



PCO's zijn gewoon belangrijk

Crème de la crème uit de MICE branche aan tafel bij discussieforum

Congress by design organiseerde samen met Meeting Magazine een rondetafelbijeenkomst met als thema: de meerwaarde van partnerships. Het doel van de bijeenkomst is het met elkaar discussiëren hoe er voor alle partijen meer uit partnerships te halen valt. Twaalf mensen uit de branche zaten met elkaar aan tafel en gingen een open discussie met elkaar aan. De bijeenkomst stond onder de bezielende leiding van Angelique Lombarts.



Aan tafel:

- **Angelique Lombarts**, AloA Consultancy and day chair
- **Nicolette van Erven**, Congress by design
- **Jeannette van Namen**, Congress by design
- **Daan van de Kamp**, Congress by design
- **Eric Bakerman**, NBTC
- **Marc Winters**, Martiniplaza Groningen
- **Yvonne Nassar**, Amsterdam RAI
- **Monique André de la Porte**, Utrecht Convention Bureau
- **Michiel Middendorf**, World Forum Den Haag
- **Bart Klaver**, Den Haag Marketing
- **Stephen van Es**, Rotterdam Marketing
- **Martijn Bulthuis**, Leiden Marketing
- **Marc Horsmans**, I AMsterdam

Onder het genot van een kop koffie en Domtorentje (speculaasje in de vorm van de Domtoren) worden we welkom geheten in de historische Van Heukelomzaal in de Domtoren in Utrecht.

Stelling 1: Zonder partnership is het onmogelijk om een bestemming (stad, regio, land) te verkopen.

Eric Bakermans: “Je kunt het wel verkopen, maar het verkoopresultaat zal tegenvallen. Als ik kijk naar het NBTC, dan voeren wij onze zaken altijd samen met andere partijen uit. Ik ben het dus eens met de stelling.”

Stephen van Es: “Ik denk dat onze gezamenlijke beurs een heel goed voorbeeld is. We staan daar als Holland en mensen kijken eerst naar een land, dan naar een stad en dan binnen de stad wat de stad te bieden heeft. In die stappen moet je dus samen kijken. Mensen gaan eerst groot kijken en vervolgens steeds kleiner.”

Angelique Lombarts: “Bij de Olympische Spelen wordt altijd een stad naar voren geschoven. In ons geval is het merk Amsterdam bekender dan het merk Holland. Gaan we dan bijvoorbeeld Den Haag ook onder het merk Amsterdam verkopen?”

Michiel Middendorf: “We zouden helemaal gek zijn als we het niet doen!”

Bakermans: “Die discussie is al beslecht. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Eindhoven en Utrecht hebben alle een topsportcultuur en willen hierin dolgraag samenwerken. En ondanks dat het op dit moment niet realistisch is om aan de Olympische Spelen te denken, is te prijzen dat de grote steden buiten hun eigen stadsmuur hebben gekeken. Maar vroeger was het natuurlijk ondenkbaar geweest om met z'n allen mee te liften op één stad.”

Lombarts: “Dus we kunnen het merk Amsterdam goed gebruiken om congressen ook naar Den Haag of Rotterdam te krijgen?”

Van Es: “Ja. Het is het merk dat iedereen kent en daar profiteren we allemaal van. In dit geval is het belang om samen een evenement binnen te halen groter dan het belang van een enkele stad.”





Bart Klaver: “Als we het hebben over congressen, dan noem je Amsterdam wel in je salesverhaal. Maar dan meer tussen neus en lippen door. Ik verkoop mijn eigen stad. Die vertegenwoordig je, daar sta je achter. Maar internationaal gezien spreekt Amsterdam natuurlijk meer aan dan Den Haag. Alleen al als je kijkt naar accessibility, dan praat je over Schiphol Amsterdam Airport. Het is, internationaal gezien, bijna onmogelijk om dat niet mee te nemen en natuurlijk maak je er dan gebruik van maar daarna gaat de focus weer snel naar mijn eigen stad.”

Marc Horsmans: “Ik geef even een andere draai aan de stelling. Als een congresbureau als objectief-neutrale partner namens een bestemming z'n rol goed moet uitvoeren, dan kun je zeggen ‘wie betaalt, bepaalt’. Stel dat van de 100 hotels er dertig veel betalen en de andere 70 maar een klein bedrag en meetingplanner wil graag overnachten... ga je dan die dertig hotels als eerste naar voren schuiven en laat je de rest links liggen? Dat is natuurlijk niet professioneel.”

Lombarts, kijkend naar de rest: “Hoe zien jullie dat?”

Martijn Bulthuis: “Ik heb altijd gezegd dat je als je je stad of bestemming wil vermarkten, je het hele aanbod moet laten zien. En dan kun je dus niet alleen diegene laten zien die het meeste betalen.”

Horsmans: “Het is natuurlijk ook geven en nemen.”

Marc Winters: “Maar het ligt ook aan de fase waarin je op dat moment in het proces zit.”

Yvonne Nassar: “Ik denk dat het ook een verschil is tussen klantgericht en niet-klantgericht denken. Je moet veel meer vanuit het perspectief van een klant denken, en minder vanuit je eigen omgeving. Waar kun je waarde toevoegen en welke partner schuif ik daarbij naar voren. Daarmee kunnen we op langere termijn ook duurzamere relaties opbouwen.”

Horsmans: “Terwijl het heel makkelijk kan zijn. Je bent als congresbureau een objectief-neutrale organisatie en onontbeerlijk verbonden aan het winnen van een bid voor een bestemming. En dát is onze rol. Je boort een stukje handel aan waar in principe de hele stad van kan profiteren. Daarna is het de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven. Meer kunnen ze je niet aanrekenen, partner-

ship of niet. Je brengt iets naar de stad, daar vecht je voor. Zonder een congresbureau kan een stad niet overleven in een congreswereld.”

Middendorp: “Ik geloof niet in die volledige onpartijdigheid. Je maakt toch een bepaalde keuze, en dat is helemaal niet erg. Partners en niet-partners van een bestemming moeten zich realiseren dat als bijvoorbeeld de RAI vol loopt, heel Amsterdam blij is. Is er geen directe business, dan is het wel indirect. Het hele bestemmingsgebied geniet van de bijdrage die partners geven aan de initiator van het marketingproces. Je hoeft niet volledig onafhankelijk te zijn, je mag best een schwing naar bepaalde bijdragende partners hebben, omdat je weet dat iedereen meegeniet.”

Bakermans: “Ik vergelijk partnerships altijd met een vliegtuig. Je zit first, business of economy class. Het hoofddoel is van A naar B gaan, maar als je voorin zit, ben je meer zichtbaar voor de stewardess. Een partnership geeft dus een basis en dat wordt uitgebreid met hoeveel zichtbaarheid je koopt. En dat maakt het verschil.”

Nassar: “De gunfactor wordt in de toekomst ook steeds belangrijker. Er is veel onzekerheid in de wereld. Je kunt er niet meer van op aan dat grote bedrijven en overheden vastigheid geven. De nieuwere generatie is veel meer gewend om te netwerken, om vanuit hun netwerk in gesprek te gaan met degene aan wie ze het gunnen.”

Stelling 2: Aan partnerships kleven meer nadelen dan voordelen.

Winters: “De basisvraag is wat een partnership is. In Groningen hebben we een heel ander model dan in andere steden. Daar is de verwachting dat je iets terugkrijgt voor de fee die je betaalt. Terwijl het bij ons in Groningen een soort economische deal is. Het doet me een beetje denken aan de vergelijking tussen appels en ideeën. Ruilen we de appels, gaan we nog steeds allebei met één appel weg. Ruilen we ideeën, gaan we allebei met twee ideeën naar huis. En dat is de grote meerwaarde van partnerships.”

Van Es: “Er zijn ook veel onofficiële partnerships. Als je bijvoorbeeld op een bijeenkomst iets van iemand hoort maar het is niets voor jou, dan is de eerste aan wie je het voorstelt degene die naast je staat. En dat komt uitein-

delijk via de andere kant weer terug. Dat is ook weer een stukje van die guncultuur waar Yvonne het eerder over had. En netwerken is natuurlijk ook enorm belangrijk!”

Lombarts: “Dus je moet elkaar vertrouwen om elkaar de business te gunnen en dus uiteindelijk verder te komen?”

Klaver: “Absoluut. Maar wij hebben wel een strikte scheiding tussen de corporate markt en de associatiemarkt. De aanlegroute is daarin anders, dus ook het partnership is anders. Als ik kijk naar de benadering van de corporate markt, dan zegt mijn achterban ‘dat kunnen we zelf’. Prima, dan hebben wij meer een communicatierol en minder de rol van leadgenerator. Bij de associatiemarkt is het juist andersom. Daar is mijn toegevoegde waarde veel groter.”

Stelling 3: Met partnerships gaat mijn neutraliteit of onafhankelijkheid verloren.

Winters: “Het hangt heel erg af van in welke rol je zit. Als venue heb je per definitie vaak een commercieel belang. Maar als je samenwerkt met een PCO (Professional Congress Organizer) dan krijg je juist een onafhankelijke propositie. Wat ik wil zeggen, is dat het dus ook juist andersom kan werken.”

André de la Porte: “Je moet er meerdere partners bij betrekken. Ik heb wel eens meegemaakt dat ik bij een venue zat en dat ik meerdere PCO's had uitgenodigd. Dat vond de oprachtgever prima, maar de PCO's moesten wel hun mond houden, anders werd het een te commercieel verhaal!”

Bakermans: “Ik denk dat een goeie PCO zichzelf terugbetaalt. Verenigingen die een congres naar ons land willen halen, moeten bepaalde taken bijvoorbeeld niet door hun secretaresse laten doen. Huur daar dan de expertise voor in.”

Horsmans: “De rol van een PCO is gewoon belangrijk. Punt. En iedereen die hier aan tafel zit, weet dat ook.” ■

Ronald Trum, Directeur Utrecht Toerisme en zelf historicus, gaf na afloop een interessante rondleiding door de Domtoren, waarna onder het genot van een drankje nog even werd nagepraat en ideeën voor een volgende rondetafel discussie naar voren kwamen. Alle deelnemers kijken met een positief gevoel terug op de discussie en willen er in de toekomst graag een vervolg aan geven.