

Samenwerking tussen congrescentra en PCO's wordt intensiever

Wat zijn de trends momenteel bij de grote conference venues? Waar focussen ze op en waar investeren ze in? En wat horen ze van hun cliënten? Conference Matters deed een rondje bij Europese congrescentra en hoorde over meer vegetarisch eten, nauwere samenwerking, meer advies, veiligheid en vroeg boeken in de grote metropolen.

Ineke Noordhoek (Koninklijk Instituut voor de Tropen)

‘Duurzaamheid en gezond vegetarisch eten’

“PCO's vinden het steeds belangrijker dat het congrescentrum dat ze boeken duurzaam opereert”, zegt Ineke Noordhoek, Commercieel Manager van het Koninklijk Instituut voor de Tropen in Amsterdam. “Het geldt niet alleen voor het eten en drinken, maar voor de hele keten van de bedrijfsvoering. Daar zijn wij natuurlijk heel blij mee want duurzaamheid staat bij ons bovenaan.”

“We zijn niet voor niks deel van SDG House. In ons pand huist een breed scala aan ondernemers en organisaties die werken aan het realiseren van de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) van de VN.”

“Wie bij ons een congres of meeting boekt, draagt ook bij aan een duurzame wereld. Want wij investeren onze winst in projecten op het gebied van duurzaamheid en internationale culturele samenwerking.”



“We merken dat ons concept steeds meer cliënten trekt: niet alleen een prachtige meetinglocatie met heerlijk eten, een prachtige marmeren hal, de luisterrijke Koningin Máxima Zaal, maar wie bij ons boekt neemt ook zijn verantwoordelijkheid als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen.”

“Verder wordt steeds vaker gevraagd om vegetarisch eten. Van onze klanten kiest momenteel een derde er bewust voor om geen vlees meer te willen eten. Waarschijnlijk dringt het steeds meer door dat het niet alleen een koe is die je opeet, maar dat de veeteelt een enorme belasting is voor het milieu.”

Marc Rodriguez (CCIB Barcelona)

‘Focus niet teveel op trends, maar op de relatie’

Marc Rodriguez, general manager van CCIB Barcelona vindt dat er altijd een risico is om teveel te focussen op trends.

“Die trends gelden immers niet voor alle cliënten, dus wij onderzoeken altijd intensief wat de individuele wensen zijn. We doen geen aannames.”

“Maar uiteraard signaleren wij ook algemene patronen. Onder meer in de techniek; er is continu behoefte aan meer breedte, infrastructuur en hardware. En daar hebben we goed op ingespeeld. We hebben een grote stap voorwaarts gemaakt door de implementatie van een nieuwe technologische infrastructuur met zeer betrouwbare systemen waarbij we voorop lopen ten opzichte van andere centra.”

“Ook zien we dat cliënten graag deelnemen in onze lokale cultuur. Dat uit zich vooral in de gastronomie van de events.”

“Daarnaast is er het menselijke aspect. Klanten komen graag terug en willen een langdurige relatie opbouwen met de mensen van ons team. Dat komt omdat we heel nauw samenwerken met onze cliënten en ons verdiepen in de drijfveren en doelstellingen achter het congres dat ze willen neerzetten. Deze empathie en samenwerking helpt ons een vertrouwensrelatie op te bouwen met de cliënt en zo is al snel een partnerschap gevormd. Een volgende keer kiest de cliënt dan makkelijker voor ons.”

“Die cliënt ziet dan ook iedere keer weer dat we innovaties hebben doorgevoerd.



We investeren continu omdat we het hoogste niveau van service willen handhaven en vlekkeloze evenementen willen afleveren in het CCIB. Dan moet je altijd investeren in de innovaties die de huidige tijd vragen.”

Julianne Jammers (Swiss Tech Convention Center)

‘Meer service en meer advies’



“PCO’s kijken steeds nadrukkelijker naar het waar-voor-je-geld-principe”, zegt Julianne Jammers, directeur van het Swiss Tech Convention Center op het EPFL in Lausanne, Zwitserland. “Dit betekent niet dat ze gaan voor goedkoop of low budget, maar meer voor de optimale combinatie van kosten voor kwaliteit. Veelal komt dit tot uiting in de wens om een partner te hebben die adviseert en aanvullende service biedt. Vroeger werd dit niet beschouwd als de core business van een congrescentrum.”

“Wij spelen daarop in door een one-stop-shop te zijn voor elk soort bijeenkomst. Vaak is het lastig voor een cliënt om te definiëren wat ze nodig hebben. Maar door een gestructureerde dialoog helpen we helder te

krijgen wat de cliënt wil bereiken. We kunnen dan opties aanbieden en een pakket samenstellen waarmee deze doelstellingen gerealiseerd kunnen worden. We hebben ervaren dat we met deze manier van benaderen vertrouwen kunnen bouwen en het geeft ons de mogelijkheid om te leveren in lijn met de verwachtingen van de cliënt. Hierdoor ontstaat er een relatie die zich loont in goede referenties en dat de cliënt de volgende keer ook weer bij ons boekt.”

“In de toekomst krijgen we vaker te maken met een mix tussen digitale en fysieke ontmoetingen. Het grotere bereik dat je hiermee kunt realiseren, is iets waar PCO’s graag voor willen betalen. Hier liggen mogelijkheden voor congrescentra om te experimenteren, investeren en hun deskundigheid te tonen.”

James Rees (ExCel London)

‘Zekerheid met vroegboeken’

“Onderzoeken laten zien dat events en congressen een cruciaal deel blijven uitmaken van de marketing en communicatiemix”, zegt James Rees, Executive director van ExCel in Londen. “We signaleren ook een toenemende wens



om in een wereldstad te confereren, om daarmee het publiek te bereiken dat de PCO voor ogen heeft. Daarom is het belangrijk dat meetingplanners vroeg boeken om in de stad en de venue van hun wens te congresseren. Het gevolg van deze trend is dat wij nu al boekingen hebben voor in 2022.”
 “In tijden van economische en politieke onzekerheid willen PCO’s zekerheid, ook als het gaat om prijzen. Wij garanderen de prijs voor de jaren vooruit. Dus wie nu een event boekt voor 2023 weet waar hij of zij aan toe is qua kosten, tot en met de sandwich en het kopje thee.”
 “Ook veiligheid is in deze tijd van het grootste belang. Sinds 2015 werken we hiervoor intensief samen met andere congrescentra en met PCO’s. Hierdoor kunnen we niet alleen adequate veiligheidsmaatregelen nemen, maar deze ook effectief communiceren

naar iedereen die deelneemt aan een bijeenkomst.”

“Verder is het belangrijk om er rekening mee te houden dat mensen steeds drukker worden en steeds minder tijd hebben. Meetingplanners moeten evenementen en congressen afleveren die echt een impact hebben op de deelnemers. Ze moeten niet alleen de moeite zijn, maar ook nog gedenkwaardig.”

“Door de schaarste aan tijd die deelnemers hebben wordt de logistiek en de bereikbaarheid ook steeds belangrijker. De overheid in Londen ziet dat ook. Daarom zijn we heel blij dat de Elizabeth Metrolijn dit jaar geopend wordt en daarmee hebben we ons eigen station pal bij het congrescentrum. Je bent dan binnen 40 minuten van het internationale vliegveld Heathrow bij ExCel.”

Maurits van der Sluis (RAI Amsterdam)

‘De nadruk ligt op samen’

“Bereikbaarheid is voor alle markten heel belangrijk”, zegt Maurits van der Sluis, COO bij RAI Amsterdam. “In dat verband zijn we natuurlijk blij met de komst van de Noord/Zuid-lijn. Amerikaanse organisatoren vinden verder de komst van het hotel nhow Amsterdam RAI – dat in 2019 open gaat – interessant.”

“De strategie van de RAI blijft onverminderd gericht op het verhogen van de waarde van ontmoetingen. Waarde creëren we onder meer door contacten te leggen met stakeholders in de stad en Nederland, onze adviesrol voor de invulling van het evenement en aandacht voor het welzijn van de bezoekers. We zetten samen met de klant een evenement neer, met de nadruk op samen.”

“Innovatie is een belangrijke focus voor ons. We doen het heel goed. Zo wonnen we onlangs de award voor Best International Venue tijdens de Exhibition News Awards in Londen. Financieel scoren we prima cijfers, de klantwaardering ligt hoog en ook de business-vooruitzichten zijn goed.”
 “Toch wil ik de RAI klaar maken voor transitie. De wereld om ons heen verandert razendsnel. Gedreven door technologische ontwikkelingen ontstaan tal van nieuwe kansen en inzichten. De fysieke ontmoeting blijft de meest intensieve en waardevolle vorm van communicatie. Maar de online vormen waarin die ontmoeting tot stand komt en de impact die het op de beurs- of congrescommunities door het jaar heen heeft, is aan het



veranderen. Ik vind dat de RAI daar meer gebruik van kan maken.”

“Interessante innovaties voor de verdere toekomst zijn onder meer eye tracking en galvanic skin response (GSR). Hierbij wordt op innovatieve wijze onderzocht hoe een event wordt beleefd.”