

TOEKOMST VAN MEETINGS UITGELICHT

VIER SPECIALISTEN OVER RESULTATEN ONLINEPOLLS RENDEVENEMENT

De organisatie van meetings en congressen kent een merkbare evolutie, die sinds de crisis in een stroomversnelling raakt. De vraag is waar we naartoe gaan in de toekomst. Daarom hield RendEvenement een reeks polls op de website, met verrassende resultaten. Vier doorgewinterde meetingspecialisten gaven hun ongezouten mening op de resultaten en namen ons op sleeptouw richting de nieuwe tendensen binnen de meetingindustrie.

Ann Cosyn

DE SPECIALISTEN

Eric Rozenberg, chairman-elect International Board of Directors bij MPI en voorzitter van Swantegy; Hugo Slimbrouck, director of global sales & strategic partnerships bij Ovation Global DMC; Kathleen Bertier, president MPI Belgium Chapter en directeur Meeting in Brugge; en Willy Coninx, coördinator communicatie & events bij CIB Vlaanderen en winnaar Boost Award.

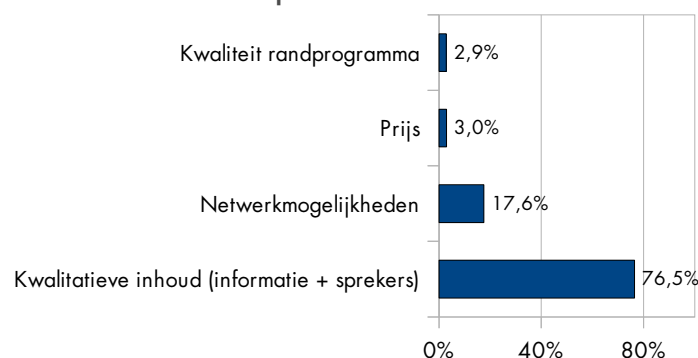
1. BEPALENDE FACTOR

Eric R: Dat is zonder twijfel de inhoud. Wereldwijd heeft MPI 23.000 leden (met een aankoopkracht van 16,9 miljard dollar!) die op zoek zijn naar vernieuwing en informatie uit de sector. Ook na de meetings moet de inhoud beschikbaar blijven. Zo heeft MPI de structuur van zijn website aangepast, zodat meer dan 2.000 informatieve inhoudelijke stukken continu beschikbaar zijn voor de leden.

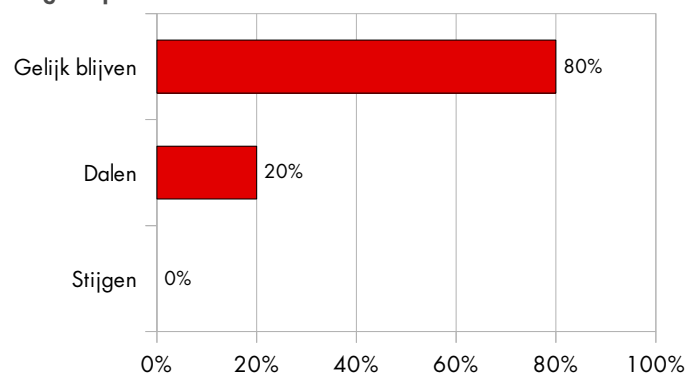
Hugo S: Content is king! Het wordt tijd dat we dit ook in onze communicatie naar de klanten opnemen. We praten te veel over de prachtige hotels, uitstekende restaurants, de showelementen van onze producties, maar niet over de inhoud van wat we realiseerden voor de klant. Hiermee geven we onze sector het verkeerde imago. Deze poll toont aan dat we onze taal naar de doelgroepen moeten veranderen.

Kathleen B: Ik ben verwonderd, maar niettemin opgetogen om te zien dat de 'prijs' slechts 3% krijgt, net zoals het randprogramma.

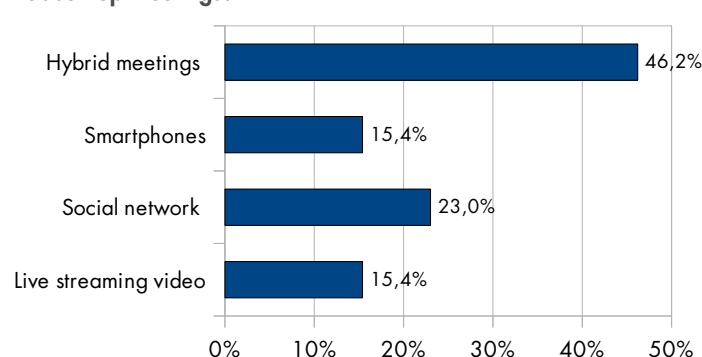
1. Welke is de belangrijkste factor om een meeting of congres bij te wonen in de komende jaren?



2. Zal het budget voor de organisatie van uw meetings voldend jaar?



3. Welke technologie zal in de toekomst de belangrijkste invloed hebben op meetings?



De inhoud is de voornaamste bestaansreden voor een congres. Als de inhoud niet goed is, kan een venue, een stad of een randprogramma dit onmogelijk goedmaken. Ook netwerkmogelijkheden scoren hoog, wat een positief signaal is. Officiële en officieuze netwerkmomenten en face-to-facebesprekingen kunnen onmogelijk vervangen worden door technologie, hoe 'state of the art' die ook is!

Willy C: Vanaf het eerste vastgoedcongres in 2000 focust CIB Vlaanderen op inhoud: welke thema's zijn actueel, welke vragen of delicate thema's leven bij onze doelgroepen, welke sprekers hebben voldoende kwaliteit in huis? Zonder kwalitatieve inhoud mobiliseer je geen professionals. Ook een krachtige en bondige slagzin die het congres moet labelen, is van belang bij de aankondiging van de inhoud! Dat de prijs niet doorslaggevend is voor een congresbezoek is een mooi gegeven. Maar 'the sky' is zeker niet 'the limit': er is een maximumgrens én de bezoeker moet achteraf het gevoel hebben dat hij waar voor zijn geld gekregen heeft.

2. BUDGETTEN

Eric R: De budgetten om meetings te organiseren zullen volgens mij licht stijgen. Met Swantegy organiseren we per jaar talrijke meetings met een duidelijk strategisch doel van de bedrijven in kwestie.

Crisis leidt immers tot drang naar innovatie, opleidingen en incentives om het personeel te motiveren!



Eric Rozenberg



Hugo Slimbrouck



Kathleen Bertier



Willy Coninx

Hugo S: Ik vrees dat de kiezer gelijk heeft ...

Kathleen B: Ik durf te hopen dat de tendens 2009-2010 van het fors terugschroeven van meetings, in 2011 tenietgedaan zal worden. Meetings deliver business! Men moet afstappen van het idee dat meetings enkel en alleen 'kosten' zijn. Het is een investering in de toekomst.

Willy C: Ons budget voor 2011 zal hopelijk stijgen, omdat de verwachtingen van de deelnemers steeds hoger liggen. Ook aan de inkomstzijde zal er dus een verhoging moeten zijn, wat dan weer afhankelijk is van de inspanningen die de commerciële partners zich willen getroosten. En daar zit een beetje de klad in ... Grote commerciële groepen worden ook voorzichtiger, wat zou kunnen betekenen dat onze middelen slinken. Er zal alleszins nog creatiever moeten worden omgesprongen met de beschikbare middelen, want 'less' is niet altijd 'more' ...

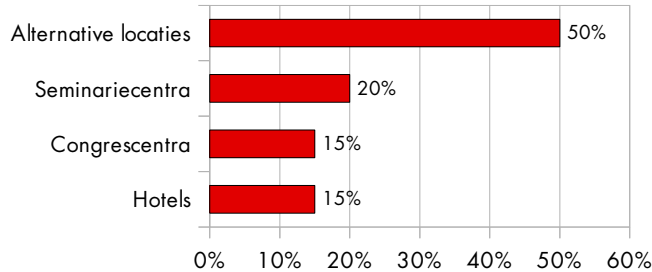
3. TECHNOLOGIE

Eric R: Technologie is onmisbaar geworden ter ondersteuning van een evenement. Welke technologie, dat hangt af van het soort evenement en de demografie van de doelgroep. Ook de verschillende fases van de meeting worden interessanter. Zo kun je je evenement indelen in 'voor', 'tijdens' en 'na'. Voor de meeting: social network; tijdens de meeting: live streaming, hybrid meeting; erna: twitterfeed via smartphone.

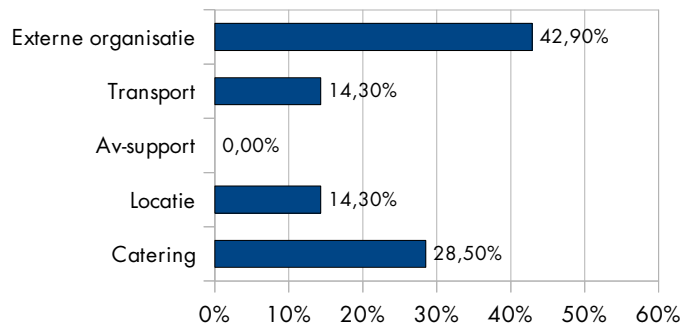
Hugo S: Ik denk dat hybride modellen het antwoord vormen, maar alles hangt af van het doel van het evenement en de doelgroepen. Sociale netwerken verlengen de tijdspanne waarin aandacht besteed wordt aan het evenement, zowel voor, tijdens als na de meeting.

Kathleen B: In april heeft i-sup2010 bewezen hoe een hybrid meeting het congres heeft 'gered'. Doordat het congres plaatsvond tijdens de vulkaan-awolk, konden de deelnemers en sprekers niet in Brugge geraken. Dankzij de technologie werden presentaties gemaakt. Wat ik niet meteen realiseerbaar

4. In welke locaties zullen meetings volgens u in de toekomst vooral plaatsvinden?



5. Op welke kostenposten voor uw meeting zal u, indien nodig, eerst besparen:



zie, is simultane presentaties en streaming. Het beste is streaming video die na het congres beschikbaar wordt gesteld (gratis of via betaling). Het social network staat nu nog in de kinderschoenen voor het grote publiek. Met de generatie Y in opmars zou het best kunnen dat social networks – als content drivers van een congres – een belangrijke rol zullen krijgen.

Willy C: Zelf heeft CIB Vlaanderen nog geen gebruikgemaakt van technologische hoogstandjes ... maar zeker is dat het stilaan algemeen aan het doorbreken is. Achterblijven kan dus niet.

4. LOCATIE

Eric R: Wat is de beste locatie? Daarin heb ik absoluut geen voorkeur. Een locatie kan origineel zijn, maar het belangrijkste is dat het ook logistiek een efficiënte locatie is en in lijn ligt met het imago en de strategie van het bedrijf.

Hugo S: Ik denk dat dit resultaat wishful thinking is. Het gros van de vergaderingen zal blijven plaatsvinden in hotels en professionele centra. Alternatieve locaties eventueel in combinatie daarmee.

Kathleen B: Dat alternatieve locaties 50% haalt is recht in de roos

van Brugge, waar meetings vaak een 'incentivegehalte' krijgen. Special venues, waar je als modale toerist niet binnenkomt, verhogen het element 'beleving'. Toch is er een zekere waakzaamheid nodig: zolang men de klant centraal stelt en zorgt dat de infrastructuur wordt aangepast aan de noden van de meetingplanner, kan deze trend worden uitgebouwd. Hotels, die het voordeel bieden van alles onder één dak met één aanspreekpunt, verdienen meer dan 15%. Ze bieden de factor 'peace of mind'. Vooral voor de bookings met een korte lead time is de 'one-stop-shopformule' een welkome verademing.

Willy C: Alternatieve locaties zijn uitdagingen die echter al te vaak bijkomende investeringen vergen om alles tiptop in orde te krijgen. Gelukkig kan worden vastgesteld dat steeds meer alternatieve locaties ervaring hebben met congresformules en goede oplossingen bieden: degelijke accommodatie, ervaring en aanwezigheid van technische apparatuur.

5. KOSTENPOSTEN

Eric R: Een event organiseren mag geen kwestie van besparen zijn,

maar moet steeds een toegevoegde waarde creëren. Dat is de reden waarom mensen outsourcen naar gespecialiseerde externe organisaties, om kwaliteit en toegevoegde waarde te kunnen brengen.

Hugo S: De resultaten mogen voor de doe-het-zelver juist klinken, maar krijg je dan meer kwaliteit en ben je dan echt goedkoper af? Externe organisaties hebben een meerwaarde op organisatie, vragen minder tijd en hebben door hun market power betere condities, zowel in prijs als algemene voorwaarden. Je werkt ook met professionals voor wie het organiseren van b2b corebusiness is.

Kathleen B: Een goede meetingplanner, PCO of DMC anticipeert, coördineert en waakt over de kwaliteit van de meeting of incentive. Het beroep is ondergevalueerd en wordt vaak gezien als een kost in plaats van een meerwaarde. Terwijl zelf een event organiseren vaak duurder uitvalt dan men denkt. Ik pleit voor transparantie in prijs, waarbij men een 'consultancy fee' bedingt voor de geleverde diensten. Dat een deel van de inkomsten van de PCO komt uit commissies van hotels of mark-ups bij catering en andere diensten, heeft deze 'ik-doe-het-zelfhouding' in de hand gewerkt. Dus gaat men shoppen tot men 'meent' de juiste prijs te hebben gevonden. Ik merk graag op dat duurzaamheid in meetings steeds meer belang wint. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en zo ook besparen is geen utopie. Tijdens het EFSM-forum werd dit bv. uitvoerig doorgelicht (www.efsmi.eu).

Willy C: Zolang het de kwaliteit van het te realiseren doel niet benadeelt, mag er gesneden worden in de uitgaven. Alles komt neer op creatief omgaan met beschikbare middelen. Er zal nog meer gewikt en gewogen worden over uitgaven, gezocht worden naar alternatieven voor de bestaande leveranciers, hard onderhandeld worden over de prijs ...

Congres- en eventorganisatoren zullen alles uit de kast moeten halen om het event te doen slagen en dat blijft een boeiende uitdaging! □