



Wat brengt het nieuwe jaar?

Interactie, technologie, maatschappelijk verantwoord ondernemen: er zijn vele factoren die invloed hebben op de manier waarop de MICE-professional tegen de branche aankijkt. Ook de behoeftes van opdrachtgevers veranderen. Meeting Magazine vroeg een aantal spelers uit de branche welke ontwikkelingen zij binnen hun specifieke vakgebied in 2018 verwachten.

Kentering in meeting design

"Ik zie een - kleine, maar onmiskenbare - kentering in meeting design: opdrachtgevers nemen het programma-ontwerp steeds serieuzer. Ze beginnen er eerder in het proces mee en trekken er - samen met bijvoorbeeld onze dagvoorzitters - meer tijd voor uit. Bijeenkomsten bestaan in mijn ogen volgend jaar minder uit alleen maar sprekers en focussen meer op echte verbinding met de deelnemers. Wat we al jaren roepen, begint nu echt te gebeuren! De echte 'buzz' vindt plaats in Newropa: op de Balkan wordt fris van de lever geëxperimenteerd met nieuwe formats. Vanuit de veilige positie van relatieve achterstand laten ze hun creativiteit de vrije loop. Het is heerlijk om daar te mogen werken."

Jan-Jaap In der Maur, Dagvoorzitter.nl

TOON ORIGINALITEIT

"Wat betreft de vergadermarkt maakt de zakelijke opzet steeds vaker plaats voor een locatie met een gezellige en huiselijke, maar authentieke sfeer. Dit geldt met name voor kleine groepen tot twintig personen. Zodra er meer logistieke vereisten om de hoek komen kijken, zijn de grote traditionele locaties weer gewoon in beeld. Maar ook deze locaties moeten originaliteit tonen op het gebied van catering. Denk aan vers, regionaal, gezond, low-carb, vegetarisch, duurzaam. Wanneer we kijken naar de congresmarkt neemt de congresduur al jaren af. Een hele dag is al lang in een klein land als Nederland. Dat betekent dat de kennisoverdracht intenser en compacter moet worden. Interviews en debatten zijn dan sterker dan voordrachten. Wie eenmaal naar een congres afreist, verwacht interactie in plaats van het traditionele passief toehoren. Die interactie moet zonder tussenkomst van techniek, wat technologie-adepten en aanbieders ons ook doen geloven. De behoefte aan gekwalificeerde dagvoorzitters en interviewers neemt toe. Bij veel congressen is de onafhankelijke presentator nog de enige die een honorarium kan vragen."

Ton Soons, Vergaderhamers

Experiences, content en customizing

"Fotohokjes zijn nog steeds erg in trek. Om mensen te blijven verrassen en te enthousiasmeren, verschijnen er steeds meer (innovatieve) variaties op. Ik verwacht dat er bijzondere ontwikkelingen aan staan te komen in combinatie met virtual reality (VR). Over VR gesproken: daar zie ik steeds meer toepassingen van, ook in de eventbranche. Vooral nog zit het hem vooral in de entertainmenthoek. De grote stap naar VR in de eventbranche blijft vermoedelijk nog even uit, zoals met een VR-bril een evenement live bezoeken vanuit huis. Ik denk wel dat er steeds meer experiences en content (foto's en video's) in combinatie met VR opduiken komend jaar. Steeds vaker zie ik producten die je kunt customizen en personaliseren. Van bekers met de voornaam van een bezoeker tot complete meubels, geheel in je eigen huisstijl. Ook merken spelen hier steeds meer op in. Via online tools kun je van sommige producten van bekende merken je eigen versie customizen. Dit kun je vaak ook grootschalig inkopen als bedrijf. Tot slot valt me op dat er, gelukkig, steeds meer aandacht wordt besteed aan de aankleding en sfeer. Gezien de budgetten wat groter worden komend jaar, verwacht ik ook hierin meer creativiteit."

Samira Salman, EventGoodies

BEHOEFTE AAN 'OUT OF THE BOX' VERGADERLOCATIES

"Wij zien overduidelijk een trend in de vraag naar en behoefte aan 'out-of-the-box' vergaderlocaties. Oftewel: 'als we dan toch buiten de deur gaan vergaderen dan graag iets bijzonders en niet in zaal 8 van 20 in een standaard hotel of zalencentrum'. Steeds vaker leggen onze klanten een verzoek bij ons neer voor een hippe, trendy, bijzondere en/of spraakmakende locatie zodat dit de creativiteit van de deelnemers aanwakkert. Het vergaderen buiten de deur moet een totaalbeleving worden waar naar uit gezien wordt en over nagepraat wordt. Daarnaast is er een groeiende behoefte naar de zogenaamde 'energizers': dit zijn pauzes waarin de deelnemers een korte activiteit wordt aangeboden om energie op te doen om zo de overbekende 'dip' (gapen, verveeld gedrag, poppetjes tekenen, algeheel inslapen tijdens de bijeenkomst etc.) te voorkomen. Denk aan yoga-oefeningen, zingen, mini-quiz, trommelen etc. Wij spelen hier straks graag op in met onze eigen nog nieuw te openen Music Meeting Lounge. Het is niet alleen een 'out-of-the-box' locatie maar we bieden ook nog eens energizers aan die ervoor zorgen dat onze gasten een onvergetelijke dag hebben."

Marianne Kuiper, Efficient Hotel Partner

MEERWAARDE TONEN

"Omdat er zo veel informatie te vinden is via internet, zal de PCO van de toekomst zich vooral bezig moeten houden met zijn of haar meerwaarde tonen aan opdrachtgevers. Inhoud, vooral nieuwe concepten en formats, gaan een steeds belangrijkere rol spelen. Het gaat dus om meeting design, maar vooral hoe je samen een congres of zakelijk event creëert dat aan alle doelstellingen en verwachtingen anno 2020 voldoet, zeker ook aan die van jonge congresdeelnemers. Congressen en zakelijke evenementen moeten ook voor hen interessant(er) zijn. Daarnaast is ook het netwerken tijdens congressen nog steeds belangrijk, dat kan niet vervangen worden door alle sociale media. Omdat we in een snel veranderende samenleving leven, moeten congressen snel mee veranderen, dus vernieuwend zijn in alle opzichten en onderdelen daardoor interessanter voor alle doelgroepen. Een ervaren PCO is op de hoogte van alle trends en ontwikkelingen binnen het vakgebied, zowel op technologisch vlak als op het gebied van bijvoorbeeld nieuwe foodconcepten en nieuwe locaties en hotels. Het echte onderscheid maak je door meerwaarde voor je klant creëren en vooral klantvriendschap te tonen. Immers, je klant is de opdrachtgever, maar ook de uiteindelijke congresdeelnemer."

Jeannette van Namen, JvN Congres Management



Het event als medium met impact

"Het begrip authenticiteit is natuurlijk al lang niet meer nieuw. Maar meer dan ooit tevoren gaat het om 'echt' contact en 'waarachtig' leven. Mensen snakken naar 'aandacht'. En laten nou juist die drie begrippen de basis zijn van ons vak. De cases gepubliceerd in de Meeting Magazine rubriek 'IDEA' onderstreept te kracht van 'live' bewijzen dat en zeggen eigenlijk alles. In een tijdsbeeld waar grenzen vervagen, heeft 'live' momentum als nooit tevoren. Doelgroepen verworden tot 'tribes' en zijn lastiger te vangen en te raken, grensverleggende technologische innovaties hebben steeds grotere impact, de verschillende disciplines binnen het marcom domein vermengen zich en landsgrenzen vervagen letterlijk. Het raken van mensen, een verhaal vertellen, een dialoog aangaan, ervaringen uitwisselen, ze iets leren of zelfs een transitie in gang zetten. Dat kan juist, of eigenlijk alleen maar live. Natuurlijk zorgvuldig ingebed in een campagne met verschillende andere media. De trend voor 2018? Het event als aanjager van PR, het event als katalysator van bereik. Het event als generator van content. Het event als medium met impact. Kortom, de trend is 'live'!"

Maarten Schram, IDEA

STRENGERE PRIVACYWETTEN EN AUTOMATISERING

"De nieuwe, aangescherpte privacy wetgeving (AVG/GDPR) zal veel invloed hebben op de manier waarop we de komende jaren naar onze eventregistratie processen gaan kijken. Playtime is over! Het is tijd om volwassen om te gaan met persoonsgegevens. We moeten goed nadenken over welke gegevens we vragen en hoe we ze veilig kunnen verwerken en bewaren. Wat betreft automatisering zitten veel bedrijven in een enorme digitale transformatie waarin veel handmatige processen geautomatiseerd worden en gekoppelde data makkelijker inzichtelijk wordt. Die nieuwe inzichten maken events efficiënter en waardevoller. Daarnaast blijft de rol van events in de geïntegreerde marketingstrategie toenemen. Events worden kleiner, persoonlijker, complexer en meer gericht op het delen van kennis en het ontmoeten van nieuwe mensen. Ten slotte zorgen de nieuwe wetgeving, de digitale transformatie en complexiteit van events voor een enorme behoefte aan professionele (en veilige) software om waardevolle events te kunnen organiseren."

Rutger Bremer, Momic





Luister naar de behoeften van je publiek

"Evenementen zullen anders worden ingericht. Je ziet het nu al regelmatig voorbij komen: echte plenaire sessies zonder interactie worden ingeruild voor interactieve sessies. Gasten geven steeds meer de voorkeur aan workshops, trainingen, discussies en andere interactieve sessies. Sprekers zullen zich meer mengen in het publiek, ook wel democratiseren genoemd. Hierdoor wordt de betrokkenheid van het publiek enorm vergroot. Die betrokkenheid kun je ook in plenaire sessies terug laten komen, zodat het geheel toch een interactieve twist krijgt. Dit kun je doen door middel van verschillende softwaretools zoals Mentimeter. Ook het Sprekershuys maakt hiervan gebruik. Door deze tools creëer je op een moderne manier interactie met het publiek en wordt de inhoud aangepast op de behoeften van het publiek."

Maartje IJzerman, Het Sprekershuys

VIDEO'S ALS TOEVOEGING

"Mij vallen twee zaken in toenemende mate op. Ten eerste verwachten mensen die een aanvraag doen per e-mail snel een antwoord. De realiteit is echter iets weerbarstiger. Om een goede offerte aan te kunnen bieden, is op z'n minst een goed gesprek nodig (dat kan natuurlijk telefonisch). Op basis van meer details die doorgaans niet in zo'n e-mailtje worden gedeeld, kan een leverancier een aanbod veel meer op maat maken. Wat wel een bijzonder goede toevoeging is en wat je ook steeds meer ziet, zijn video's van locaties die een heel goed beeld geven van de mogelijkheden aldaar. Een live locatiebezoek is natuurlijk altijd beter, maar dit is een goed alternatief. Ten tweede neemt het belang van de zintuiglijke ervaring tijdens een event toe: horen, zien, ruiken, proeven, overal sippelt de beleving door. Voorwaarde is wel dat het in lijn is met het thema zodat men de gewenste doelstellingen haalt."

Ingrid Rip, bureau RREM

MEER, MEER EN MEER IN 2018

"Binnen de vergader- en congresmarkt merken we momenteel een aantal trends die ook in 2018 zullen continueren. Onder het mom van meer, meer, meer en meer herkennen we de trends. Tijdens bijeenkomsten komen weer meer bezoekers. Het is daarom belangrijk een duidelijk doelstelling neer te zetten om zo de juiste kwaliteit van bezoekers te kunnen bewaken. Is er een groei merkbaar, kijk dan kritisch naar je programma. Steeds meer conferenties worden sneller en bieden kortere presentaties en workshops om meer door te dringen tot de kern. Deelnemers verwachten een meerwaarde voor hun geld. Door het toevoegen van de juiste technische ontwikkelingen kan er meer interactie ontstaan en daardoor een betere beleving. Ook is er meer budget beschikbaar bij veel organisaties. Dit houdt overigens niet in dat er onbeperkt budget is. Het budget wordt meer en meer resultaatgericht uitgegeven om zo tot een optimale return on investment te komen."

Erik Werners, De Vergaderstoel