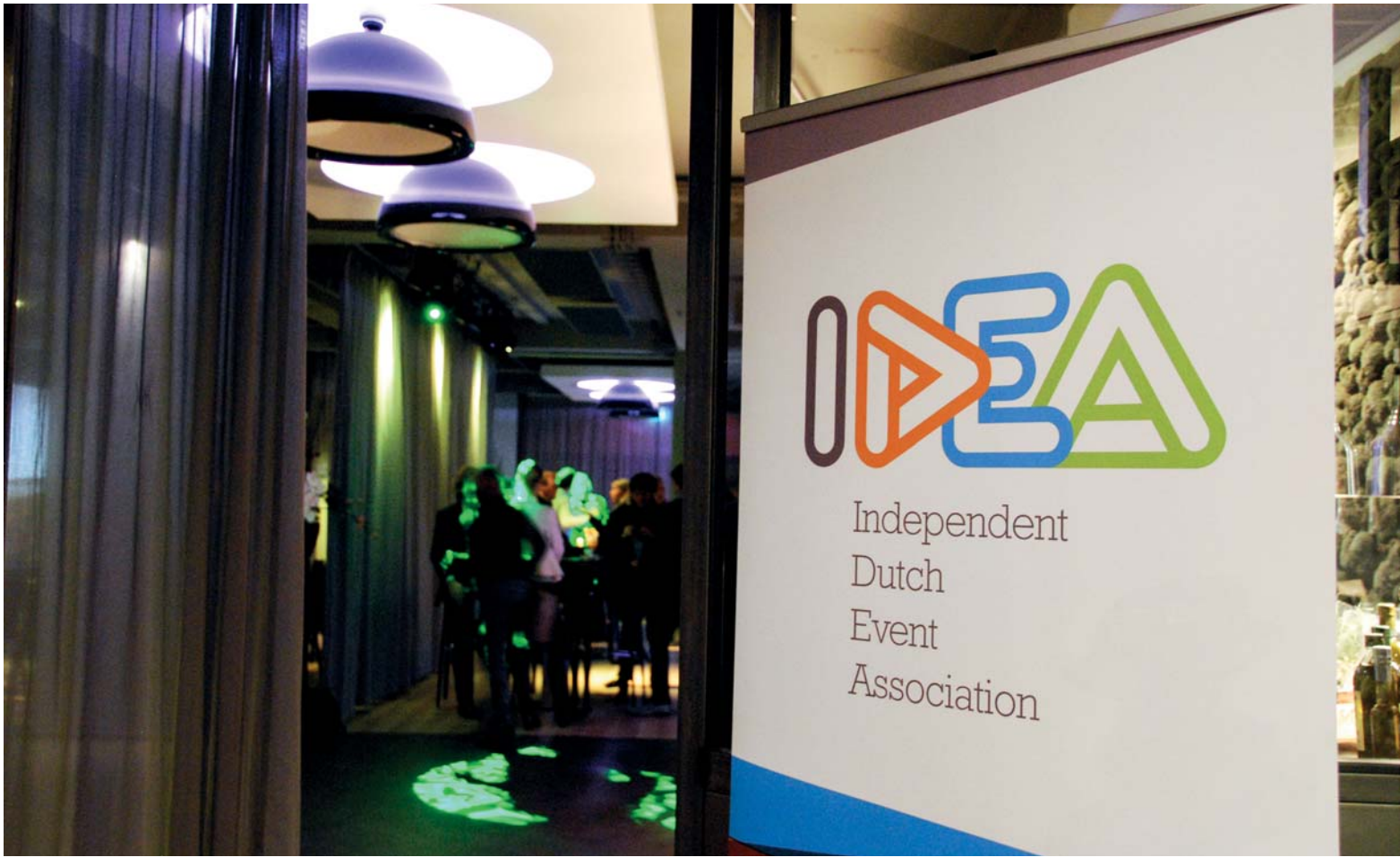

Werk aan de winkel

IDEA richt zich op nieuwe kansen in de markt

Er gloort licht aan de horizon, zo schrijft IDEA in januari in haar Jaarplan 2014. Dat positieve toekomstbeeld wordt begin februari nog eens onderschreven door het CBS dat sterke groeicijfers rapporteert voor de Nederlandse economie in het laatste kwartaal 2013. Groeicijfers die duiden op economisch herstel en het einde van de recessie.

"Dat zien we ook op de zakelijke evenementenmarkt: meer opdrachtgevers die budget vrijmaken voor evenementen, meer offerteaanvragen, meer vertrouwen in de goede afloop. Maar dat betekent niet dat we nu met zijn allen kunnen gaan zitten wachten op die goede afloop", betoogt IDEA-voorzitter Christine van Dalen. Want er is werk aan de winkel, voor wie zich bewust is van de veranderingen op de markt in de afgelopen jaren.

Een van die veranderingen is het afbrokkelen van de verzuiling die jarenlang gaande was in het 'umfeld' van live communicatie. PR-, reclame-, marketing-, congres- en eventbureaus deden tot voor kort elk hun eigen ding en keken daarbij niet of nauwelijks over de schutting. Nu zien we meer en meer dat de scheidslijnen tussen de disciplines vervagen en dat cross-over situaties vaker voorkomen, al dan niet in co-creatie tussen disciplines. Christine van Dalen en IDEA-verenigingsmanager Maarten Schram brachten deze ontwikkeling nadrukkelijk onder de aandacht van de leden tijdens de eerste IDEA-bijeenkomst van 2014. Overigens zonder opgeheven vingertje, maar wel met de aansporing: eventbureaus, let op uw zaak!

Christine van Dalen, voorzitter IDEA

Maarten Schram, verenigingsmanager IDEA

Niet alleen zakelijke markt, maar juist events voor consumenten

"De economische groei biedt ons weliswaar nieuwe kansen, maar er liggen misschien nog veel grotere kansen op terreinen waar eventbureaus nog helemaal niet zo mee bezig zijn," zegt Van Dalen. Dat idee promootte IDEA al eerder naar aanleiding van de resultaten van de NIDAP-onderzoek 2013: opdrachtgevers, met name grote merken, zetten steeds vaker events in om een groter publiek te bereiken. Deze promoties en activaties worden steeds vaker geproduceerd als volwaardige events in een publieke setting. Maarten Schram: "Kijk naar de uitslag van de European Best Event Awards 2013. De all-over winnaar daar was 'All eyes on the S4' van Samsung voor Swisscom, een event dat je voorheen een promotie of activatie zou noemen."

"Omdat het stuntachtige events zijn, worden ze nu nog vaak bedacht en uitgevoerd door reclame- of PR-bureaus," vervolgt Van Dalen. "Maar wij denken dat deze events aan kracht kunnen winnen als ze (mede) worden ontwikkeld en uitgevoerd door eventspecialisten. Die zijn als geen ander in staat om van een merkgedachte tot een event te komen."

Coole congressen

Ook op de congresmarkt liggen er op dit moment kansen voor eventprofessionals. Aan de teruglopende bezoekersaantallen en waarderingen is te zien dat het traditionele congresmodel verouderd raakt. "Er zijn natuurlijk al prachtige congressen op de markt die echt als event worden bedacht en georganiseerd," zegt Van Dalen. Denk aan PICNIC of de Week van de Ondernemer. Congresorganisatoren die in staat zijn creativiteit en vernieuwing toe te voegen aan hun ervaring met de organisatie, ticketing en logistiek zijn zeer succesvol. "Congressen waar iets te beleven valt, interactie is tussen publiek en tussen sprekers, waar deelnemers echt aan het denken worden gezet," somt Van Dalen op. Eventbureaus zijn geduchte concurrenten voor de congresbureaus, mits ze zich op die markt profileren. "Een aantal van onze leden is daar nu al heel succesvol in," zegt Schram.

Budget genereren

Tot slot een pleidooi van Van Dalen voor, wat we maar even noemen, het budgettair meedenken met de opdrachtgever. "De economie leeft nu wel op, maar de financiële ruimte is nog niet overal even groot. Voor de opdrachtgever die het budget niet heeft voor zijn gedroomde event, zou je je als bureau kunnen afvragen: hoe kunnen we samen extra geld genereren zodat dit event toch door kan gaan? Denk bijvoorbeeld aan het vinden van eventpartners in je eigen grote bureaunetwerk, maar ook aan subsidie aanvragen voor events met een maatschappelijk nut. Of kun je een bijdrage vragen voor een event, zoals bij congressen gebruikelijk is? We zijn het niet gewend, dus we opperen het niet bij de klant, maar die staat er misschien wel voor open. Hoe dan ook, budgettair meedenken is altijd beter dan met de armen over elkaar gaan zitten wachten tot de klant het budget bij elkaar heeft." ■