



De PCO aan het woord

Meeting Magazine besteedt graag aandacht aan de diverse trends die op het gebied van vergaderingen, congressen en evenementen gaande zijn. Vaak zijn die trends afkomstig van brancheverenigingen, onderzoeksbureaus en andere organisaties. De PCO's die in binnen- en buitenland actief zijn, pikken echter ook de nodige ontwikkelingen mee. Meeting Magazine vroeg aan drie van hen welke trends zij graag in Nederland geïntroduceerd zouden zien.

Marga Groot Zwaaftink, CommGres
GIDSSEN IN PLAATS VAN LEEGSTORTEN

“Deelnemers zoeken naar rendement van hun aanwezigheid bij een bijeenkomst. Daar moet je ze bij helpen door gids te zijn en niet alleen content leverancier. Je functie als gids is het vertalen van inspiratie naar ideeën en uiteindelijk naar concrete actiepunten. Dit vraagt een andere instelling van de organisator. Die moet gaan denken vanuit het rendement voor de deelnemer. Wat heeft hij of zij concreet aan deze bijeenkomst de volgende dag? Hoe kun je zorgen dat je deelnemer dit voor elkaar krijgt? Deze omslag vraagt om gedegen denkwerk bij het ontwerp van de bijeenkomst.

EEN PAAR PRAKTISCHE TIPS:

- In het voortraject helpen met het concreet krijgen van de vraag waarop de deelnemer een antwoord zoekt;
- van tevoren de deelnemerslijst toesturen;
- in je meeting design rekening houden met ‘white spaces’ in het programma: tijd zonder programma die deelnemers kunnen gebruiken om na te denken over de vertaalslag van de stof naar hun praktijk. Kies voor werkvormen die dit stimuleren;
- brieven van de moderator om te sturen op dit resultaat;
- na afloop de lijn open houden om elkaar te helpen met het werkelijk oppakken van de actiepunten, wellicht via webinars?

Jeanette van Namen, JVN Congres Management
MEER PERSOONLIJKE AANDACHT

“Juist in deze wereld waarin social media en technische mogelijkheden de aandacht opeisen, is het belangrijk voor onder andere locaties en bestemmingen om meer persoonlijke aandacht te geven aan de klant en de PCO, om er gezamenlijk ervoor te zorgen dat de zakelijke bijeenkomst plaatsvindt op de plek van jouw voorkeur, hetzij Nederland, een bepaalde stad of een bepaalde bestemming. Mijn ervaring is dat potentiële

opdrachtgevers van zakelijke bijeenkomsten hier behoefte aan hebben. Wij, en daarmee bedoel ik Nederland, moeten onszelf gaan onderscheiden door middel van die persoonlijke aandacht.

Die aandacht bied je door te bellen in plaats van een mail te sturen, door de tijd te nemen voor een klant en goed te luisteren, door snel en adequaat op een offerte-aanvraag te reageren en een persoonlijke offerte (in plaats van een copy-paste concept) toe te sturen. Eveneens belangrijk is service op maat; niet alleen bij site inspecties, maar ook wat betreft

een passend concept en actief meedenken in mogelijkheden en oplossingen. Uiteraard moet het comfort voor de gasten gewaarborgd zijn en de omgangsvormen van de locatie correct en passend bij de cultuur van de opdrachtgever zijn. Daarnaast is aandacht voor gezondheid, en dus wat er gedurende de dag gereserveerd wordt heel belangrijk, net als ontspanning voor de deelnemer en gratis WiFi. Als klant en/of PCO wil je jezelf graag als een koning voelen, en wanneer een locatie dat kan realiseren heeft deze echt een streepje voor.”

Mariska Pater, directeur
Groningen Congres Bureau
HET GAAT OM DE VERRASSING

“Het zou de organisatie van congressen en evenementen ten goede komen als ze op een vernieuwende manier kijken naar onderlinge samenwerkingen; voorafgaand, tijdens en na een evenement. Denk aan de invoering van vernieuwende businessmodellen, waarbij rekening wordt gehouden met de wensen van beursdeelnemers, sponsors/partners en spreker(s).

Beursdeelnemers willen graag verrast worden. Het is belangrijk om hun verwachtingen te overtreffen. Dit kan bijvoorbeeld door veel aandacht te schenken aan de podiumopstelling. Hierbij kan onder andere worden

gedacht aan video-mapping (projectie op wanden of andere oppervlaktes) of decors gecombineerd met videotoeepassingen. Maar ook de inzet van special effects of gadgets biedt meerwaarde. Het is daarnaast belangrijk om je te richten op de online beursdeelnemer. Ook deze groep mensen zou optimaal betrokken moeten worden bij een congres of evenement. Een goed voorbeeld hiervan is te vinden op www.bano.eu/avebe.

Kijken we naar sponsors of partners, dan zien we dat het links en rechts hangen van een banner niet meer voldoende is. Het is van belang dat de verschillende event-gerateerde activiteiten gekoppeld worden aan de sponsors/partners. Natuurlijk is dat niet nieuw, maar anno 2016 zijn de mogelijkheden eindeloos om hier op een fantastische manier

vorm aan te geven. Denk eens aan de koppeling tussen applicaties en gegevens van de event-deelnemers, waardoor er gepersonaliseerde content vertoond kan worden op schermen in de zaal, maar ook in de applicaties zelf.

Sprekers verlangen steeds meer naar interactie met het publiek. Een spreker wil zijn of haar publiek prikkelen. Dit kan bij voorbeeld door technische innovatie in het klein, zoals de ‘Catchbox’ (een interruptiemicrofoon waarmee gegooid kan worden), maar ook het hybride evenement komt steeds vaker om de hoek kijken. Wat kan je online volgen van de presentatie? En hoe kan je als online deelnemer je mening geven of stemmen wat je er van vond?”

