

34 Carrière

# 'Sprekers en een debatje volstaan niet meer'

### Bijeenkomsten moeten iets opleveren, willen mensen en organisaties er tijd en geld in steken. Hoe doe je dat?

Christine Lucassen  
Amsterdam

Een interview met iemand die aan de dood is ontwaakt als gevolg van een bedrijfsongeval, voor een bijeenkomst over veiligheid op het werk bleek het de manier om de deelnemers vanaf het begin op de punt van hun stoel te krijgen, stelt 'meeting designer' Mike van der Vijver. De tijd dat er niet vreed werd opgekleven wanneer tweehonderd medelid alle boeken van de wereld in werden gevogten voor een maandagse conferentie en dat de laatste middag er nog maar voor man in de zaal, het al jaren achteraan. Maar sinds de economie in het slop zit, zijn de eisen nog verder aangescherpt, stelt Van der Vijver, die zich ruim tien jaar bezig houdt met wat hij het ontwerpen van bijeenkomsten noemt. 'Tijd is kostbaarder geworden. Het idee was: 'Je zett met mensen bij elkaar, haalt er wat sprekers bij, doet een debatje en dan heb je een goede bijeenkomst gehad.' Maar dat staat niet meer. Mensen willen alleen komen als ze zeker weten dat ze er iets aan hebben.

Just voor bijeenkomsten over thema's die iets verder van de dagelijkse werkelijkheid liggen, zoals strategische bijeenkomsten, kennismaking- en herbijeenkomsten, is het belang groter dan ooit dat iedereen gebodigd blijft én de kennis deelt die hij of zij in huis heeft. Wil je van een bijeenkomst een communicatiemiddel maken dat je kunt inzetten om bepaalde doelen te bereiken — de insteek van de meeting designer — dan moeten die doelen van tevoren helder zijn.

Hoewel je zou zeggen dat dat niet meer dan logisch is, gaat het daar volgens Van der Vijver, ruim tien jaar geleden met Eric de Groot oprichter van bureau MindMeeting, vaak mis. Algoritmes van marketingmeetings, waar doorgaans in concrete termen (aantallen klanten, opdrachten) wordt gesproken en een helder plan van aanpak wordt afgesproken, is nauwelijks afbreking over wat de bijeenkomst precies op moet leveren, constateren zij bij hun verder aangescherpt, stelt Van der Vijver, die zich ruim tien jaar bezig houdt met wat hij het ontwerpen van bijeenkomsten noemt. 'Tijd is kostbaarder geworden. Het idee was: 'Je zett met mensen bij elkaar, haalt er wat sprekers bij, doet een debatje en dan heb je een goede bijeenkomst gehad.' Maar dat staat niet meer. Mensen willen alleen komen als ze zeker weten dat ze er iets aan hebben.

Just voor bijeenkomsten over thema's die iets verder van de dagelijkse werkelijkheid liggen, zoals strategische bijeenkomsten, kennismaking- en herbijeenkomsten, is het belang groter dan ooit dat iedereen gebodigd blijft én de kennis deelt die hij of zij in huis heeft. Wil je van een bijeenkomst een communicatiemiddel maken dat je kunt inzetten om bepaalde doelen te bereiken — de insteek van de meeting designer — dan moeten die doelen van tevoren helder zijn.



### In het Engels

Mike van der Vijver en Eric de Groot hebben de kennis en ervaring die ze de afgelopen jaren als 'meeting designer' hebben opgedaan, gebundeld in het deze maandag gepubliceerde boek *Into the Heart of Meetings*.

Wat voor deelnemers moet er? De club is om deze punten op de juiste manier met elkaar te verbinden, doordat hij 'Maak een analyse: 'Wat gaat het over, en hoe kun je de inhoud zo worden gebracht dat die bij de doelgroep'?



© Het Financieel Dagblad

fd weekend  
Zaterdag 26 januari 2013

fd weekend  
Zaterdag 26 januari 2013

### Zitten en luisteren is al ineffactief bij kinderen. Bij volwassenen is dat nog minder

Zorg dat alle deelnemers een bijdrage kunnen leveren: iedereen blijft gebodigd, en het anderszuit is beter.

Zorg dat behalve de inhoud — bijvoorbeeld 'we moeten iets doen tegen de duivelsoep in Amsterdam' — ook het doel van de bijeenkomst van tevoren helder is wat wil je dat er anders is als men vertrekt? Wat betreft de duivelsoep kan het doel zijn dat er aan het einde van de bijeenkomst een lijst is met daarop tien voorstellen om de overlast te verminderen zonder dat er duiven hoort te worden gedood.

Zorg dat alle deelnemers een bijdrage kunnen leveren: iedereen blijft gebodigd, en het anderszuit is beter.

Zo kan de medewerker van een reproductie die een bijeenkomst over de toekomst van de beeldvormende apparatuur in een reflex een gerenommeerde professor uitnodigen. Want die heeft een interessant verhaal. Maar dan begin je aan het eind, aan een heel precies stukje van het programma! Denk eens na: wil je hem wel, en zo ja, wat moet hij dan vertellen en hoe? Wat wil je dat de deelnemers met het verhaal doen? De antwoorden hierop zijn een voorwaarde om het onderwerp op de meest pakkende manier te brengen.

Met zitten en luisteren, 'het klassiekalmodel' waar vaak haast automatisch naar geregenwoord, laat je als organisator de mogelijkheid liggen om een gezamenlijke ervaring te beleven. Terwijl het feit dat mensen fysiek samen zijn het belangrijkste kenmerk van een bijeenkomst. Zitten en luisteren is al ineffactief bij kinderen. Bij volwassenen is dat nog minder, omdat je geen gebruikmaakt van de kennis die ze meebrengen.

Van der Vijver is hard in zijn oordeel: zitten en luisteren is vaak weinig beter dan het opteren van een dvd. Ook het gebruik van het kaalmodel wel een slimme keuze zijn als je een groep deelnemers in de zaal die je absoluut niet het woord wilt geven.

Wij je in een groter gradeplicht zijn dat zo veel mogelijk mensen hun zegje doen, dan kunnen relatief simpele trucjes een groot verschil maken. Van der Vijver 'Stap af van de klassieke theateropstelling: zet het podium in het midden, met de stoelen erom heen. Als er maar twee rijen zijn, zijn iedereen dicht bij het podium, waardoor je makkelijker input krijgt.

Oké belangrijk: zorg dat de podiums niet alleen op het podium staan, maar ook op het publiek. Om te voorkomen dat collega's zich genooddacht voelen door de aanwezigheid van de baas op het podium, creëer dan een heel laag podium.

### Zo Zuidas De gelukkige advocaat

### Kroniek van een kantoorjungle

Jij bent de SLICHTSTE stagiaire die ik ooit heb gehad. En ik heb er heel veel gehad. Het kan me niet betelen dat het half een 's nachte is en je een pijntje aanhebt, je komt NU naar kantoor? Meer ik dan ook alles uitleggen? Ik neem aan dat je me begrijpt als ik zeg 'hmm'. OK. Zoek even uit hoe het zit met Dingetje. Is dat nou moeilijk!

Dagelijkse kost voor de advocaat stagiair. Die, na zijn studie en, hopelijk, een leuke opvoeding in een warm gezin, alnog een traumatische kindertijd mag beleven in de getroude familie die het advocatenkantoor heet.

Vorige werkweekden we gewenst op een CN-artikel: 'Why are lawyers such terrible managers?' Ondanks dure cursussen en seminars trachten de medewerkers en massale wong naar een ander vlak of een andere werkgere. In 2010 legde ik van de Amerikaanse advocaten bij grote kantoren zijn vrijheid tegemoet. De belangrijkste reden? Slecht werkomstandigheden. Ter vergelijking: de 'turnover rate' bij de andere Fortune 500-bedrijven was slechts 2 tot 3%. Het is niet eens een vraag of advocaten slechte managers waren. Het is een feit. Wij weten als geen ander dat advocaten absoluut geen 'people managers' skills bezitten. Al dat namelijk wel zou, dan was het idee voor onze bijl een halfdoeken grap gebleven. Advocaten hebben geen people skills. Maar zijn ze daarom slechte managers?

Nee, want welke advocaat wil er nou zo'n gelukkige, maar luttelende manager zijn, met een gelukkig gezin? Wie wil zichzelf

Carrière 35



kan een oplossing en ook nog op tijd thuis zijn om pompenoep te eten en een potje spanning te doen? (Geeft, nee zeg, dan blijf je toch liever de hele avond op kantoor zitten, omdat iemand anders die zelf al naar huis is) heeft graag dat er misschien nog iets binnenkomt?

Het gelukkige advocatenkantoor bestaat niet, want advocaat zijn is per definitie een ongebalanceerd bestaan. Als een advocaat gelukkig zou zijn, zou hij ontslag nemen om iets links te gaan en, hopelijk, een leuke opvoeding in een warm gezin, alnog een traumatische kindertijd mag beleven in de getroude familie die het advocatenkantoor heet.

Vorige werkweekden we gewenst op een CN-artikel: 'Why are lawyers such terrible managers?' Ondanks dure cursussen en seminars trachten de medewerkers en massale wong naar een ander vlak of een andere werkgere. In 2010 legde ik van de Amerikaanse advocaten bij grote kantoren zijn vrijheid tegemoet. De belangrijkste reden? Slecht werkomstandigheden. Ter vergelijking: de 'turnover rate' bij de andere Fortune 500-bedrijven was slechts 2 tot 3%. Het is niet eens een vraag of advocaten slechte managers waren. Het is een feit. Wij weten als geen ander dat advocaten absoluut geen 'people managers' skills bezitten. Al dat namelijk wel zou, dan was het idee voor onze bijl een halfdoeken grap gebleven. Advocaten hebben geen people skills. Maar zijn ze daarom slechte managers?

Nee, want welke advocaat wil er nou zo'n gelukkige, maar luttelende manager zijn, met een gelukkig gezin? Wie wil zichzelf

© Het Financieel Dagblad

### Personalia

André Hengveld (49) is bij Campaign Group in dienst als directeur en arbeidsmarktstrateg. Hij werkt sinds 2008 bij het advies- en ingenieursbureau.

Shak Hoogkamer, nu voor kort hoofdredacteur bij Media Partners Group, wordt de hoofdredacteur van RRP Media-adviesbureau Marketing Tribune. Hij volgt intimmer Rupert Parker Brady op.

Evelien van Houwelingen Grafisch vervult Van Harmelen Reijnen Van Houwelingen voor het advies- en ingenieursbureau.

er de sectie arbeidsrecht en ondernemingsrecht. Ook Mark Geurts is nu partner bij Van Iersel Luchtmans.

Arjan Rougoot (46) is bij Truofin opgeklommen tot nieuwe vice-directeur functie van chief financial officer. Hij werkte sinds 2008 bij het advies- en ingenieursbureau.

Nieuwe baan? Meld het aan persvoorlicht@fd.nl, met leeftijd, Nederlandse functieomschrijving van oud en nieuwe baan en zo mogelijk een portretfoto in hoge resolutie.

© Het Financieel Dagblad

