



Onderzoek CLC-VECTA en NHTV

## De toekomst van live communication

Het gebruik van social media als informatiekanal, technologische ontwikkelingen die elkaar in een razendsnel tempo opvolgen en de opmars van de experience economy; dit zijn slechts enkele ontwikkelingen waar de live communication branche de komende jaren op in zal moeten spelen. In de periode 2015-2017 deed CLC-VECTA samen met NHTV onderzoek naar de uitdagingen, maar vooral ook de kansen die deze ontwikkelingen bieden.

Voor het onderzoek is er gewerkt volgens het principe van een community of practice. Met en door de leden van CLC-VECTA is kennis vergaard en verbreed door middel van inspiratiesessies, nieuwsbrieven, kennisclips, werkgroepen, bijeenkomsten en het aanbieden van een New Business Course. Het onderzoek is uitgevoerd door lectoren, docenten en studenten van NHTV en Hogeschool Stenden.

### STATUS VAN DE BRANCHE

Allereerst is gekeken naar de status van de live communication branche. Uit de jaarlijkse Beurzen Monitor van Respons en CLC-VECTA komt naar voren dat er in 2016 386 publieksbeurzen en 214 vakbeurzen werden georganiseerd. Hier kwamen in totaal 6,5 miljoen bezoekers op af, een daling van 4,7% ten opzichte van het jaar ervoor. Publieksbeurzen deden het op internationaal, nationaal en regionaal niveau minder goed. Vakbeurzen trokken alleen op nationaal niveau minder bezoekers. Wat betreft de congresmarkt staat Nederland op plaats 10 van de UIA ranglijst met 361 congressen. Op de ICCA ranglijst staat Nederland op de negende plaats met 386 congressen.

In 2016 kwamen bijna 4 miljoen buitenlandse zakenreizigers naar Nederland om er minimaal een nacht te verblijven. Een kwart hiervan kwam voor een georgani-



seerd zakelijk bezoek, voornamelijk voor corporate meetings en in 8% van de bezoeken voor een congres.

#### ALGEMENE ONTWIKKELINGEN

De live communication branche is onderhevig aan een aantal algemene ontwikkelingen. Een van de belangrijkste tendensen is het feit dat nieuwe technologie zich in een steeds hoger tempo aandient en ook steeds sneller door de consument wordt opgepikt. Virtual reality biedt nieuwe vormen van leren, werken en het onderhouden van een groeiend aantal sociale contacten. Mensen kiezen steeds meer zelf met wie zij omgaan en hebben steeds meer contacten in minder tijd. Als gevolg hiervan worden contacten oppervlakkiger en neemt de variëteit in soorten relaties toe. Waar beurzen, congressen en evenementen voorheen nog de belangrijkste manieren waren om kennis te delen, is de functie grotendeels overgenomen door technologie. Zakelijke bijeenkomsten bieden echter ruimte voor het sociale aspect; het elkaar

treffen en je netwerk uitbreiden, maar ook het zien, voelen en uitproberen van producten. Evenementen vormen het fysieke component van een virtueel netwerk. Door als organisatoren interessante content op het juiste moment en op de juiste locatie aan te bieden, biedt je evenement meerwaarde en bouw je een relatie op. Een belangrijke aspect van deze bijeenkomsten is het bieden van een beleving; van het eerste contactmoment tot en met na afloop van het evenement. Dit sluit aan bij de behoefte van bedrijven. Voor hen wordt het in toenemende mate essentieel om hun product of dienst te koppelen aan beleving en betekenis. De verwachting is dan ook dat bedrijven evenementen bewuster gaan inzetten als vast onderdeel van de marketing- en communicatiestrategie.

#### IN SPELEN OP TENDENSEN

Spelers in de live communication branche kunnen volgens het onderzoek op verschillende manieren op deze tendensen inspelen. Met hybride evenementen

combineer je online en offline voor, tijdens en na het event waardoor de beleving wordt versterkt. Dit houdt de aandacht voor het merk en de boodschap langer vast en biedt kansen voor nieuwe sponsormodellen rondom het uitzenden van beelden. Clustering, bijvoorbeeld een beurs in combinatie met een congresprogramma, versterkt de totale bijeenkomst. Omdat de 'connected society' ervoor zorgt dat iedereen alles van elkaar weet en kennis wordt gedeeld, is de verwachting dat exposanten steeds meer met elkaar optrekken zullen in een gezamenlijke stand. De themapleinen op beurzen zijn hier een voorbeeld van. Wat betreft de locaties zijn organisatoren steeds meer op zoek naar plekken waar plaats is voor congressen, beurzen en vergaderingen. Ook groeit de behoefte aan ontmoetings-, werk- en netwerkleinen zodat bezoekers tijdens hun bezoek even kunnen werken of bellen. Dit sluit aan bij de festivalisering-trend waarbij congressen steeds meer een snack-achtig karakter krijgen. Moderne congressen bestaan uit







94 <

verschillende sessies die vrij te bezoeken, maar ook vrij om te verlaten zijn om ergens anders een gesprek te voeren.

#### LOKAAL

Niet alleen organisatoren, maar ook locaties kunnen inspringen op deze ontwikkelingen. De al eerdere genoemde behoefte aan beleving komt bijvoorbeeld uitstekend tot haar recht op een bijzondere plek zoals een attractiepark, een museum of een erfgoedlocatie. Een locatie biedt organisatoren ook de mogelijkheid om maatschappelijk verantwoord te ondernemen, bijvoorbeeld door lokaal in te kopen of stage- en werkervaringsplekken te bieden. Hetzelfde geldt voor food & beverage dat niet alleen smaakvol maar ook biologisch moet zijn, en bij voorkeur afkomstig van een lokale leverancier. Daarnaast kan een locatie zich onderscheiden door oprechte gastvrijheid en persoonlijke service te bieden. De guest experience wordt verder verbeterd door intensief en optimaal in de keten samen te werken.

#### TOEKOMSTSCENARIO'S

Op basis van de scenariostudie die leden van CLC-VECTA en deskundigen van CELTH hebben uitgevoerd, zijn er vier verschillende toekomstscenario's voor de

live communication branche tot stand gekomen. De vier verschillende ontmoetingsmomenten laten zich typeren door grootschalig fysiek, grootschalig online, kleinschalig fysiek en kleinschalig online. Deze vier vormen zijn niet nieuw en zullen zich ook niet in hun zuiverste vorm gaan manifesteren. Wel laten ze zien waar de uitgangspunten voor vernieuwing zitten en bieden deze vormen kansen voor innovatie. Het is aan de spelers in de branche om online en offline te combineren tot nieuwe live bijeenkomsten. Doen zij dit niet, dan bestaat de kans dat nieuwe aanbieders tot de bestaande markt toetreden. Innovatie zorgt ervoor dat de live communication branche haar bestaansrechten behoudt, zonder te worden verstoten door de potentiële Uber- en Airbnb-disruptors van de branche.

Het volledige onderzoeksprogramma 'Live Communication 3.0: Nieuwe businessmodellen voor de branche' is voor leden van CLC-VECTA gratis in te zien via [www.clcvecta.nl](http://www.clcvecta.nl).