

Overleg met alle stakeholders geeft antwoord op dergelijke vragen. Zo vinden we een sterk thema, ontwikkelen we een boeiend en nuttig programma waarmee elke aanwezige z’n voordeel doen en bewijzen we daadwerkelijke toegevoegde waarde.



DE KRACHT VAN KEUZES MAKEN. WAT WE LEERDEN VAN OLIVER WYKES

COO van Wind Europe

Als COO van het voormalige Europeaan Wind Energy Association worstelde Wykes met een complexe organisatie die een sterke drang naar groei nastreefde. Méér leden, méér sponsors, méér events. Dat legde veel druk op de organisatie, bijvoorbeeld op administratief gebied en leidde af van de kerntaken.

Alles overziende besloot de directie tot een aantal ingrepen, waarbij *kwaliteit* voorrang kreeg op *kwantiteit*. Met als telkens terugkerende kernvraag: "Waar doen we het voor?"

- ♦ Voortaan bepaalt het gewenste eindresultaat de activiteiten, niet de 'to do' lijst.
- ♦ Er werd kritisch gekeken naar de leden en sponsors. De focus werd verlegd naar partners die meer opleveren dan slechts contributie. Naar oprecht gemotiveerde leden die iets kunnen en willen bijdragen aan de doelstellingen.

- ♦ Er kwam één centrale database, gekoppeld aan een 'webwinkel' waarin elke doelgroep gericht op zoek kan naar relevante informatie. Dit motiveert tot gerichte aankopen dan de meer passieve 'betaalmuur'.
- ♦ Het scala aan evenementen werd teruggebracht naar één 'big event' met alle PR-voordelen van dien. Kleinere bijeenkomsten voor specifieke doelgroepen gingen daarbij niet verloren maar werden in het grote evenement geïntegreerd.
- ♦ De 'eigen' televisieomroep voorziet de rest van het jaar in de informatie-behoefte.
- ♦ Als kers op de taart en zichtbaar bewijs van de nieuwe koers werd de identiteit aangepast: voortaan gaat de organisatie als *Wind Europe* door het leven, met een logo dat helemaal van deze tijd is en zelfs een vleugje humor in zich draagt.

Door de focus op innovatie werd de vereniging won de vereniging aan zichtbaarheid, aan slagkracht en aan relevantie. Met als bijkomend effect: een ruime verdubbeling van de omzet in acht jaar tijd.

DURVEN VERANDEREN, ZONDER JEZELF TE VERLIEZEN. WAT WE LEERDEN VAN DE MODERATOR

Dagvoorzitter Pauline de Wilde bijvert zich voor wat meer LEF in organisaties. Waarbij de letters staan voor 'liefde', 'energie' en 'focus'. 'Liefde' voor jezelf, zodat je kunt werken vanuit kracht en trots. 'Energie' door het creëren van een inspirerende, motiverende omgeving. En 'focus' door het eens te worden over heldere doelstellingen en daar zonder omwegen naartoe te werken.

Bas Schot, manager van het Convention Bureau van The Hague & Partners, sloot zich daarbij aan. Hij herkent in de branche een zekere risico-aversie tegen verandering. In de organisatie van een groot event leunt men graag op de routines en het vraagt durf om de gewoontes en conventies te doorbreken. Op alle vlakken!

Een event moet 'leven' en bruisen. Energie géven in plaats van nemen. Leontien Wiering koestert die dynamiek met Amare. Als directeur

bestiert ze een levendige plek waar verschillende werelden elkaar ontmoeten. Van muzikanten, dansers en beeldend kunstenaars. Van studenten, Grote Namen en publiek dat elke dag welkom is tussen half acht 's ochtends en half elf 's avonds.





SUCCES BOUW JE SAMEN. WAT WE LEERDEN VAN ONS PANEL

Als je doet wat je altijd doet, krijg je niet langer wat je altijd krijgt: het wordt minder.

Daarom is het **essentieel** om te denken vanuit het belang van de bezoeker (Jacqueline Scheidsbach) en scherpe keuzes te maken ten aanzien van frequentie en invulling (Oliver Wykes). Pauline de Wilde voegde daar de noodzaak tot LEF aan toe en het panel borduurde voort op de inzichten.

Veel aanwezigen herkennen zich in een groeiend probleem: volle zalen zijn niet langer vanzelfsprekend, aanmeldingen komen laat op gang en no-shows, zeker bij kosteloze symposia nopen tot flexibiliteit.

Dit alles leidt vraagt niet alleen het nodige van de organisatoren, maar ook van de locatieverhuurders. Het volgende werd geopperd:

- ♦ Een fee voor *no shows*, zoals in de horeca steeds meer ingeburgerd raakt. Al is het alleen al om voedselverspilling te verminderen.
- ♦ Een voorkeur voor langjarige partnerships tussen locatieverhuurders en organisatoren, zodat er band wordt opgebouwd en kan worden gewerkt in een sfeer van vertrouwen. Uiteraard staat of valt dit met tijdige en zorgvuldige communicatie over en weer.
- ♦ Een relatie met een vaste contactpersoon die het gehele project begeleidt, meedenkt en begrip heeft voor het feit dat aanmeldingen op het laatste moment kunnen mee- of tegenvallen.
- ♦ *Managing expectations* door heldere communicatie over de doelstelling, inhoud en opzet van de bijeenkomst. Over de sprekers en de deelnemers. En over het aanmeldingsproces.

The Hague & Partners

Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

+31 (0)70 361 88 88

conventionbureau@thehague.com

thehague.com/conventionbureau

The **Hague.**

& Partners