



Congres in transitie

Binnen de congreswereld zijn verschillende ontwikkelingen gaande. Apps, digital signing, virtuele bijeenkomsten zoals MOOC's maar ook brainfoods zijn tegenwoordig niet meer weg te denken bij bijeenkomsten. Tegelijkertijd hebben de ouderwetse pigeon holes, posterborden, abstractboeken en vertrouwde snacks zoals bitterballen nog altijd bestaansrecht. Ook verandert de positie van de stakeholders en staat het verdienmodel onder druk. Op de vraag hoe de betrokken partijen hierop het beste in kunnen springen, probeerden de deelnemers aan het Congress by design Debat 2014 in het World Forum een antwoord te vinden.

Fotografie Karim de Groot

De discussie start met de veranderende rol van stakeholders. Ook wordt de interactie met partners zoals leveranciers steeds belangrijker. Wie zijn tegenwoordig de belanghebbenden bij een congres? "Onze stakeholders zijn de congresparticipanten, maar ook de

Aan tafel

Voorzitter: Angeliq Lombarts, AloAconsultancy

- Iris Allebrandi, European College of Neuropsychopharmacology
- Carola van der Hoeff, International Pharmaceutical Federation (FIP)
- Jerry Gasperz, European Association of Geoscientists and Engineers (EAGE)
- Eric Bakermans, NBTC
- Monique André de la Porte, Utrecht Convention Bureau
- Bart Klaver, Den Haag Marketing
- Joyce Wittelaar, Rotterdam Partners
- Marc Horsmans, Amsterdam Marketing
- Marlies Steinebach, Amsterdam RAI
- Diederik Waal, De Doelen
- Kirsten Vosmer, World Forum Den Haag
- Babiche Oudenweijer, World Forum Den Haag
- Nicolette van Erven, Congress by design
- Monique de Brabander, Congress by design

partijen waarmee we samenwerken", zegt Carola van der Hoeff. "Het gaat dan om supporters en sponsors maar ook om ngo's zoals Interpol." De associatie die Iris Allebrandi vertegenwoordigt, probeert het publiek als stakeholder bij het congres te betrekken. "Verder zoeken we naast farma-



ceutische sector en de EU, waar de aangesloten wetenschappers qua financiën toch deels afhankelijk van zijn, ook vaker contact met researchgroepen en kleinere bio sciencebedrijven.”

Volgens Marlies Steinebach moeten ook de partijen die niet naar het congres komen, maar wel behoefte hebben aan kennis als stakeholder worden aangemerkt. “Deze mensen willen specifiek die delen van het congres virtueel volgen die voor hen interessant zijn.” Allebrandi reageert: “De totale doelgroep is inderdaad veel breder dan enkel de leden van de associatie. Je bent 365 dagen per jaar bezig met het organiseren van bijeenkomsten, het uitdragen van je doelen en het verspreiden van content.” “Om die reden zijn wij ook aan de slag gegaan met het in beeld brengen van de verschillende communities die in onze branche actief zijn en hebben we in kaart gebracht welke behoeften zij hebben”, knikt Jerry Gasperz. “Tijdens het jaarcongres proberen we die verschillende communities zoveel mogelijk te bedienen, onder andere door middel van sessies voor young professionals en professional women in geo sciences. Verder willen we onze producten en diensten ook voor niet-leden toegankelijk maken. Daarmee worden de activiteiten, waaronder het jaarcongres, veel meer ingegeven vanuit de branche en de deelnemers en veel minder vanuit het bestuur van de vereniging.”

Voorkeur voor klein

Nicolette van Ervan ziet een duidelijke trend waarbij er meer kleine gespecialiseerde bijeenkomsten worden georganiseerd. “De grote bijeenkomsten zijn vanwege het massale karakter vooral geschikt voor het verkrijgen van informatie, maar minder om te netwerken. Ik merk zelf dat er meer interesse is in middelgrote meetings. Gedurende zo’n bijeenkomst kan je de diepte ingaan; steeds meer academici hebben daar behoefte aan.” “Deelnemers bezoeken op jaarbasis minder congressen en maken een bewuste keuze”, zegt Allebrandi. “Daarom bieden wij een breed congres voor een snelle update van wat er in het vakgebied gaande is én extra bijeenkomsten waarin juist specialismes aan bod komen.” “Ook wij organiseren jaarlijks zowel een algemeen als een wetenschappelijk congres”, knikt Van der Hoeff. “Die congressen trekken verschillend publiek. De ene deelnemer wil gewoon jaarlijks netwerken terwijl de ander juist behoefte heeft aan inhoudelijke workshops.” Angelique Lombarts is benieuwd hoe de bestaande afgevaardigden over deze ontwikkelingen denken. Monique André de la Porte vindt deze passen bij de algehele verandering die op dit moment gaande is. “Partijen zoals het bedrijfsleven en locaties kijken nu heel anders naar PCO’s en opdrachtgevers. Een klant die duidelijk aangeeft wat hij of zij wil, is geen verrassing meer en daar speel je als partij op in.”



Inspraak op de inhoud

Het tweede thema dat aan bod komt, is de verhouding tussen de PCO en de opdrachtgever. Vanwege de marketing rondom een bijeenkomst is het noodzakelijk dat PCO's, DMC's en locaties zich verdiepen in de associatie en diens vakgebied. Mag een PCO zich 'bemoeien' met de inhoud? "Vroeger lag de focus meer op het verfraaien van de beleving en het creëren van partnerprogramma's", zegt Kirsten Vosmer. "Nu helpen PCO's en DMC's met het vinden van sponsors die aansluiten bij congres en denken ze ook inhoudelijk mee. Dat is enkel mogelijk als je contacten zoekt en je netwerk uitbouwt."

Eric Bakermans denkt dat dit mede afhangt van de situatie, "maar wanneer wij proberen om een congres naar Nederland te halen, gaan wij zeker ook binnen ons eigen netwerk op zoek naar aanknopingspunten tussen het onderwerp en de stad. Een opdrachtgever mag in zo'n geval verwachten dat wij weten waar we de juiste informatie kunnen vinden."

"Je moet een congres inderdaad veel breder zien dat hetgeen wat er binnen de muren van de locatie plaatsvindt", beaamt Marc Horsmans. "Het gaat om een totaalbeleving waarbij de destinatie een belangrijke rol speelt. Destinaties zoeken steeds meer naar aanknopingspunten om deze in te zetten voor het versterken van een congres."

"Het gaat verder dan enkel faciliteren", vult Bart Klaver aan. "Een heel team doet van tevoren onderzoek naar wat je als conventionbureau kan toevoegen aan een congres. Dat gaat van research naar de business die in de stad aanwezig is tot aan de vermarkting van de volgende editie van de bijeenkomst bij potentiële toekomstige deelnemers." "Conventionbureaus werken tegenwoordig veel meer samen met partijen die binnen steden en gemeenten verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en het ontwikkelen en versterken van de economische pijlers", voegt Joyce Wittelaar toe. "Doordat ze de juiste personen kennen en zo informatie heel makkelijk boven water krijgen, hebben uiteindelijk ook de associaties hier veel profijt van." Ook André de la Porte gaat zo te werk. "Je bent continu bezig met het verbinden van mensen en kennis in de hoop dat er mooie en vruchtbare samenwerkingsverbanden uit voortkomen."

Old style versus high tech

De congreswereld heeft de wondere wereld der techniek omarmd in de vorm van apps en online registratie tools. Tegelijkertijd wordt er nog vastgehouden aan traditionele elementen zoals abstractboeken. Hoe lang blijven deze twee stromingen naast elkaar bestaan?

Van der Hoeft denkt dat de nieuwe technische en online tools uiteindelijk de conventionele middelen stapje voor stapje gaan vervangen. "Dat heeft ook te maken met het feit dat ons internationale congres veel samenwerkt met ontwikkelingslanden nog niet over alle nieuwe voorzieningen kunnen beschikken."

"De meeste congressen hebben ook vaak niet het budget om dure technische middelen zoals digitale posters in te zetten", zegt Van Erven. "Bovendien geven opdrachtgevers ook aan dat ze dan bang zijn dat de interactie die er is bij het bekijken van een ouderwets posterbord verloren gaat. Het kan voor een opdrachtgever soms nog net een stap te ver zijn."

Lombarts richt zich tot de aanwezige locaties. Hebben zij vanwege de introductie van dergelijke technische ontwikkelingen een transitie ondergaan? "Wij zijn ooit met PCO's aan tafel gaan zitten om te vragen aan welke eisen onze zalen moesten voldoen", vertelt Diederik Waal. "Dat resulteerde onder andere in 300 netwerkaansluitingen, maar die waren met de introductie van wifi vervolgens weer achterhaald. De ontwikkelingen gaan erg snel en dat is moeilijk om bij te houden."

Verdienmodellen onder druk

Waar vroeger fees en commissies regeerden, ligt tegenwoordig de nadruk op transparantie. Er mag zeker geld verdiend worden, maar wel op basis van een heldere kostenstructuur. Lombarts wil graag weten wat de ervaringen van de aanwezigen op dit gebied zijn. "Opdrachtgevers willen meer voor minder geld en dat zal altijd zo blijven", zegt Van der Hoeft. "Maar dat zorgt er wel voor dat PCO's en DMC's onder druk komen te staan." Monique de Brabander merkt dit inderdaad in de praktijk. "Wanneer we een volledige offerte aanbieden en de opdrachtgever uiteindelijk bepaalt welke diensten we voor hem of haar mogen verrichten, maak je op basis daarvan afspraken op het gebied van financiële zekerheid. Gaandeweg merk je dan dat sommige opdrachtgevers meer service voor minder geld willen, terwijl je dit niet zo hebt voorzien. Dat moet je zeker bewaken."

De gevraagde transparantie heeft ook invloed gehad op de werkwijze van de aanwezige locaties. "Als locatie moet je voortdurend je prijzen bijstellen en de vaste verdienmodellen loslaten", zegt De Waal. "Het totaalbudget van de PCO of de betreffende organisatie is weliswaar niet omlaag gegaan, maar je moet hetgeen wat je aanbiedt wel afstemmen op diens behoeften. Hoe meer informatie er beschikbaar is, des beter een locatie in staat is om maatwerk te bieden en dat geeft juist mogelijkheden om te verdienen."

"Het budget wordt inderdaad anders verdeeld", onderstreept ook Vosmer. "Wanneer een opdrachtgever niet te veel wil besteden aan decoratie maar juist wel een goede IT-voorziening wil, moet je daar als locatie gewoon in mee."

"Uit deze discussie komt dus naar voren dat het blijft neerkomen op maatwerk; luisteren naar de traditionele, of juist moderne verwachtingen van de klant, samen kijken wat budgettair mogelijk is en slim gebruik maken van je netwerk", concludeert Lombarts. ■