

“Kennis in de etalage werkt!”

Veel bedrijven grijpen voor relatiemanagement nog vaak terug op het beproefde recept: een feestelijk evenement. Toch is er de laatste jaren een andere trend zichtbaar. Steeds meer ondernemingen organiseren congressen, seminars en workshop, waarbij zij kennis overdragen aan hun relaties. Wat bereikt een bedrijf met zo'n kennisevenement en wat zijn de voordelen ervan? Zijn dergelijke bijeenkomsten alleen weggelegd voor grote bedrijven of juist ook zeer zinnig voor kleine organisaties? Daarover praat EventView met Angelique Lombarts, voorzitter van de Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen.

tekst: Susan Sukkel

Lombarts: “Met een kennisevenement is het mogelijk om live communicatie te creëren met de doelgroep. Een debat kan een heel wezenlijk onderdeel zijn van zo'n bijeenkomst, vaak naar aanleiding van wat de sprekers gebracht hebben. Zo leert een bedrijf wat er leeft onder haar stakeholders, wat de trends zijn en waar de interesse naar uitgaat. Deze marktinformatie is heel belangrijk voor de toekomst.”

“Kennis is macht en die kennis mag je best etaleren. Op die manier kan een bedrijf uitstekend bouwen aan het imago; dat geldt voor organisaties van elke omvang. Dan is het natuurlijk wel belangrijk dat die kennis op niveau ingezet wordt. Voor branding van product of merk is een kennisevenement zeer geschikt, of dat nu gebeurt binnen een omvangrijke doelgroep of een kleinere.”

“Met een goed congres zet een bedrijf zichzelf stevig op de kaart in het vakgebied. Dat kan ook gelden voor het onderwerp; soms is zo'n bijeenkomst de eerste stap om een politieke of maatschappelijke discussie aan te zwengelen.”

“Een belangrijke doelstelling van een evenement, of het nu gaat om een feest of een congres, is het opbouwen van een relatienetwerk. Dat kost tijd en geld. Een kennisevenement geeft veel aanknopingspunten voor een goed informeel gesprek voor en

na het officiële gedeelte. En dat is precies wanneer de beste relaties worden geboren.”

Waarom schromen zoveel bedrijven dan om een congres te organiseren?

Lombarts: “Het ontbreekt veel bedrijven aan de kennis en ervaring om een coherent programma samen te stellen. Een goed programma heeft één rode draad en valt of staat met goede sprekers. Zonder een goede voordracht landt de boodschap niet. Sprekers hoeven niet noodzakelijkerwijs van buiten te komen. Relaties horen ook graag wat een expert van binnen de organisatie te vertellen heeft.”

“Veel bedrijven denken dat een congres saai en ingewikkeld is. Maar er is niets saai aan een informatieve lunch met gelijkgestemde zielen, een actueel, interessant onderwerp en een boeiende voordracht. Waarmee ook meteen duidelijk wordt dat een kennisevenement niet persé grootschalig hoeft te zijn. Juist een kleine bijeenkomst is eenvoudig te organiseren tegen relatief lage kosten. Een bedrijf is dus niet snel ‘te klein’ om een seminar te organiseren.”

“Misschien is het kostenaspect voor veel bedrijven nog een reden om geen kennisevenement te organiseren. Maar in wezen

verschillen die niet veel van een feest. Houdt rekening met de kosten voor de locatie, audiovisuele middelen, catering, sprekers en coördinatie.”

“Creatieve bedrijven laten hun evenement sponsoren door bijvoorbeeld toeleveranciers. Ze vullen het evenement inhoudelijk samen in en delen de kosten. Soms betalen de bezoekers zelf een bedrag voor het bijwonen van het evenement. Dat hangt af van het programma; het congres moet inhoudelijk van goede huize komen wil je je beste klanten er voor laten betalen.”

Angelique Lombarts heeft, vanuit de verschillende functies die zij in de branche heeft bekleed, veel ervaring met congressen, seminars en infotainment: “Mijn ervaring is dat mensen het léuk

vinden om hun kennis uit te breiden. Ze worden aangezet tot nadenken, vinden een luisterend en bekwaam oor voor vragen. Juist die andere setting dwingt de gasten tot luisteren. Dat kan het begin zijn van een kettingreactie.”

“Mijn advies aan iedereen die overweegt een congres in te zetten in relatiemanagement: bedenk goed wat je wil bereiken en waarom je het doet. Pas dan kun je gaan organiseren. Regel het zo, dat je direct in contact kunt komen met de juiste mensen. Anders mis je zeker je doel.” ●

Angelique Lombarts

Angelique Lombarts is voorzitter van de Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VCN). Daarnaast is zij directeur van AloA Consultancy, een onafhankelijke organisatie gespecialiseerd in congresmanagement, marketing en sales. De opdrachtgevers bevinden zich voornamelijk in de gastvrijheids- en dienstverleningsindustrie en komen uit zowel de publieke als de private sector.

De Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen

De VNC is de brancheorganisatie voor de professionele vergader- en congresbranche. Zij behartigt de belangen van ondernemingen in de congresbranche. De VNC kent zes ledencategorieën, te weten: accommodatieverschaffers, organisatie- en promotiebureaus, promotionele wervingsbureaus, toeleveranciers, ketens en geassocieerde leden.

