



Meeting trends voor 2015

Wat wil de gast?

Voor 2015 zijn al verschillende trends en ontwikkelingen naar voren geschoven. Zowel de locaties als de meeting- en eventplanner zouden hiermee rekening moeten houden, willen zij geslaagde bijeenkomsten blijven organiseren voor tevreden opdrachtgevers.

Een aantal eisen waar in het verleden al steeds meer aandacht aan werd besteed, lijkt definitief hun doorbraak te hebben gerealiseerd. Eén van die trends is – je kunt er nu echt niet meer om heen – duurzaamheid. Dit speerpunt zal in de toekomst een steeds belangrijker criterium worden bij de keuze van een locatie. Een manier om bijeenkomsten verder te verduurzamen, is het organiseren van hybride bijeenkomsten waar-

door faciliteiten voor digitale interactie zoals aansluitingen voor webcams noodzakelijk worden.

Een trend die met duurzaamheid samenhangt, is de focus op gezondheid. Waar gasten in hun dagelijks leven steeds vaker stilstaan bij het maken van verantwoorde keuzes op het gebied van voeding, stellen zij steeds vaker de eis dat ook tijdens bijeenkomsten hier aandacht aan wordt besteed. Het gaat dan

niet alleen om het vervangen van zoete en hartige zonden zoals koekjes en kroketten voor gezonde, voedzame alternatieven, maar ook om het effect van gezonde voeding op lichaam en geest. Bij de keuze voor ingrediënten dient de locatie rekening te houden met de seizoenen en kwalitatief goede ingrediënten te gebruiken waarvan de oorsprong kan worden achterhaald. Biologische catering lijkt hiermee de uitkomst te zijn. Wanneer een locatie dan ook nog eens midden in de natuur is gelegen, wordt het gezonde, duurzame imago extra versterkt.

Service

Hoewel duurzaamheid haar rol lijkt te hebben verankerd, is er een aspect dat altijd de hoofdrol zal spelen: de prijs-kwaliteitverhouding. Als gevolg hiervan wordt transparantie steeds belangrijker, en daarmee zal ook

de vraag naar all inclusive arrangementen toenemen. Opdrachtgevers willen graag meteen duidelijkheid over het prijskaartje en niet na afloop met extra kosten worden geconfronteerd. De vraag naar transparantie komt ook terug bij andere aspecten van het oriëntatieproces. Men wil de beschikbaarheid kunnen controleren en een sfeerimpressie van de locatie kunnen bekijken.

Een facet dat van grote invloed is op de verhouding tussen prijs en kwaliteit is de geboden service. Die service moet al goed zijn vanaf het eerste contactmoment, waarbij snel en adequaat reageren, proactief meedenken en een klantvriendelijke houding de voedingsbodem vormen voor een positieve beoordeling en een gast doen besluiten daadwerkelijk voor een bepaalde locatie te kiezen. Die service en betrokkenheid moet ook tijdens de bijeenkomst worden gehandhaafd. Locaties zullen zich wellicht genoodzaakt zien om hoger opgeleid personeel aan te nemen en om bijzondere producten op de kaart te zetten. Ook is het belangrijk dat locaties zich verdiepen in hun gasten en hun doelgroep door middel van een goede marketingstrategie weten te bereiken. En vergeet ook niet om adequaat in te spelen op goede en slechte beoordelingen, want tegenwoordig is een mening via social media zo gelezen door een groot publiek.

Verrassen

Duurzaamheid en goede service zijn dus belangrijk, maar de locatie zelf moet ook spot on zijn. Een slecht onderhouden of gedateerd interieur kan een opdrachtgever doen besluiten meteen om te keren, ook al was het gesprek aan de telefoon nog zo prettig. Ook een goede bereikbaarheid per OV en voldoende parkeerplaatsen zijn praktische eisen waar niet aan getoemd kan worden. En wanneer de kamers vies zijn, de bedden niet comfortabel liggen of het geluidsniveau van de kamer te hoog is, zal een opdrachtgever ook niet terugkomen. Een locatie moet iets toevoegen aan de bijeenkomst en bij voorkeur origineel en onderscheidend zijn zodat gasten worden verrast en hun nieuwsgierigheid wordt gewekt. Mede vanwege die wens maken steeds meer soorten locaties hun entree op de MICE-markt. Waar men vroeger vooral was aangewezen op hotels en enkele kastelen, kan er tegenwoordig worden vergaderd in een ketelhuis, gefeest in een graansilo of een presentatie worden gehouden in een monumentale boerderij.

Connected society

RAI Amsterdam is eveneens met trends bezig. De locatie publiceerde eind 2014 het RAI Insights trendrapport 'Hoe zijn evenementen veranderd in 2017'. In dit rapport wordt gesteld dat in 2017 evenementen zullen zijn veranderd vanwege de veranderende behoeften van de gast en de manier waarop zij contact leggen. Zij vormen als het ware een connected society. Zo wordt het online en offline delen van informatie voor, tijdens en na bijeenkomsten steeds gebruikelijker. Mede daarom is het voor stakeholders essentieel dat de manier waarop gasten deelnemen, ervaren en bijdragen aan een bijeenkomst wordt gemonitord. Verder neemt het aantal intercontinentale bezoekers aan internationale bijeenkomsten toe. Deze bezoekers verwachten internationale maatstaven gecombineerd met lokale elementen. Een derde trend is de veranderende dominante cultuur, waarbij onder andere authenticiteit, duurzaamheid en betekenisvolle ervaringen steeds belangrijker worden en de combinatie van business en leisure steeds vaker wordt gemaakt.

Transitie

Partijen in de MICE-branche doen er volgens dit rapport verstandig aan om in te springen op deze trends. De belangrijkste trend is de transitie van een bijeenkomst, dat voorheen vooral als een manier om mensen samen te laten komen werd beschouwd, tot een samenkomst die waarde creëert doordat een fysieke ontmoeting wordt gecombineerd met online mogelijkheden. Het fysieke samenkomen

blijft essentieel, virtuele applicaties zorgen voor een extra verrijking en waardedoelstelling. Voor professionals in de branche wordt het daarom essentieel om te investeren in zowel de meerwaarde van een fysieke ontmoeting als de impact die de bijeenkomst er buitenom heeft.

Om meerwaarde voor bezoekers van fysieke bijeenkomsten te creëren, zijn verschillende aspecten in te zetten. Het trendrapport noemt onder andere de rol van een bijeenkomst als matchmaker voor, tijdens en na het event, het verhogen van de positieve ervaring door middel van technologie zoals hologrammen maar ook de inzet van robots. Ook een dedicated programma voor de virtuele bezoekers draagt bij de beleving van de (online) gasten. Een persoonlijk congres- of evenementenprogramma met een persoonlijke route of een virtuele tas waarbij gasten zelf kunnen bepalen waarmee ze deze willen vullen, zorgt ervoor dat een bijeenkomst op individueel niveau kan worden toegespitst.

Om beter in te kunnen spelen op de wensen van bezoekers van congressen, evenementen en andere bijeenkomsten is het voor locaties en opdrachtgevers essentieel om goed naar de markt te blijven luisteren, de ontwikkelingen te volgen en vooral de samenwerking met andere partijen op te zoeken. Volgens de RAI is co-creatie hierbij het toverwoord. Misschien hoog tijd om die connecties via de online rolodex LinkedIn eens echt aan te gaan spreken? ■

