



Centrum voor Live Communication

Jaarverslag 2013

Breukelen
Mei 2014

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Activiteiten in 2013	4
Profilering van het medium Live Communication	4
Verdere professionalisering van de Live Communication branche	6
Behartiging van collectieve belangen	9
Realiseren van efficiencyvoordelen	10
Zichtbaarheid in 2013	11
De agenda in 2014	12
De vereniging	13
Organigram	13
Bestuur & platformen	13
Verenigingsbureau	14
Ledenmutaties	14
Preferred suppliers	14
Bijlagen	15
Redactionele artikelen	

Voorwoord

Beste lezer,

Voor je ligt het allereerste jaarverslag van CLC-VECTA. Onze ambitie is jaarlijks verslag uit te brengen over en van de activiteiten in het voorbije jaar zodat je een goed beeld krijgt van de acties die we ondernemen en wat we met elkaar willen bereiken. Om het lezen gemakkelijk te maken, is het verslag opgebouwd in lijn met de doelstellingen van de vereniging.

Contacten & verbinden

2013 heeft in het teken gestaan van 'contacten en verbinden'. We hebben dit thema gekozen omdat we vinden dat we als bestuur en bureau een verbindende rol moeten vervullen. Feitelijk een makelaar in contacten, het verbinden van leden met leden en kennis, en met interessante personen of bedrijven. Dit zien we als een van onze belangrijkste opdrachten om van betekenis te zijn voor onze leden. Om gericht te kunnen verbinden is het noodzakelijk te weten waar onze leden behoefte aan hebben. We hebben daarom onze CRM database verder geoptimaliseerd zodat we bijvoorbeeld ook gericht kunnen uitnodigen voor bijeenkomsten.

Matchmaking-sessies

'Contacten en verbinden' vereist een gezamenlijke inspanning. Om hierin te ondersteunen en persoonlijke performance van leden te verbeteren zijn we gestart met een serie Matchmaking-sessies onder leiding van DOOR® Training & Coaching. Ook de kennissessies die we in dat kader hebben georganiseerd op Event13, EvenementContact en Festivak, zijn op dit onderdeel hoog gewaardeerd.

Ledenbezoek

Nog één van de activiteiten die we anders hebben georganiseerd om invulling te geven aan het thema contacten & verbinden is het frequenter bezoeken van leden. We kunnen jaarlijks bijna de helft van onze leden persoonlijk bezoeken. De effecten van deze aanpak zijn zichtbaar onder meer in de groei van het aantal leden dat de bijeenkomsten bezoekt alsmede de groei van het aantal medewerkers uit de bedrijven dat we mogen verwelkomen.

Economische ontwikkelingen

In het afgelopen jaar hebben we uiteraard ook te maken gehad met de gevolgen van economische ontwikkelingen. Voor een aantal van onze leden hebben die een behoorlijke impact gehad, met als gevolg het verkleinen van de organisatie, het afstoten van taken, liquiditeitskrapte en zelfs faillissementen. Vervelende ontwikkelingen die anderzijds ook weer het beste in ons naar boven halen. Niet bij de pakken neerzitten maar initiatieven ontwikkelen, adequaat anticiperen op (markt)ontwikkelingen, zien hoe je processen en organisaties slimmer kunt inrichten (LEAN) en het maken van duidelijke keuzes waardoor er meer focus ontstaat. Een betere focus leidt tot meer, efficiency, controle en uiteindelijk tot betere marges. Want als in de afgelopen jaren van economische tegenwind iets duidelijk is geworden, dan is het dat flexibiliteit en cash belangrijke voorwaarden zijn om te kunnen blijven ondernemen met de regie in eigen hand.

Professionaliseren en innoveren

Nu, in het voorjaar 2014 zien en ervaren we een verbetering van de economie. Laat dit ons allen extra energie geven om vooral door te gaan met professionaliseren en innoveren. We gaan als CLC-VECTA door op de ingeslagen weg door verder invulling te geven aan het thema voor 2014; 'Ondersteunen & verbinden door betekenis!' Ik wens je veel leesplezier, alle suggesties om te verbeteren zijn vanzelfsprekend welkom.

Riemer Rijkema, directeur CLC-VECTA Centrum voor Live Communication



Activiteiten in 2013

Profilering van het medium Live Communication

Eén van de doelstellingen van CLC-VECTA is het bijdragen aan een optimale profilering van het medium Live Communication met als doel live communicatie een vast onderdeel te laten zijn en blijven in de afweging en besluitvorming aangaande inzet van communicatiemiddelen in de geïntegreerde communicatieaanpak van bedrijfsleven, instellingen en overheid.

Wat	Hoe
Beursstand CLC-VECTA	CLC-VECTA neemt actief deel aan diverse beurzen en evenementen met als doel (potentiële) leden te ontmoeten, leden met elkaar in contact te brengen, afnemers in contact te brengen met leden en kennis te delen over de (meer)waarde van het medium Live Communication. In 2013 zijn de voorbereidingen getroffen en is een briefing uitgezet om door en met de leden een nieuwe CLC-VECTA beursstand te ontwikkelen voor beursdeelnames in 2014.
Gouden Giraffe, Live Communication Award	De Gouden Giraffe, een initiatief van CLC-VECTA en High Profile Events, is de prijs die organisaties, opdrachtgevers en personen beloont die een waardevolle bijdrage leveren aan het functioneren en promoten van de branche. De Gouden Giraffe vormt een podium om de betekenis van het medium live communication, door middel van cases, zichtbaar te maken.
Waardemodel voor Congressen	CLC-VECTA heeft het initiatief genomen om, met gerenommeerde partners, wetenschappelijk onderzoek te doen. Het in 2013 uitgegeven Waardemodel voor Congressen is de tweede resultante van dit initiatief dat een pragmatische vertaalslag omvat voor locaties en toeleveranciers tot PCO's en delegates. Het biedt mogelijkheden tot verbreding van inzicht in argumenten, het denken in waarde en het vertalen naar Return on Investment en voorziet in objectieve referentie- en evaluatiekaders.
Vakbeurzen	CLC-VECTA vindt het belangrijk vakbeurzen die de kracht van Live Communication laten zien en opdrachtgevers en aanbieders bij elkaar brengen, te steunen. In 2013 was de vereniging als exposant en kennispartner verbonden aan EvenementContact, Event13, Festivak en ExpoShow.

EXPO CAFÉ
Eten, drinken en borrelen

Expo Houten
heet CLC-Vecta
van harte
welkom!

Contacten & Verbinden

In 2013 hebben we maar liefst 18 momenten gecreëerd om te contacten en verbinden, te weten:

- Nieuwjaarsbijeenkomst
- 2 Algemene Ledenvergaderingen - Matchmakingsessie
- 6 Platformbijeenkomsten
- Locatiebijeenkomst
- HR-Themamiddag
- 2 Sponsormeetings
- 4 beursdeelnames met 8 inhoudelijke sessies

Facts

- De bijeenkomsten zijn gemiddeld met een 7,9 gewaardeerd
- Het gemiddeld aantal deelnemers per bijeenkomst is 52
- Per lid neemt gemiddeld 1,2 medewerker per bijeenkomst deel

Activiteiten in 2013

Verdere professionalisering van de Live Communication branche

Door onze leden te informeren, adviseren, te ondersteunen en inspireren, draagt CLC-VECTA bij aan een verdere professionalisering van de Live Communication branche, onze tweede doelstelling. De activiteiten lopen uiteen van de organisatie van interessante bijeenkomsten tot het doen van relevant onderzoek en het delen van nieuws en kennisdocumenten.

Wat	Hoe
Algemene Voorwaarden t.b.v. Artiestenbureaus	In de Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden t.b.v. Artiestenbureaus is de paragraaf met betrekking tot opzegging van de overeenkomst herzien en opnieuw gedeponereerd opdat deze ook voor overeenkomsten met particulieren van kracht blijven.
Algemene Voorwaarden t.b.v. Facilitaire Bedrijven	De Algemene Voorwaarden voor Facilitaire Bedrijven zijn vertaald naar het Duits en daarmee in 3 talen (NL, GB en DE) beschikbaar gemaakt.
Arbocatalogus en RI&E Tentoonstellingsbedrijven	Samen met FNV Meubel en Hout en CNV Vakmensen heeft CLC-VECTA in 2010 een arbocatalogus opgesteld die veilig werken moet bevorderen. De arbocatalogus sluit direct aan op de inmiddels erkende branche RI&E. Partijen zijn in gesprek over een optimalisatieslag met streven voor oplevering in 2014.
Beurscijfers 2012	In opdracht van CLC-VECTA stelt onderzoeksbureau Respons jaarlijks een rapport met Beurscijfers op. Tijdens de bespreking van de cijfers over 2012, aansluitend aan de ALV, zijn wensen t.a.v. verdieping besproken welke in de rapportage over 2013 worden verwerkt.
Bijeenkomsten	Onder het thema Contacten & Verbinden organiseerde CLC-VECTA afgelopen jaar 14 eigen bijeenkomsten, was de vereniging co-organisator van nog eens 2 events en is deelgenomen aan 4 vakbeurzen waarop tevens inhoudelijke sessies zijn verzorgd.
CLC-VECTA Branchebarometer	Om onze leden en de branche met regelmaat te kunnen voorzien van relevante branchecijfers en inzicht in trends en ontwikkelingen voeren we sinds 2011 elk najaar een Branchebarometeronderzoek uit waarvan we begin van het nieuwe jaar de resultaten publiceren.
Commissie Onderzoek	Het bieden van waardevolle onderzoeksresultaten, met name vergelijkende cijfers, blijkt met de beperkt beschikbare middelen niet goed doenlijk. In goed overleg is de Commissie Onderzoek ontbonden. De vereniging is in gesprek met diverse partners om, in 2014 in een nieuwe structuur en ondersteunt met meer middelen, tot nieuwe, aansprekende onderzoeken te komen.

Wat	Hoe
Communicatie leden	Naast de periodieke nieuwsbrief (6x) hebben we vorig jaar 38 e-mailings (nieuwsupdates, uitnodigingen en oproep tot deelname aan onderzoeken) verzonden, ruim 450 tweets gepost, 150 Facebookberichten gedeeld en ruim 400 nieuwsberichten op onze website geplaatst. Communicatie via de LinkedIn groep resulteerde in een stand van 846 members. Het aantal bezoekers op de website was in 2013 bijna 41.000.
ECABO	ECABO is het kenniscentrum beroepsonderwijs bedrijfsleven voor de economisch / administratieve, ICT en veiligheidsberoepen. CLC-VECTA werkt met ECABO samen in het optimaliseren van de aansluiting tussen werk- en opleidingsveld.
Gedragscode	In navolging op de vraag omtrent de ontwikkeling van een mogelijk keurmerk, is een concept gedragscode ontwikkeld. Naast de bevraging van de leden hierover in onze ledentevredenheidsenquête, staat de bespreking hiervan op de agenda van de ALV in 2014.
Helpdesk	De CLC-VECTA helpdesk voorziet leden van advies en beantwoordt, soms i.s.m. onze preferred suppliers, gedurende het jaar een groot aantal vragen van leden over uiteenlopende onderwerpen zoals btw, auteursrecht, algemene voorwaarden, intellectueel eigendom, arbeidsverhoudingen en IBAN/SEPA.
IFES, International Federation of Exhibition and Event Services	De aansluiting van CLC-VECTA bij IFES ontsluit een wereldwijd netwerk van organisaties die internationaal actief zijn in de toelevering van beurzen en evenementen en biedt, doordat leden van IFES betekenisvolle informatie delen, toegang tot extra kennis over de sector op internationaal niveau.
Kenniscentrum	CLC-VECTA beschikt over een grote verzameling boeken, onderzoeksrapporten, tijdschriften, artikelen en andere publicaties over de branche en het medium Live Communication van waaruit we studenten en organisaties voorzien van relevante kennis. In 2013 zijn voorbereidingen getroffen voor de digitalisering van het kenniscentrum waardoor zeer eenvoudig uiteenlopende informatie van waardevolle betekenis geraadpleegd kan worden.
Preferred suppliers	De 15 bij de vereniging aangesloten preferred suppliers hebben ook in 2013 in meer of mindere mate kennis en nieuws binnen hun vakgebied kosteloos beschikbaar gesteld aan leden door middel van publicaties, presentaties tijdens bijeenkomsten en/of eigen workshops en seminars.

Wat	Hoe
Reisbureauregeling	De nieuwe reisbureauregeling welke sinds april 2012 van kracht is, geldt voor iedere organisatie die onder eigen naam en rekening reisdiensten inkoop en levert. Gezien leden van CLC-VECTA onder deze regeling kunnen vallen, volgen we de ontwikkelingen en informeren we proactief door middel van nieuwsupdates.
Savantis	Savantis is het kenniscentrum beroepsonderwijs bedrijfsleven voor de sectoren Afbouw en Onderhoud en Presentatie en Communicatie. CLC-VECTA werkt met Savantis samen in het optimaliseren van de aansluiting tussen werk- en opleidingsveld.
Stichting Erkende CLC-VECTA Opleidingen	Opleidingen die aan de kwaliteitseisen van CLC-VECTA voldoen, komen in aanmerking voor certificering door de Stichting Erkende CLC-VECTA Opleidingen, een samenwerking tussen onderwijsinstellingen en de vereniging. Momenteel beschikken 5 onderwijsinstellingen op zowel HBO als MBO niveau over het keurmerk
Trendonderzoek	I.s.m. met de NHTV is onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van de Live Communication branche. In 2013 zijn de uitkomsten van dit onderzoek dat trends en ontwikkelingen in kaart brengt en de richting die dit geeft aan de toekomst van de branche, gepubliceerd.
VECTA Garantiefonds	In 2013 is, vanwege minimaal gebruik, besloten de insolventiedekking voor opdrachtgevers uit de dekking van het VGF te halen. Dit heeft geresulteerd in een premieverlaging van 0,5%. Om de verkoop verder te stimuleren is de online informatievoorziening uitgebreid, zijn hulpmiddelen herzien en is foldermateriaal ontwikkeld.
Verleggingsregeling BTW Standbouwers	In de praktijk is gebleken dat sommige standbouwbedrijven bij inhuur van ZZP-ers verlegging van BTW toestaan. Om te voorkomen dat deze onjuiste handelswijze door leden wordt gehanteerd, is een kennisdocument samengesteld en verspreid.

Activiteiten in 2013

Behartiging van collectieve belangen

Een andere belangrijke doelstelling van CLC-VECTA is het opkomen voor de belangen van onze leden. We doen dat door deelname aan samenwerkingsverbanden en overlegorganen waarin deze belangen en die van de branche als geheel, aan de orde komen.

Wat	Hoe
Cao Tentoonstellingsbedrijven	CLC-VECTA behartigt de werkgeversbelangen in de onderhandelingen voor de Cao Tentoonstellingsbedrijven. Een ledenraadpleging en vooroverleg hebben gezorgd voor het uitgangspunt voor onderhandelingen die eind 2013 resulteerde in een Cao Tentoonstellingsbedrijven voor 2014.
EventPlatform Nederland	Het EventPlatform is een onafhankelijk platform voor verenigingen wiens leden actief zijn in de evenementenbranche. Gezamenlijke standpunten worden indien nodig uitgedragen naar overheid en de branche en jaarlijks wordt tijdens vakbeurs Event een gezamenlijke bijeenkomst voor ieders leden georganiseerd. CLC-VECTA directeur Riemer Rijkema is voorzitter van het EventPlatform.
Gastvrij Nederland	CLC-VECTA is 1 van de 16 organisaties die lid zijn van Gastvrij Nederland. Gastvrij Nederland is gelieerd aan VNO-NCW en MKB-Nederland en spant zich in voor een versterking van de gastvrijheidssector d.m.v. hoogwaardige productbeleving en gunstige prijscondities met als doel meer bezoekers en bestedingen.
MKB-Nederland	MKB-Nederland is de grootste ondernemersorganisatie van Nederland. Zij overleggen met de overheid, onderhandelen en werken samen om wetgeving en regels te beïnvloeden zodat deze aansluiten bij de belangen van het MKB. CLC-VECTA is 1 van de 120 aangesloten brancheorganisaties waarvoor zij zich inspanden.
Platform Auteursrecht	Het Platform Auteursrecht van VNO-NCW en MKB-Nederland is namens o.m. CLC-VECTA onderhandelingspartner voor Buma, Sena en Videma. Het Platform maakt afspraken over de praktische uitvoering over de wijze waarop auteursrechten worden bepaald en geïncasseerd.
Werkkostenregeling	Mede door inspanningen van de vereniging i.s.m. andere partijen en overlegplatformen, is de verplichte invoering van de werkkostenregeling uitgesteld tot 2015. Een zorgvuldige lobby is gaande om tot aanpassing van de regeling te komen.

Activiteiten in 2013

Realiseren van efficiencyvoordelen

De vierde doelstelling van CLC-VECTA betreft het realiseren van efficiencyvoordelen. Hieraan geven we invulling door afspraken te maken met partners en preferred suppliers, vakmedia, MKB-Nederland en onze leden over het beschikbaar stellen van kennis en expertise, het bieden van aanzienlijk financieel voordeel en/of het ontwikkelen van producten / diensten ten behoeve van de leden.

Wat	Hoe
Beurzen	Door de goede samenwerking met diverse beursorganisatoren, konden leden van CLC-VECTA in 2013 met aantrekkelijke korting exposeren op EvenementContact, FestivalContact, Festivak en ExpoShow.
Collectieve Zorgverzekering	Medewerkers van de leden van CLC-VECTA konden ook afgelopen jaar weer een gunstige collectieve zorgverzekering afsluiten bij CZ via de vereniging.
CLC-VECTA MembershipCard	Op vertoon van de CLC-VECTA MembershipCard hebben leden van CLC-VECTA gratis toegang tot een groot aantal beurzen van aangesloten organisatoren. In 2013 gaf de pas toegang tot 91 beurzen.
MKB-Nederland	Leden van CLC-VECTA zijn, door ons branchelidmaatschap, automatisch lid van MKB-Nederland. Daardoor kunnen zij kosteloos deelnemen aan bijeenkomsten zoals De Week van de Ondernemer, diverse scans uitvoeren en relevante publicaties en producten downloaden.
Partners & preferred suppliers	De partners en preferred suppliers van CLC-VECTA zijn gerenommeerde partijen met kennis van de Live Communication branche die onze leden toegang geven tot extra kennis en financieel voordeel. In 2013 namen we afscheid van Randstad Payroll Solutions en traden DOOR© Training & Coaching en Effectmeting toe als preferred supplier.
Vacaturebank	Vacatures van onze leden kunnen kosteloos worden aangeleverd voor plaatsing in onze Vacaturebank. In 2013 zijn 47 vacatures geplaatst welke tevens zijn verspreid via Social Media.
Vakmedia	CLC-VECTA heeft met 10 verschillende (vak)media (on- en offline) afspraken voor leden gemaakt over korting op adverteren en/of abonnementen.

Zichtbaarheid in 2013

CLC-VECTA heeft in 2013 uiteenlopende on- en offline activiteiten uitgebouwd om de zichtbaarheid van de live communication branche, onze leden en de vereniging verder te verhogen. Door te voorzien in waardevolle content en het extern zichtbaar maken van (de standpunten van) de vereniging, hebben we onze relevantie als vereniging onderstreept en bijgedragen aan het professionele imago van onze branche en de leden.

Online

CLC-VECTA is online op verschillende kanalen actief. Naast de website www.clcvecta.nl, zijn we actief op LinkedIn, Twitter en Facebook. De activiteiten op deze kanalen, ruim 450 tweets, 150 Facebookberichten, 95 LinkedIn discussies en ruim 400 nieuwsberichten, hebben geresulteerd in een actieve LinkedIn groep met ruim 800 members, circa 1500 Twittervolgers (nog steeds toenemend) en 83 'likes' op Facebook.

Daarnaast hebben we, naast 6 periodieke nieuwsbrieven, vorig jaar 38 e-mailings verzonden. Deze e-mailings bevatten onder meer nieuwsupdates, uitnodigingen en bijvoorbeeld een oproep tot deelname aan onderzoeken. De gemiddelde leesgraad van onze nieuwsbrieven en mailings is 48%, het aantal lezers dat doorklikt is gemiddeld 37%.

Offline

Doordat CLC-VECTA goede samenwerkingen heeft opgebouwd met een groot aantal vakbladen, krijgen leden niet alleen korting op adverteren en/of abonnementen, maar hebben we ook de nodige (redactionele) aandacht ontvangen. Daarvoor is unieke en waardevolle content een vereiste. In samenwerking met onze partners en preferred suppliers en door middel van eigen onderzoek en aanverwante persberichten, hebben we voor die content gezorgd. Dit resulteerde in 22 redactionele artikelen en vermeldingen waarvan in de bijlagen een selectie is weergegeven.

De agenda in 2014

Naast aandacht voor groei van ons ledenbestand en de doorlopende activiteiten van de vereniging binnen de in dit jaarverslag eerder beschreven doelstellingen, zijn er een aantal onderwerpen / thema's waar extra aandacht voor zal zijn in 2014.

Verbinden door betekenis

De activiteiten van CLC-VECTA staan in 2014 in het teken van Verbinden door betekenis. Doel is om meer partijen bewust te maken van het feit dat samenwerkingen en duurzame relaties alleen zin hebben en werken als de betekenis voor en van partners binnen de samenwerking voor beiden waarde biedt. Het thema zal worden ondersteund middels een 4-tal matchmaking sessies die in samenwerking met preferred supplier DOOR© Training & Coaching worden georganiseerd.

Bijeenkomsten

Naast de thema sessies met DOOR© Training & Coaching staan voor 2014 nog 14 bijeenkomsten op de planning waaronder de Algemene Ledenvergadering, 6 Platformbijeenkomsten, de Dag van de Standbouwer, 2 locatiebijeenkomsten en de HR-Themamiddag. Daarnaast ondersteunen we 3 vakbeurzen door te exposeren en inhoudelijke sessies te verzorgen, en organiseren we met het EventPlatform een bijeenkomst voorafgaand aan de tweede beursdag van vakbeurs Event14.

Duurzaam organiseren

Duurzaamheid is en blijft een belangrijk thema. Om de invulling hiervan voor de Live Communication branche verder te laden, is de samenwerking gezocht met de Stichting Duurzaam Organiseren. Deze stichting zet zich in voor de verduurzaming van de (zakelijke) evenementenbranche enerzijds door het bieden van praktische en winstgevende oplossingen en het verbinden van leveranciers van deze oplossingen, anderzijds door het certificeren van evenementen met behulp van de 'Barometer Duurzame Evenementen'.

Onderzoek

Om permanent onderzoek voor onze leden over actuele thema's en onderwerpen vorm te geven,

is gekozen voor een nieuwe structuur waarin, ondersteunt met meer middelen en in samenwerking met onderwijsinstellingen en brancheleden, nieuw en aansprekend onderzoek mogelijk is.

Gedragscodes

In het kader van verdere professionalisering van onze branche, past het als CLC-VECTA een gedragscode te presenteren waarin normen en waarden in ondernemerschap worden vastgelegd en waaraan onze leden zich committeren in relatie tot elkaar en opdrachtgevers. Tijdens de Algemene Ledenvergadering in juni van dit jaar staat bespreking van een herziene gedragscode op de agenda.

Podium Young Professionals

CLC-VECTA stelt zich ten doel een breed breed podium te creëren voor Young Professionals. Het podium is bedoeld om jonge ondernemers in de Live Communication branche een 'plek' te bieden om hun visie en ideeën te delen, de afstand tussen Young Professionals en Professionals te verkleinen en hen samen te brengen waardoor het netwerk versterkt wordt en kwalitatieve kennisoverdracht gerealiseerd kan worden.

Eenmanszaaklidmaatschap

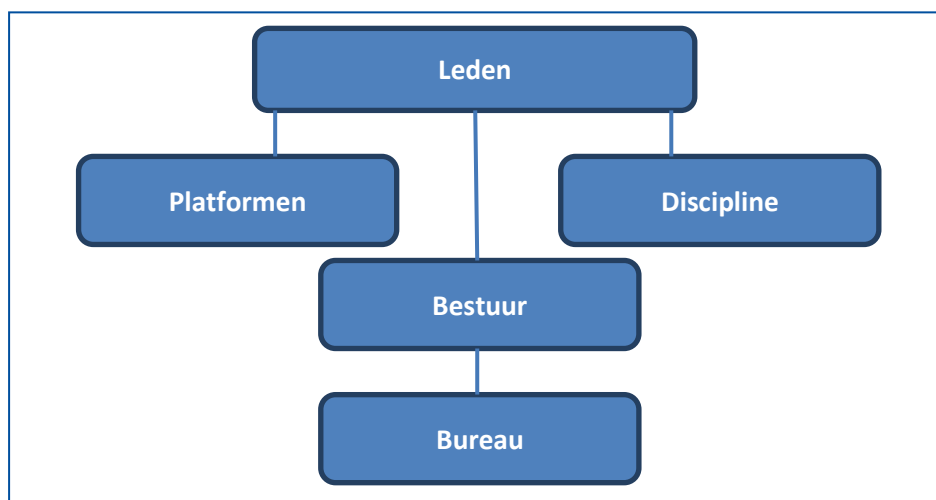
Het komend jaar is de vereniging voornemens te onderzoeken hoe na te gaan is of er op een juiste wijze gebruik wordt gemaakt van het Eenmanszaaklidmaatschap van € 525,-.

Preferred suppliers

Om een optimale aansluiting te vinden tussen de leden en de diensten van de aangesloten preferred suppliers, is CLC-VECTA voornemens in 2014 een nieuwe leverancier voor accountancydiensten en drukwerk aan te sluiten. Daarnaast wordt de samenwerking gezocht met een leverancier van kantoorartikelen, een aanbieder van praktijktrainingen en een energiemaatschappij waarin, via een collectief, voordelig groene energie kan worden ingekocht.

De vereniging

Organigram



Bestuur

Het bestuur van CLC-VECTA bestaat uit een dagelijks bestuur, aangevuld met een algemeen bestuur en een directie.

(Her)benoeming bestuursleden in 2013

In de Algemene Ledenvergadering in 2013 zijn herbenoemd als bestuurslid: Gert-Jan van den Nieuwenhoff (Ahoj Rotterdam), Voorzitter, Michiel Middendorf (World Forum), Platformwoordvoerder Congressen & Vergaderen en Brigitte Vis (Jan Vis Artiesten & Evenementen), Platformwoordvoerder Evenementen & Entertainment. Jos van den Broek (Fijnevent) is benoemd als Secretaris. De huidige bestuurssamenstelling is daarmee als volgt:

Dagelijks bestuur

- Gert-Jan van den Nieuwenhoff, Voorzitter
- Jos van den Broek, Secretaris
- Rob Beens, Penningmeester

Algemeen bestuur

Het algemeen bestuur wordt gevormd door de leden van het dagelijks bestuur en de Platformwoordvoerders

- Maarten van der Vaart, Platformwoordvoerder Beurzen
- Michiel Middendorf, Platformwoordvoerder Congressen & Vergaderen
- Brigitte Vis, Platformwoordvoerder Evenementen, Entertainment & Incentives

Directie

De directie van de vereniging wordt gevoerd door Riemer Rijpkema.

Platformen

CLC-VECTA kent diverse platformen welke de diverse mediums in de Live Communication branche vertegenwoordigen. De platformen hebben ten doel het zo goed mogelijk anticiperen, met activiteiten en informatie, op de wensen en behoeften van de leden die actief zijn binnen de platformen. Elk platform bestaat uit een aantal leden die, samen met de Platformwoordvoerder, de platformvertegenwoordiging voor hun rekening nemen.

Vertegenwoordiging Platform Beurzen

Maarten van der Vaart van Tausch3D Brand Exposure (Platformwoordvoerder)
Marc Winters van Martiniplaza
Maarten Ouweneel van Maarten Ouweneel Projecten

Vertegenwoordiging Platform Congressen & vergaderen

Michiel Middendorf van World Forum (Platformwoordvoerder)
Paul Halbertsma van Meetingling
Michiel Lindenbergh van Beurs van Berlage

Vertegenwoordiging Platform Evenementen, Entertainment & Incentives

Brigitte Vis van Jan Vis Artiesten & Evenementen (Platformwoordvoerder)
Guido Zwikker van Artiestenplanner

Verenigingsbureau

De directie is samen met het verenigingsbureau verantwoordelijk voor de uitvoering van de dagelijkse werkzaamheden.

Het verenigingsbureau bestaat uit:

- Riemer Rijpkema, Directeur
- Dineke Philipse, Leden- en sponsorzaken
- Nathalie Spaargaren, Communicatie

Voor beleidszaken en vragen over de Cao Tentoonstellingsbedrijven, maakt de vereniging gebruik van de diensten van Ido Samson van Itidan.

De administratie is in 2013 verricht door Administratiebureau Simply AA.

Ledenmutaties

Bij de aanvang van kalenderjaar 2013 kende de vereniging een ledental van 211 organisaties. Gedurende het jaar hebben de onderstaande mutaties plaatsgevonden. Het ledental bij aanvang van 2014 kwam daarmee op 216, een groei van 5 organisaties, afgerond 2,3%.

Opzeggingen

- A-Booth
- Bureau Krijtlijn
- Capetti & Nooijen
- Corpus
- Den Haag Marketing (geassocieerd lid)
- De Partij
- De Rijtuigenloods
- Preview Standbouw
- Prominext
- Regardz
- Rotterdam Marketing (geassocieerd lid)
- RTL Wentink
- Status Plus
- Steigenberger Airport Hotel
- Travel Congress Management

Faillissementen

- Cees Smit
- Topartiest

Royement

- Lorenti Events

Nieuwe leden

- Barrage Catering
- Citymarketing Amersfoort (geassocieerd lid)
- De Eventmanager
- De Loods / Hart van Holland
- Effectmeting
- EventPartners
- Georges Veldeman N.V.
- Gigant International
- Gimago Business Events
- Groovesum
- Het Organisatieteam
- ITB Entertainment
- Leeuwerik Plaat
- Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre
- Niquell Organisatiebureau
- Octanorm
- Pilotfish
- Present your Brand
- RH Exposure
- SB Entertainment
- Urban Leisure Group
- Van Straaten
- VIP Models

Partners & preferred suppliers

Onderstaande logo's vormen een overzicht van de partners en preferred suppliers die op 31 december 2013 waren aangesloten bij de vereniging.



De nieuwe realiteit:

Live communicatie in 2025

De toekomst is nog altijd aan de live communicatie en eventmarketing. Zelfs in tijden van economische malaise lijkt het merendeel van corporate Nederland dat te beseffen en ook uit te spreken. Het is aan de eventprofessionals zelf om hun aanbod aan te passen aan de vraag in de toekomst. Content, creativiteit, geïntegreerd, doelstellingsdenken, return on investment, communicatietrajecten, het zijn de termen die de basis vormen voor ons bestaansrecht. Maar hoe ziet die toekomst eruit? CLC-VECTA deed samen met enkele NHTV-studenten onderzoek naar live communicatie in 2025. Van organiseren naar adviseren.

“Van organiseren naar adviseren”



Events in 2025:

Geïntegreerde communicatie

Effectmeting en relevantie

Content en meerwaarde

Adviseren

Minimale middelen, maximaal effect

Digitaal communicatietraject

Interactie





"Een congres op een beurs en een meeting als een evenement"

Voor het kwalitatieve onderzoek werden ongeveer 25 doorgewinterde eventprofessionals geïnterviewd door de onderzoekers. Dat leidde tot een vrij duidelijk toekomstbeeld, waarbij de meest opvallende verschuiving toch wel die aan bureauszijde is. De respondenten voorzien, als gevolg van de huidige crisis, een permanente verschuiving van organiseren naar adviseren. Een interessante uitkomst die voortkomt uit een combinatie van enerzijds voor de hand liggende en anderzijds verrassende onderzoeksuitkomsten. Samen met CLC-VECTA zette Eventbranche.nl de belangrijkste uitkomsten voor de eventbranche op een rijtje.

Trends en ontwikkelingen op weg naar 2025:

Relevantie

- Bezoekers van evenementen zijn op zoek naar relevantie of waardevolle inhoud, onderscheiden met kwaliteit en effectiviteit met relatief weinig middelen. Daarnaast is netwerken tijdens de fysieke ontmoeting essentieel.

Relatiemarketing

- De rol van relatiemarketing wordt belangrijker. Daarbij moet wel rekening gehouden worden met de opkomst van de young professionals, hun nieuwe manier van werken en leven in combinatie met het grotere aantal evenementen vraagt om vroegtijdige communicatie rondom uw event in combinatie met toegevoegde waarde.

Meten

- Klanttevredenheidsonderzoeken en effectmeting

Mix

- Vervaging van de grenzen binnen de Live Communicatie branche. Volgens de respondenten groeien bijvoorbeeld beurzen en congressen verder naar elkaar toe. Tegelijkertijd lijken onderdelen van evenementen overal terug te komen.

Kleinschaliger

- Zakelijke evenementen worden kleinschaliger en 'gespecialiseerder'. Door de kleinschaligheid is de doelgroep beter af te bakenen, waardoor interactie en emotionele betrokkenheid voor groter en sterker effect zorgen. Zo worden ook kosten bespaard.

Communicatiebureaus

- Evenementenbureaus worden (live) communicatiebureaus en kunnen vanuit die positie beter inspelen op de communicatie- en/of marketingvraag van de opdrachtgever.

Cocreatie

- Cocreatie, samenwerken en kennisdelen binnen de branche, maar ook met andere segmenten én consumenten. De moderne consument wil en kan betrokken worden bij het event.

Betekenis economie

- Ook al verschuiven we van beleveniseconomie naar betekenis economie, interactie, beleving en activatie blijven daarbij een hoofdrol spelen. Het evenement kan daarbij niet gezien worden als een moment, maar als onderdeel van de totaalbeleving: pre-, direct- en postexposure.

Digitalisering

- Digitalisering van de eventbranche: focus op content bij evenementen, waarbij de digitale media zorgen voor optimale interactie. In de beurzensector verwacht men digitale beurzen, ook spreken respondenten over de opkomst van hybride evenementen, waarbij de plaats en het live aanwezig zijn niet meer noodzakelijk zijn.

Duurzaamheid

- Duurzaamheid wordt een voorwaarde in het bedrijfsleven, beamen de respondenten.

Toegevoegde waarde

- Bij zakelijke evenementen wordt het noodzakelijk om de toegevoegde waarde zichtbaar te maken.

Toekomst?

Dat toekomst voorspellen lastig blijft, ondanks de gezamenlijk benoemde ontwikkelingen en trends die van invloed zijn op weg naar 2025, blijkt wel uit het feit dat de respondenten er diverse toekomstvisies op na houden. Over één ding zijn alle respondenten het in ieder geval eens: live communicatie blijft bestaan, waarbij kennisdelen en fysiek contact de standaardmeerwaarde is in 2025. Eén-op-ééncontact is essentieel en daarbij zal het livecommunicatiepeelveld uitgebreid worden en zal internationalisering optreden. Ook was er grote overeenstemming over het vervagen van de grenzen tussen beurzen, congressen, events en incentives. Doordat deze vormen dichterbij elkaar toegroeien, zullen er nieuwe vormen van live communicatie ontstaan. Die beweging is al volop in gang met beurzen en congressen die steeds meer elementen van evenementen en beleving in zich hebben. Dat er nog altijd stevast vertrouwen is in live communicatie als het communicatie- en marketingtraject van nu én de toekomst, blijkt wel uit het feit dat de respondenten verwachten dat het aantal banen in deze creatieve sector zal groeien.

Aanbevelingen

- Benader digitale media als waardevolle ondersteuning voor het evenement.
- Richt je als opdrachtgever en organisator op evenementen met inhoud, interactie en fysieke ontmoetingen.
- De verschuiving naar de betekeneconomie kan voor de eventbranche vertaald worden naar een volledige focus op de waarden van de doelgroep. Het evenement moet relevant zijn.
- Integreer de diverse vormen van live communicatie: minicongres op een beurs, beurzen op evenementen etc.
- Het evenementenbureau doet er goed aan de rol van organisator te veranderen in een communicatie adviesbureau op het gebied van live communicatie.

2025

Tot slot komen de onderzoekers aan de hand van de respondenten tot een toekomstvisie voor 2025. Vooral voor organisatiebureaus is de conclusie kraakhelder: de bureaus moeten zich onderscheiden als adviseur bij het strategisch inzetten van evenementen voor de opdrachtgever (zie ook pagina 25 t/m 27). 'De economische crisis gaat een grote impact hebben op de live communicatie branche. In 2025 heeft er een schifting plaatsgevonden onder de organisatiebureaus. De bureaus die evenementen organiseren met inhoud voor een bepaalde doelstelling, hebben de situatie overleefd', is de overtuiging van de onderzoekers. Zij stellen ook dat de bureaus die hun toegevoegde waarde niet bloot kunnen leggen, niet overleven. 'Bedrijven die zich niet specialiseren, hebben niets in te brengen in de branche.'

Meer dan ooit zullen evenementen, volgens de onderzoekers en respondenten, gebruikt worden om een doelstelling te behalen. 'Er wordt relevantie gecreëerd voor de doelgroep, waardoor er efficiënt een evenement bezocht kan worden. Dankzij de digitale media wordt het relevante contactmoment verlengd en dus versterkt. Daarnaast bieden de nieuwe mogelijkheden een inkijkje in de doelgroep, daardoor weet de organisator meer dan ooit wie zijn doelgroep is en daardoor kan de relevantie alleen maar toenemen. Door de digitale communicatie zal de behoefte aan fysiek contact groter worden en zo beschrijven de onderzoekers hoe digitale media het evenement op drie manieren versterkt. De angst voor online verwijzen zij dan ook naar het rijk der labelen. Sterker nog, zij noemen kennis over de integratie van digitale media bij evenementen als een factor waarop organisatoren zich kunnen onderscheiden.

Ook al lijken de meeste uitkomsten uit het onderzoek wellicht voor de hand te liggen, de huidige realiteit is helaas anders. Het onderzoek en de uitkomsten bieden handvaten voor iedere eventprofessional om zich voor te bereiden voor de nieuwe realiteit. Het kleinschaliger maken van events, beurzen en congressen, gericht op een (kleinere) specifieke doelgroep, waar content en fysieke ontmoeting de meerwaarde zijn, betekent voor veel eventbedrijven alsnog een forse omschakeling. Dus zorg dat u eventproof bent voor 2025...

Evenementenlocaties en toeleveranciers

Brancheorganisatie CLC.VECTA vertegenwoordigt een breed palet aan bedrijven binnen de live communicatie sector. Het onderzoek spreekt zich dan ook uit over accommodaties en leveranciers die naast evenementen, juist ook betrokken zijn bij beurzen, congressen, vergaderingen en bijvoorbeeld ook entertainment. Ook voor die takken van sport doet het onderzoek een toekomstbeveling:

Accommodaties: flexibele en creatieve ruimtes

'Met de opkomst van gespecialiseerde kleinere beurzen en congressen moeten accommodaties flexibele ruimtes creëren. Aan de andere kant zijn turnkey-concepten ideaal met het oog op de kortere doorlooptijd.' Ook hier zal de digitale media structurele uitwerking hebben. 'De verzamelde kennis via digitale media geeft een locatie de mogelijkheid volledig aan te sluiten op de behoeften van de bezoeker. Een voorbeeld van een ontwikkeling die in 2025 veelal ingezet wordt, is de gps-route via de mobiel van de beursbezoeker. Voorafgaand aan de beurs ontvangt de bezoeker de persoonlijke route op basis van zijn of haar wensen, behoeften en afspraken.

Evenementenlocaties zullen zich realiseren dat interactie key is tijdens de toekomstige evenementen. Dit vullen zij in door creatieve ruimtes te realiseren, waar de meest recente technologische voorzieningen zijn ingericht om die interactie te faciliteren. Ruimtes om de 'drukke' van het evenement zelf te ontvluchten en zich daar volledig toe te leggen op interactie.

Toeleveranciers:

Toeleveranciers bij evenementen zullen in hun tak van sport een totaal pakket moeten aanbieden. De onderzoekers nemen cateringbedrijven als voorbeeld en weten zeker dat in 2025 iedere eventcateraar zijn aanbod en diensten zal aanpassen per evenementconcept en de bijhorende boodschap. Binnen hun specialisme beschikken de toeleveranciers van evenementen dus over een flexibel en gespecialiseerd aanbod. Binnen die specialisatie moet het aanbod wel breed genoeg zijn om de opdrachtgever een breed dienstpakket en service te kunnen bieden.

Het onderzoek legt een directe link tussen de kleinschaliger beurzen en de afname op het gebied van standbouw. Zo kan voor kleinere beurzen worden volstaan met één leverancier voor een stand. Daar tegenover staat een hoger kwaliteitsniveau van deze leveranciers omdat ze zich zullen moeten onderscheiden en extra diensten moeten bieden.

Op pagina 72 en 73 geven internationale eventprofessionals hun kijk op de toekomst van onze branche.

Waarde creëren bij congresdeelnemers

Als waarde niet bekend is gaat het over geld en kosten. Dit is ook het geval in de wereld van congressen. De discussie zal dan eerder gaan over de inspanningen, reis- en verblijfkosten die gepaard gaan met live bezoeken van congressen, de delegate fees en de opportunity costs en de voordelen van meer 'efficiënte' vormen van communicatie als virtuele meetings en evenementen.

Terwijl het bij congresbezoek juist zou moeten gaan over de waarde die de deelnemer aan zijn congresbezoek overhoudt. Wat is de waarde van het live contact en de impact daarvan vóór, tijdens en na het congres? Hoe is deze waarde inzichtelijk en tastbaar te maken voor de delegate? Hoe is de waarde nog hoger te maken door de betrokken spelers in de congresketen? En daardoor de onderscheidende kracht van congressen nog beter neer te zetten en er een gedegen businessmodel op te bouwen? Over deze vragen gaat het door CLC-VECTA geïnitieerde onderzoek 'Customer Value Management bij Congressen'. Het onderzoek is uitgevoerd door Ed Peelen en Karoline Wiegerink en zal worden gepresenteerd tijdens de CLC-VECTA bijeenkomst op Event13. Het onderzoek maakt duidelijk dat de bron van waarde van congresbezoek veelzijdig kan zijn: kennis, professionele educatie, inspiratie, oplossingen, netwerkcontacten, persoonlijke beleving en ontsnapping. Congresorganisaties kunnen zich onderscheiden door helder te krijgen hoe de waarde van het congres voor de delegate kan doorwerken binnen zijn complexe werkomgeving. Dit vraagt om visie, durf en creatief vermogen. Startpunt hiervoor is een goed inzicht in de delegate en de rol die het congres voor hem of haar heeft. Uitdaging is te

leren leven met de onvoorspelbaarheid van de deelnemer en om te investeren in kennis over de basis dynamiek van menselijke interactie.

Waardedenken vraagt van sleutelspelers dat zij reflecteren op hun rol bij de totstandkoming van voor delegates waardevolle congressen. Waardedenken vraagt om een andere blik op producten en diensten die aangeboden worden. In deze optiek is de PCO niet altijd en alleen de organisator van het hele proces, maar ook de kennismakelaar, inspirator, matchmaker of facilitator van probleemoplossing. En in dit geval is de venue geen congreszaalverhuurder, maar leverancier van de fysieke conferentieomgeving die ontmoetingen krachtig maakt, kennisoverdracht effectief en gastvrijheid optimaal.

De auteurs laten zien hoe het helpt om zich in de specifieke journey van de congresdeelnemers te verdiepen. Er worden aanknopingspunten voor waardecreatie gegeven en het rapport biedt een gedegen inzicht in de drijfveren, motieven, gedrag van verschillende groepen conferentiebezoekers. ■

Meer informatie over het onderzoek? Het rapport wordt beschikbaar gesteld aan alle leden van CLC-VECTA en zal worden gepresenteerd tijdens een CLC-VECTA bijeenkomst op Event13. Meer informatie www.clc-vecta.nl of via Inge Eijssenga, i.eijsenga@clcvecta.nl

Congres vanuit waarde optiek bekeken

- Het congres als waardevolle bron van kennis, visie en inspiratie (scherpt de geest en de motivatie om deel te nemen)
- Het congres als waardevolle ontmoetings- en netwerk plek met peers en relaties
- Het congres als waardevolle katalysator voor probleemoplossing en innovatie
- Het congres als memorabel moment van persoonlijke ontsnapping, beleving en emotie
- Het congres als (het bewijs voor) de gedegen en waardevolle investering in professionele en wetenschappelijk ontwikkeling

actueel



Beurzensector laat voorzichtige stabilisatie zien in 2012

De beurzensector lijkt zich te stabiliseren en keert langzaam terug naar het niveau van 2009. Dit blijkt uit de door onderzoeksbureau Respons opgestelde branchecijfers in opdracht van CLC-VECTA.

De 562 beurzen trokken in 2012 ruim 6,6 miljoen bezoeken, gemiddeld bijna 12.000 bezoeken per beurs. Daarmee nam het aantal beurzen voor eerst in vier jaar weer toe (+12%). Deze stijging kwam op het conto van de regionale vakbeurzen (+ 20%). Opmerkelijk daarbij is dat het aantal nationale vak- en publieksbeurzen steeg, maar in totaal minder bezoekers trok dan voorgaande jaren. De publieke belangstelling voor beurzen liep in 2012 met 2% terug, vergeleken met het jaar daarvoor.

De oorzaak moet gevonden worden bij de nationale vak- en publieksbeurzen, zo was er in 2012 geen AutoRAI, in 2011 goed voor 270.348 bezoekers. Ook grote titels als de 50PlusBeurs, Woonbeurs Amsterdam en de Libelle Zomerweek trokken in 2012 minder bezoekers dan in 2011.

De grootste vakbeurzen in 2012 naar aantal bezoeken waren: Trade Mart Utrecht (58.634), Horecava (56.619), Agro techniek Holland (52.069), IBC (50.937) en bedrijfsauto RAI (46.690). De grootste publieksbeurzen waren: Huishoudbeurs (246.998), Vakantiebeurs (127.422), 50plusbeurs (96.712), Motorbeurs Utrecht (93.174), Libelle Zomerweek (85.300).

De mediumbestedingen laten een daling zien (-6,8%) ten opzichte van 2011 en komen hiermee weer in de buurt van het niveau van 2009. De grootste daling ligt bij de regionale publieksbeurzen; hier dalen de bruto mediumbestedingen met 13%.

Een van de oorzaken is de forse daling (-11%) in de vierkante meter prijzen. Ook bij de regionale vakbeurzen lag de vierkante meterprijs aanzienlijk lager dan voorgaande jaren (-22%). Maar doordat de totaal verhuurde beursoppervlakte hier met 20% steeg, bleef de daling in de mediumbestedingen beperkt tot 7%.

Voor meer informatie: www.clcvecta.nl

Waarde creëren bij congresdeelnemers

Als waarde niet bekend is gaat het over geld en kosten. Dit is ook het geval in de wereld van congressen. De discussie zal dan eerder gaan over de inspanningen, reis- en verblijfkosten die gepaard gaan met live-bezoeken van congressen, de delegate fees en de opportunity costs en de voordelen van meer 'efficiënte' vormen van communicatie als virtuele meetings en evenementen.



Terwijl het bij congresbezoek juist zou moeten gaan over de waarde die de deelnemer aan zijn congresbezoek overhoudt. Wat is de waarde van het live-contact en de impact daarvan vóór, tijdens en na het congres? Hoe is deze waarde inzichtelijk en tastbaar te maken voor de delegate? Hoe is de waarde nog hoger te maken door de betrokken spelers in de congresketen? En daardoor de onderscheidende kracht van congressen nog beter neer te zetten en er een gedegen businessmodel op te bouwen?

Over deze vragen gaat het door CLC-VECTA geïnitieerde onderzoek 'Customer Value Management bij Congressen'. Het onderzoek is uitgevoerd door Ed Peelen en Karoline Wiegerink. Het onderzoek maakt duidelijk dat de bron van waarde van congresbezoek veelvuldig kan zijn: Kennis, professionele educatie, inspiratie, oplossingen, netwerkcontacten, persoonlijke beleving en ontsnapping. Congressorganisaties kunnen zich onderscheiden door helder te krijgen hoe de waarde van het congres voor de delegate kan doorwerken binnen zijn complexe werkomgeving. Dit vraagt om visie, durf en creatief vermogen. Startpunt hiervoor is een goed inzicht in de delegate en de rol die het congres voor hem of haar heeft. Uitdaging is te leren leven met de onvoorspelbaarheid van de deelnemer en om te investeren in kennis over de basis dynamiek van menselijke interactie.

Waardedenken vraagt van sleutelspelers dat zij reflecteren op hun rol bij de totstandkoming van voor delegates waardevolle congressen. Waardedenken vraagt om een andere blik op producten en diensten die aangeboden worden. In deze optiek is de PCO niet altijd en alleen de organisator van het hele proces, maar ook de kennismakelaar, inspirator, matchma-



Congres vanuit waarde-optiek bekeken

- *het congres als waardevolle bron van kennis, visie en inspiratie (scherpt de geest en de motivatie om deel te nemen)*
- *het congres als waardevolle ontmoetings- en netwerk plek met peers en relaties*
- *het congres als waardevolle katalysator voor probleemoplossing en innovatie*
- *het congres als memorabel moment van persoonlijke ontsnapping, beleving en emotie*
- *het congres als (het bewijs voor) de gedegen en waardevolle investering in professionele en wetenschappelijk ontwikkeling*

ker of facilitator van probleemoplossing. En in dit geval is de venue geen congreszaalverhuurder, maar leverancier van de fysieke conferentieomgeving die ontmoetingen krachtig maakt, kennisoverdracht effectief en gastvrijheid optimaal. De auteurs laten zien hoe het

helpt om zich in de specifieke journey van de congresdeelnemers te verdiepen. Er worden aanknopingspunten voor waardecreatie gegeven en het rapport biedt een gedegen inzicht in de drijfveren, motieven en het gedrag van verschillende groepen conferentiebezoekers. ♦

TRENDS

Vereniging CLC-VECTA: 'Branche landelijk in mineur'

Economisch tij uitdaging

TEKST PAUL DE GRAM

Midden-Nederland is nog steeds het MICE-hart (meetings, incentives, conferences, exhibitions) van ons land. Hoewel de branche als geheel over het algemeen in mineur is, zien relevante bedrijven in de regio Utrecht het huidige tijdsgewricht vooral als een uitdaging.

Uit recent onderzoek van branchevereniging CLC-VECTA blijkt, dat slechts 11 procent van haar leden de huidige situatie als goed tot uitstekend beoordeelt. Zes van de tien vindt het economisch tij redelijk en 29 procent is van mening dat de sector er op het ogenblik matig of slecht voorstaat.

Kleinschalige events

Ten opzichte van 2011 zijn de leden volgens CLC-VECTA-directeur Riemer Rijkema negatiever gestemd. 'Bijna twee derde verwacht dat de economische situatie in de sector dit jaar zal stabiliseren of verbeteren, 35 procent echter

social-media en events, hybride manifestaties en verhoging van de servicegraad zijn veelgehoorde trends, evenals duurzaamheid.'

Nieuwe werkelijkheid

Vestigingsmanager Jasper Geijsen van Maison van den Boer/Galgenwaard in Utrecht heeft de markt in de eerste maanden van 2013 ten opzichte van vorig jaar lichtjes zien aantrekken. 'Maar', zegt hij, 'er is in de branche sprake van een nieuwe werkelijkheid. Boeking komen later binnen en de invulling is anders. Prijs is van doorslaggevende betekenis geworden en van ons wordt steeds grotere inbreng verwacht. Het is moeilijk in te schatten, maar ik verwacht dat in die situatie voorlopig geen verandering komt.' Maison van den Boer verzorgt sinds 2001 tijdens thuiswedstrijden van FC Utrecht exclusief de vip- en publieks-catering. Doordeeweeks is de onderneming verantwoordelijk voor de exploitatie van het hoofdgebouw van het stadion door het boeken van onder meer congressen, seminars en personeelsfeesten. Volgens Geijsen is de combinatie sport en bedrijfsleven een *unique selling point*. 'Ik beschouw het als een uitdaging om in de dynamische omgeving van Galgenwaard toegevoegde waarde te bieden. Zeker in de huidige tijd. Het beslissingsmodel bij klanten is veranderd. Veel

bedrijven die vroeger grote eventafdelingen hadden, laten de boekingen nu over aan een secretaresse of afdelingshoofd. Er komt dus steeds meer op ons bordje. Naast cateraar zijn we tegenwoordig vooral ook allroundadviseur.' Geijsen wijst erop, dat het midden- en hogere segment zijn weg naar Galgenwaard nog altijd weet te vinden, zij het op andere voorwaarden. 'Kleine bedrijven vergaderen in toenemende mate in eigen huis. De grote(re) sluiten hun evenement vaker af met een aangeklede borrel in plaats van een diner.'

Begroting gehaald

P4 Horeca & Catering, onder meer uitbater van Kasteel Woerden, heeft volgens directeur-eigenaar Gert-Jan Stok vorig jaar ondanks de economische crisis zijn begroting gehaald. 'Dat wil zeggen qua omzet, niet qua resultaat. Bedrijven zijn steeds minder bereid de bruto prijs te betalen. Er moet dus scherper worden onderhandeld,' aldus Stok, die de toekomst met vertrouwen tegemoet ziet. 'Nu maken we even pas op de plaats, maar ik verwacht op termijn weer groei.' Het klantenbestand van P4, dat in Kasteel Woerden het brede spectrum van de zakelijke markt bedient, is de afgelopen vijf jaar nauwelijks veranderd. 'We ontvangen nog steeds het midden- en hogere segment. Wel valt het op, dat een congres nu soms pas een maand tevoren wordt geboekt. Voorheen was die termijn een half jaar of langer.' Dat Kasteel Woerden vorig jaar zijn doelstellingen heeft gehaald, is volgens Stok mede te danken aan zeer persoonlijke klantbenadering. 'De bejegening moet voelen als een

Er komt steeds meer op ons bordje

vreest verdere teruggang.' De jongste branchebarometer toont aan, dat sprake is van een trend naar kleinschalige events. Verder is behoefte aan aantoonbare meerwaarde bij het organiseren, accommoderen en faciliteren van beurzen, congressen en vergaderen, evenementen, entertainment en incentives. Rijkema: 'Ook prijsdruk/lagere budgetten, efficiency/samenwerken, integratie tussen

voor regionale MICE-markt



warme deken. Begeleiden en adviseren is steevast het parool. Daar winnen we veel business mee. Net als met de ligging midden in het Groene Hart op 300 meter afstand van het NS-station en drie minuten van de A12.'

Hardcore groen

Duurzaamheid wordt voor bedrijven ook steeds belangrijker bij hun locatiekeuze. 'Vijftien procent van onze klanten vindt het in meer of mindere mate belangrijk dat wij groen opereren. Geen *window dressing*, maar echte duurzaamheid. Negentig procent van ons voedsel is biologisch, we gebruiken bij her- en verbouw kalkverf voor de muren en alle schoonmaakmiddelen zijn ecologisch afbreekbaar. Bij de inventaris nemen we *cradle to cradle* als uitgangspunt. We zijn hier in Kasteel Woerden wat je noemt *hardcore groen*.'

Innovatie en gastbeleving

'Een liquide solvabele MICE-organisatie die heeft geïnvesteerd in product en kwaliteit is bestand tegen de economische tegenwind,' meent directeur Hans van Pelt van hotel- en conferentiecentrum Woudschoten in Zeist. 'Mits zij innoveert en de gastbeleving op orde houdt.'

Woudschoten (140 kamers, 30 zalen), dat zijn omzet sinds een ingrijpende verbouwing in 2008 met 30 procent zag stijgen, richt zich nu op stabilisatie. Volgens Van Pelt zijn het midden en de bovenkant van de markt op het gebied van congressen, meeting en incentives richting *supplier* de afgelopen tijd een niveau omlaag gegaan: van 5 naar 4, van 4 naar 3 sterren. 'Doe maar gewoon dan doe je gek genoeg, is het parool. Niet langer wordt ingezet op super de luxe. Men vindt dat in de huidige tijd onverantwoord. In het algemeen loopt daarnaast het aantal boekingen

terug en is er een trend naar eendaagse evenementen in plaats van meerdaagse manifestaties.'

Benaderbaar

Branches die het onverkort goed doen, zijn volgens Van Pelt vak- en beroepsorganisaties en permanente educatie. Coaching en training en de zakelijke dienstverlening daarentegen staan onder druk. 'Wij positioneren ons met Woudschoten tussen het hogere en middensegment en zijn voor beide doelgroepen benaderbaar. De behoeften van de klant zijn niet veel veranderd. Naast een acceptabele prijs wil hij nog steeds een hoog serviceniveau in het proces. Dus standaarden als ontzorging, gastvrijheid en oog voor het individu blijven bij boekingen een rol spelen in het wensenpakket.' ■

Branchebijeenkomst

Tekst Judith Munster | Beeld Transmedia Design



Stel **vandaag** nog een

'Hoe lean is jouw organisatie?'. Dat was het thema van de CLC-Vecta platformbijeenkomst Beurzen bij Scania Production Zwolle. Vertegenwoordigers van standbouwbedrijven en toeleveranciers hielpen elkaar een handje op weg.

Iedereen is het erover eens dat – terwijl de wereld om ons heen in hoog tempo verandert – de beurzenbranche een (zeer) traditioneel karakter blijft houden. De opdrachtgevers veranderen, mediavormen veranderen, de keten verandert; alles komt in een nieuw daglicht te staan. Er komt een moment dat het gaat wringen... en dat moment moet je als bedrijf voor zijn. Lean, oftewel efficiënt produceren, is een belangrijk middel om de uitdagingen van de huidige en komende tijd het hoofd te bieden. Voor branchevereniging CLC-Vecta reden om een platformbijeenkomst Beurzen met als onderwerp 'Hoe lean is jouw organisatie?' te organiseren. Op dinsdag 9 april was Scania Production in Zwolle de gastheer.

Geen kop en staart

Scania is als één van de 'leanste' productiebedrijven van Nederland de aangewezen plek voor dit thema. Elke werkdag rollen dankzij de 1.450 gemotiveerde medewerkers liefst 106 trucks van de 'lopende band'. Dick Gijzen van het Scania Customer Centre vertelt dat het bedrijf al twintig jaar intensief bezig is met het lean maken van de organisatie. Aan het eind van de rondleiding zegt hij: "Ik ben ervan overtuigd dat we er nog lang niet zijn. We zitten nu op dertig procent, dus we hebben nog een verbeterpotentieel van zeventig procent."

Waarmee hij maar wil zeggen: lean is geen project met een kop en een staart, maar een continu proces. In de Scania-fabriek worden jaarlijks twaalfduizend bezoekers rondgeleid. Om dat zo efficiënt mogelijk te doen, werd een speciaal treintje ontwikkeld. Het productieproces begint met een stalen chassis, waar bouten en moeren in worden gedraaid, en eindigt bij de testcabine's. Heeft de truck de test goed doorstaan, dan is het voertuig rijklaar. Het assembleren van een Scania-truck duurt zeven uur. Dat is snel.

Dat komt door twee dingen: de trucks wordt opgebouwd uit standaard modules en het productieproces – grotendeels mensenwerk – is zo lean mogelijk gemaakt. Zo worden trailers van de leveranciers op de juiste volgorde ingepakt en rijden overal in de fabriekshal karretjes rond die de verschillende werkstations steeds precies op tijd bevoorraden. Op die manier is elk onderdeel in het proces onder de loep genomen en op elkaar afgestemd.

Way of work

Lean is een 'way of work' die je niet zomaar even kunt implementeren. Gijzen: "Bij lean zijn een aantal dingen essentieel. De basis is dat je een perfect product wilt afleveren bij je klant. Het proces moet zo worden ingericht dat elk eindproduct voldoet aan de hoogste kwaliteitsnormen. Dat betekent zoveel mogelijk processen standaardiseren, zodat de kans op fouten en verspilling zo klein mogelijk is, en tussentijdse kwaliteitscontroles inbouwen."

"Verder moet je het 'cross-functional' invoeren, oftewel alle afdelingen moeten meedoen en nog belangrijker: iedere werknemer moet het belang ervan inzien. Zij weten het beste hoe hun werkprocessen verbeterd kunnen worden. Nog een belangrijke: het management krijgt een ondersteunende rol, waarbij de vraag 'Wat is er nodig om onze werknemers optimaal te laten functioneren?' centraal staat."

"Ook belangrijk: zie je leveranciers als partner. Leveranciers kunnen een belangrijk aandeel vormen in het optimaliseren



leanteam samen

van het productieproces. Tot slot: laat medewerkers en leveranciers meedelen in de feestvreugde als een mijlpaal wordt bereikt, zo blijft iedereen tevreden en gemotiveerd."

Last minute

Na de rondleiding wordt het gezelschap in vier groepen verdeeld. Onder leiding van vier DOOR-trainers wordt gediscussieerd over de vraag hoe men lean in het eigen bedrijf kan toepassen.

Een belangrijk kenmerk is de aanzienlijk kortere doorlooptijd van order naar levering. In dat opzicht lijken veel beursbedrijven al behoorlijk lean te zijn. Met de nadruk op 'lijken'. Neem bijvoorbeeld meubelverhuurbedrijven als Adexpo en JMT International. Zij vertellen al jaren te maken te hebben met last minute aanvragen. Soms wordt een paar uur voor de opening nog een bestelling geplaatst en vervolgens ook geleverd. Een golf van herkenning gaat over tafel. Ook anderen aan deze tafel, onder werkzaam bij Gielissen, TAO, Feijen, WTC Expo, Ahoy en Jaarbeurs Utrecht, hebben hier veelvuldig mee te maken. En niemand blijkt in de luxe positie te verkeren om klanten 'nee' te verkopen."

Maarten van der Vaart, mede-directeur van Tausch Expo, is een aantal jaren geleden begonnen met het implementeren van 'lean'. Zijn tip aan de meubelverhuurders: "Natuurlijk moet je flexibel zijn, maar daar mag best een prijskaartje aan hangen."

Dat is eigenlijk precies waar lean over gaat. Breng de huidige bedrijfsprocessen in kaart en voer daarna stapje voor stapje verbeteringen door. Zoals bijvoorbeeld een hoger tarief bij last minute aanvragen.

Leanteam

Na de groepswerkshops vat Frits de Vries, oprichter en directeur van Lean Ent, de bevindingen van de vier discussietafels samen. Volgens hem is het vastleggen en standaardiseren van processen één van de cruciale

componenten van de lean gedachte. Een ander is het implementeren 'vanaf de werkvloer'.

"Geef medewerkers de tijd en de ruimte om zelf over hun huidige werkprocessen na te denken en met ideeën te komen. Stel bijvoorbeeld een leanteam samen van werknemers van verschillende afdelingen. Door met elkaar te praten krijgen ze inzicht in elkaars taken, ontdekken ze hoe het huidige proces in elkaar zit en kunnen ze schetsen wat het ideale proces zou zijn. Dat is het doel waar vervolgens naartoe gewerkt kan worden en waar concrete oplossingen voor bedacht kunnen worden."

"In de praktijk blijken veel oplossingen eenvoudig te realiseren en weinig te kosten. Eén van de meest voorkomende zaken is de interne logistiek; vaak kan er veel efficiënter gewerkt worden door een andere – logischere – volgorde van handelingen of machines."

Bloed, zweet en tranen

"Maar", hamert De Vries erop. "Lean implementeren kost bloed, zweet en tranen, vooral op mentaal gebied. Je moet anders gaan denken, dat is moeilijk. Ik zeg altijd: er is drama voor nodig om eraan te beginnen. Als het goed gaat met je bedrijf, doe het dan niet: dan zien werknemers en directie er het nut niet van in. Maar als het slecht gaat en er moet drastisch iets gebeuren, dan is lean de uitkomst." ■

'Natuurlijk moet je flexibel zijn, maar daar mag best **een prijskaartje** aan hangen'



Organiseer je als ondernemer personeelsfeestjes, verstrek je kerstpakketten aan je werknemers of betaal je mee aan personeelsuitjes? Dan is het handig om te weten tot welk bedrag dat **onbelast kan.**

De overgangsregeling (tot 1 januari 2015)

Tot 1 januari 2015, mits al is gekozen voor de nieuwe werkkostenregeling (WKR), is de overgangsregeling van toepassing. Daarin geldt dat je als werkgever voor € 454,- (inclusief BTW) per werknemer, inclusief partner en eventuele kinderen, onbelast feestjes kunt geven. Voor feesten boven de € 454,- of indien niet aan de gestelde voorwaarden wordt voldaan, geldt dat je als werkgever belasting moet gaan betalen.

De aandachtspunten

- De maximale kosten op jaarbasis (dus voor alle feestjes) zijn € 454,- per werknemer
- Het feest moet openstaan voor 75% van de werknemers (hoeveel er komen, is minder relevant)
- Je mag per afdeling / vestiging of groep werknemers een feest houden, dan geldt de 75% regeling per groep / afdeling. Als het feest niet openstaat voor 75% van de werknemers, moet over de waarde in het economische verkeer belasting worden betaald.
- Een feest mag voor werknemers, maar ook hun partner of kind(eren) zijn
- Zijn de kosten hoger dan € 454,-? De meerprijs is loon, afdracht via eindheffing mag
- Als aan de voorwaarden wordt voldaan, zijn de kosten aftrekbaar van de winst

Geschenkenregeling

Een geschenk of cadeau voor een werknemer valt niet onder de genoemde vrijstelling van € 454,-. Over geschenken in natura mag je als werkgever, mits de waarde in het economische verkeer niet meer dan € 70,- is, 20% eindheffing toepassen.

De werkkostenregeling (vanaf 1 januari 2015)

Per 1 januari 2015 geldt de nieuwe werkkostenregeling (WKR) voor alle werkgevers. In de WKR kan, naast een aantal gerichte vrijstellingen, maximaal 1,5% van het totale fiscale loon (de 'vrije ruimte') worden besteed aan onbelaste vergoedingen en verstrekkingen voor werknemers. Over het bedrag boven de vrije ruimte moet de werkgever loonbelasting betalen in de vorm van een (gebruteerde) eindheffing van 80%.

Werkkostenregeling en feestjes

Feestjes vallen in de vrije ruimte. Als je boven de vrije ruimte komt door de organisatie van een feest of als je geen ruimte meer hebt in de vrije ruimte, moet je een eindheffing van 80% toepassen. Tenzij het feest op de werkplek wordt gehouden, dan geldt voor de consumpties een nihil waardering.

Meer informatie over de Werkkostenregeling vind je op de website van de Belastingdienst.

ADP: preferred partner van CLC-VECTA

Aan ADP-consultant Sten Nouwens vroegen wij wat ADP aan CLC-VECTA leden kan bieden. "Kort gezegd leveren wij dienstverlening op het gebied van salarisadministratie en HR. Dat loopt uiteen van het uitvoeren van de salarisverwerking tot en met het volledig verzorgen van de salaris- en personeelsadministratie, waarbij we ook de verantwoordelijkheid overnemen. We bedienen zowel grote internationale concerns als het midden- en kleinbedrijf. Dat kan omdat we verschillende oplossingen hebben die bovendien schaalbaar en flexibel zijn. Ze groeien of krimpen mee met je bedrijf."

Minder administratie

Steeds vaker kiezen klanten voor de digitale loonstrook. Nouwens: "Deze is met één druk op de knop beschikbaar. Je bespaart zo niet alleen portokosten, maar ook veel zoekwerk. Medewerkers kunnen immers zelf ook hun jaaropgave raadplegen en uitprinten." ADP verzorgt ook de betalingen aan de medewerkers en de fiscus. Nouwens: "Tijdig en correct. Dat voorkomt in de praktijk heel wat ergernis en eventuele boetes!" ADP levert met deze oplossingen een substantiële bijdrage aan het verminderen van de administratieve belasting van de HR-afdeling. "HR kan zich daardoor wijden aan de inhoudelijke strategische taken."

Ontzorgen

Payroll en HR is de corebusiness van ADP. De specialisten van het Kenniscentrum Wet- en Regelgeving zijn fulltime bezig met het bijhouden van de wijzigingen in wet- en regelgeving en zorgen dat deze verwerkt worden in de oplossingen.

Sten Nouwens: "Ook cao-wijzigingen worden automatisch doorgevoerd. Daarin hoeven onze klanten geen tijd en moeite te steken. Een hele zorg minder."

Er zijn nog meer voordelen: "De sociale wetgeving in Nederland is complex. Veel ondernemers betalen veel te hoge afdrachten omdat

ze de kortingsregelingen niet kennen. Een belangrijk argument voor uitbesteding. Maar veel van onze klanten noemen toch de garantie van continuïteit als belangrijkste argument om de salarisadministratie uit handen te geven."

CV-screening

Ook op het gebied van HR-services biedt ADP oplossingen. Nouwens: "Organisaties streven er in toenemende mate via talentmanagement naar om de juiste mensen op de juiste plek te krijgen. Soms stromen mensen uit de eigen organisatie door, soms moeten nieuwe mensen worden geworven. Een tijdrovend en kostbaar proces, waarbij pas op termijn kan worden vastgesteld of de juiste persoon op de juiste plek is gekomen. Waar bij de aanneming van nieuwe medewerkers in elk geval wel voor gezorgd kan worden is het voorkomen van vervelende verrassingen. Is de gekozen kandidaat écht zo geschikt of is er bij bijvoorbeeld de werkervaring of de diploma's iets aangedikt of zelfs gelogen?"

Steeds vaker plagen kandidaten en ook bestaande medewerkers in meer of mindere vorm van fraude bij sollicitatieprocedures. Vastgesteld is dat circa 70 procent van de cv's

op velerlei gebied heeft CLC-VECTA samenwerkingsovereenkomsten gesloten met externe partijen, alle met - veelal exclusieve - collectieve voordelen voor de aangesloten leden. ADP Nederland is zo'n partner.

onjuistheden bevatten. Nouwens: "Een goede screening wordt daarom steeds belangrijker en vormt daarom steeds vaker een vast onderdeel van het instroomproces, in aanvulling op selectiegesprekken en assessments. ADP is hiervoor een samenwerking aangegaan met CV-OK, specialist in (pre-) employment screening. CV-OK verifieert gegevens van kandidaten en levert binnen enkele werkdagen een digitaal rapport op".

Kortingsregeling

Dankzij de samenwerking met CLC-VECTA is er een interessante kortingsregeling voor de leden van deze branche organisatie. Nouwens: "Informeel eens naar deze dienstverlening bij ADP. We zijn er zeker van dat we altijd een passende oplossing kunnen bieden".

Voor wie meer wil weten over de services van ADP biedt de website www.adp.nl een volledig beeld. Speciaal voor HR-professionals is er de site ADP Touchpoint die toegang geeft tot een schat aan HR-kennis.

Nouwens: "Uiteraard staan we CLC-VECTA leden ook graag telefonisch te woord om zo hun specifieke vraag of vragen direct te kunnen behandelen". ♦



ADP in cijfers

1,4 miljoen werknemers in Nederland krijgen iedere maand hun loonstrook van ADP Nederland BV. ADP biedt al meer dan vijftig jaar kennis en innovatieve oplossingen voor HR, payroll en excasso voor elk type organisatie. Anno 2013 is het bedrijf met een omzet van 95 miljoen euro één van de grootste spelers in zijn sector.

Preferred partner CLC VECTA geeft 3 gouden tips:

Beperk schade bij een faillissement

Het aantal faillissementen in 2012 was uitzonderlijk hoog, zo meldt het CBS. De economische crisis zorgt ervoor dat steeds meer bedrijven in de financiële problemen komen en vorderingen van crediteuren onbetaald worden gelaten. Het is algemeen bekend dat crediteuren weinig tot niets op hun vordering betaald krijgen in geval van faillissement. In ruim 80 % van de gevallen krijgen crediteuren niets. Dijkstra Voermans Advocatuur & Notariaat, preferred partner van branchevereniging CLC VECTA, geeft drie praktische tips voor crediteuren om de schade waar mogelijk te beperken:





1. Recht van reclame

Het recht van reclame houdt in dat de crediteur de geleverde zaak terug kan vorderen wanneer de debiteur de koopprijs niet betaalt. Dit recht is wettelijk geregeld en hoeft niet in de algemene voorwaarden te zijn opgenomen. Wanneer een crediteur zich tijdig beroept op het recht van reclame, keert het eigendom van de geleverde zaken terug bij de crediteur. Bij het invoeren van het recht van reclame moet de crediteur wel een aantal formaliteiten in acht nemen. Zo moet het recht van reclame schriftelijk worden ingeroepen. Daarnaast mag de crediteur niet te lang wachten: de bevoegdheid om het recht van reclame in te roepen vervalt als de factuur ouder is dan zes weken. Het recht vervalt ook als de debiteur de roerende zaak langer dan zestig dagen onder zich heeft gehad.

2. Eigendomsvoorbehoud

Als een crediteur schriftelijk met de debiteur een eigendomsvoorbehoud is overeengekomen, gaat het eigendom van de geleverde zaak pas over na betaling van de factuur. Bij niet betaling van de factuur kan de crediteur de door hem geleverde zaak opeisen bij de debiteur. Een effectief eigendomsvoorbehoud moet aan een aantal voorwaarden voldoen:

- Het moet schriftelijk zijn overeengekomen (bijvoorbeeld in de koopovereenkomst of de algemene voorwaarden);
- Het geleverde moet bepaalbaar of identificeerbaar zijn (bijvoorbeeld met serienummers);
- Het geleverde mag nog niet zijn verwerkt in nieuwe producten;
- Het geleverde zelf mag nog niet bewerkt zijn tot een nieuw product.

3. Retentie recht

Elke crediteur die een zaak van de debiteur feitelijk onder zich heeft, kan zich beroepen op het retentierecht. Het retentierecht houdt ook in een faillissement stand. Het retentierecht geeft een voorrangpositie. De curator kan de zaak opeisen en verkopen of hij kan de zaak in de boedel terugbrengen door voldoening van de vordering van de crediteur. De crediteur kan de curator een redelijke termijn stellen waarbinnen de curator zich hierover heeft uit te laten. Laat de curator zich binnen de gestelde termijn niet uit of slaagt de curator er niet in binnen de gestelde termijn de zaak te verkopen dan verkrijgt de crediteur het recht van parate executie. Hij kan dan zelf tot verkoop van de zaak overgaan. De crediteur mag alsdan zijn vordering als eerste uit de netto opbrengst voldoen. Het eventuele restant komt aan de curator toe. Als de curator de zaak wel opeist en verkoopt dan houdt de crediteur voorrang op de opbrengst boven

de andere schuldeisers. Wel worden eerst alle boedelkosten over de opbrengst omgeslagen en zal de crediteur de afwikkeling van het faillissement af moeten wachten.

Bij een dreigend faillissement of een olopemde schuld is het belangrijk om snel te handelen. Om ervoor te zorgen dat u zo veel mogelijk van uw vordering binnenhaalt, is een proactieve houding en assertiviteit vereist. Een strak beleid rond het offrenen, de totstandkoming van de overeenkomst en het verstrekken van de algemene voorwaarden is hierbij van groot belang.

Bron: Dijkstra Voermans Advocatuur & Notariaat preferred partner van branchevereniging CLC VECTA.

Vorig jaar ruim 11.000 faillissementen

Volgens het CBS waren er in 2012 ruim 11.000 faillissementen. Ook in de EventBranche is een groot aantal bedrijven failliet gegaan. Toch kan daar niet exact de vinger op gelegd worden: veel bedrijven houden het stil en binnen faillissementendossiers worden bureaus, locaties, toeleveranciers etc overal en nergens ingedeeld. Maar alleen op EventBranche.nl vindt u in de laatste jaren al ruim 70 berichten over faillissementen in de branche.

April 2013 was de eerste maand van dit jaar dat er op maandbasis minder dan 1000 bedrijven failliet gingen. Let wel, hierbij gaat het ook om natuurlijke personen zonder eenmanszaak. In april gingen er 682 vennootschappen failliet.

Trends, ontwikkelingen en verwachtingen voor de Live Communication branche

De belangrijkste conclusie? Live Communication blijft bestaan, ook in 2025

Live Communication blijft bestaan, ook in 2025. Dat blijkt uit het onderzoek dat CLC-VECTA onlangs publiceerde waarin de trends en ontwikkelingen in de branche en de richting die dit geeft aan de toekomst van de branche in 2025, in kaart zijn gebracht. We delen graag wat interessante uitkomsten met je.

Andere trends en ontwikkelingen die zijn genoemd in het onderzoek zijn live streaming/hybride evenementen, duurzaamheid en een toename van het aantal freelancers dat actief is in de branche.

Return On Investment & Return On Experience

Onder invloed van de economische ontwikkelingen worden budgetten ingekort. Dat weerhoudt de branche ervan te groeien. Daarnaast heeft het tot gevolg dat er kritischer gekeken wordt naar de prijs-kwaliteitverhouding en de effecten, zowel Return On Investment als Return On Experience.

Prikkelende zintuigen

Over één ding zijn alle respondenten het eens: Live Communication blijft bestaan omdat de behoefte aan persoonlijke ontmoetingen aanwezig blijft en Live Communication de mogelijkheid heeft om de zintuigen te prikkelen. Interactie, beleving en activatie blijven een hoofdrol spelen.

Strategische doelstellingen

Uit het onderzoek is ook gebleken dat er steeds meer evenementen met inhoud ontstaan. Bedrijven gaan evenementen bewuster inzetten, waarbij er gericht wordt gekeken naar de strategische doelstelling van het evenement. Daarmee wordt Live Communication een vast onderdeel in de marketingcommunicatiestrategie van organisaties.

Digitale media = totaalbeleving

Digitale media versterkt Live Communication. Het is een middel om het contactmoment met de bezoeker te verlen-



gen en biedt de mogelijkheid tot succesvolle co-creatie. Het evenement kan niet gezien worden als een moment, maar als onderdeel van de totaalbeleving; pre-, direct- en postexposure.

Segmentvervaging

Segmenten binnen de branche zullen vervagen; segmenten gaan samenwerken om beter te voldoen aan de behoeften en wensen van de opdrachtgever. Niet de indeling van de branche maar het doel van het evenement wordt leidend.

“Dit uitkomsten van dit onderzoek geven een beeld van hoe op dit moment tegen de trends en ontwikkelingen binnen de branche wordt aangekeken en welke ontwikkelingen men in de toekomst voorziet. We hopen hiermee onze leden en brancheleden handvatten te bieden voor de toekomst”, aldus Riemer Rijkema, directeur CLC-VECTA. ■

Verantwoording: Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met de NHTV en onder leiding van CLC-VECTA.



CLC VECTA waarschuwt:

Kijk uit voor spookfacturen!

Het was even stil rondom de spookfacturenmafia, maar inmiddels krijgen wij weer diverse geluiden uit de branche, dat ook in onze business weer regelmatig spookfacturen de kop opsteken. Branchevereniging CLC VECTA waarschuwt dan ook voor de nepfacturen en plaatste een artikel van MKB Servicedesk. Wij delen dat graag:

Heb je onlangs een factuur ontvangen om je octrooi te handhaven of je merk- of modelinschrijving te verlengen? Pas op, oplichters proberen ondernemers op deze manier geld te ontfutselen. Trap er niet in! Het Nederlandsch Octrooibureau (NLO) heeft op haar website (www.octrooibureau.nl) een waarschuwing geplaatst om ondernemers in te lichten.

Oplichters gebruiken internationaal klinkende namen als World Bureau Intellectual Property, International Bureau for Intellectual Property of International Register for Trademark and Patent. Ook maken malafide bedrijven gebruik van de verwarring die is ontstaan nu NLO Shieldmark patentbureau Zacco Netherlands heeft overgenomen. Heb jij een factuur ontvangen waarbij je je vraagtekens zet? Neem contact op met je contactpersoon bij NLO als het om intellectueel eigendom gaat. Op de website van het octrooibureau staan voorbeelden van nepfacturen. Hierin wordt om duizenden euro's gevraagd.

Spookfacturen

In de zomer worden altijd meer nepfacturen verstuurd. Ga je zelf op vakantie? Instrueer je medewerkers facturen goed te controleren voor ze ze betalen. In Nederland zijn onlangs nog spookfacturen verstuurd door een organisatie die zich voordeed als de Kamer van Koophandel (KvK). De KvK schrapt de jaarlijkse bijdrage per 2013, maar criminelen maakten hier handig gebruik van door een factuur te versturen die erg op die van de KvK leek.

Copy-cats

Daarnaast werden vorig jaar facturen verstuurd van MKB Registratie Services, een partij die zich voordeed als MKB Nederland. Andere bedrijven namens wie vaak spookfacturen worden verstuurd, zijn Bedrijvengidsonline, Nationale Telefoongids en NBD Nederlandse Bedrijven Documentatie, zoekbedrijven.nl, bedrijvengidsonline of de MKB bedrijvengids. Ook DR Regulatie en MKB Veiling bedienen zich van agressieve verkoopmethoden om hun producten aan de man te brengen.

Zorg dat een bedrijf een voorstel altijd per post naar je toestuurt voor je ergens mee akkoord gaat en controleer het bedrijf. Ga ook altijd in je eigen administratie na of je eerder zaken hebt gedaan met deze partij.

(bron CLC VECTA en MKB Servicedesk)

Steunpunt Acquisitiefrauda

Het Steunpunt Acquisitiefrauda (SAF) verzamelt klachten over spookfacturen en acquisitiefrauda. In een artikel in de Volkskrant werd de schade voor ondernemers ooit geschat op vierhonderd miljoen euro per jaar. Het SAF krijgt per jaar soms wel tienduizenden meldingen binnen. Naast de eerder genoemde spookbedrijven noemt het SAF ook nota's van Bedrijvengidsonline, Nationale Telefoongids en NBD Nederlandse Bedrijven Documentatie. Ook deze bedrijven sturen spooknota's, op factuur lijkende aanbiedingen met alleen in piepkleine lettertjes de toevoeging: 'dit is geen factuur, maar een offerte.' Het SAF waarschuwt voor drie veel voorkomende soorten van acquisitiefrauda:

Advertentie beëindigen

U wordt gebeld met de mededeling dat u, om hoge kosten te voorkomen, een advertentieplaatsing moet beëindigen door een formulier te ondertekenen. In dat formulier staat vaak in kleine lettertjes dat u zich verbindt aan een langdurige en kostbare plaatsing.

Massa mail

Ook wordt de massale benadering veelvuldig gehanteerd. Zonder dat u eerder persoonlijk contact hebt gehad ontvangt u een mailing voor de veelal gratis plaatsing in online bedrijvengidsen en bedrijfsregisters. Als u ondertekent blijkt de gratis plaatsing in werkelijkheid een dure verbintenis.

Spooknota

Dan is er nog de spooknota die per post wordt verstuurd. Een factuur met in de meeste gevallen een BTW-nummer en KvK-vermelding en een bedrag voor iets dat u niet besteld heeft. In de kleine lettertjes staat vaak dat het hier om een aanbod gaat i.p.v. een factuur. Meer info: www.fraudhelptdesk.nl

Hoe maak je jouw evenementenlocatie top of mind bij opdrachtgevers?

Alles draait om locatie, locatie, locatie!

Iedereen die met regelmaat een locatie boekt voor een evenement of congres, weet waar je op moet letten en hoe belangrijk de rol van de locatie is bij het slagen van je evenement. Maar het locatieaanbod in Nederland is enorm en iedereen zoekt business. Het is dan nog al een uitdaging om te zorgen dat de klant voor jouw locatie kiest.

Om die uitdaging aan te gaan, is het allereerst noodzakelijk te weten waar je potentiële opdrachtgever vooral op let bij de keuze voor de perfecte locatie voor zijn evenement of congres. Is de ligging / omgeving van doorslaggevend belang? Zijn het de faciliteiten? De prijs? Eventuele keurmerken en classificaties? Uiteraard kun je de uitkomsten van diverse onderzoeken hierover terugvinden. Belangrijke inzichten waar je als locatie je voordeel mee kunt doen. Maar hoe mooi is het om zo'n opdrachtgever nu eens echt het hemd van het lijf te kunnen vragen, hem in zijn eigen woorden te laten vertellen waar het om draait? En te leren van zijn anekdotes?

Vanuit die gedachte heeft CLC-VECTA het initiatief genomen een Locatiebijeenkomst te organiseren. Tijdens deze bijeenkomst vol tips & tricks vertellen Gijs Verbeek



Gijs Verbeek



Sander de Hoop

en Sander de Hoop, aan de hand van anekdotes en best practices, hoe je er als locatie voor zorgt dat je je beter kunt onderscheiden, top of mind wordt en gemakkelijker opdrachten kunt binnenhalen. Sander (congres- en eventmanager) doet dit vanuit zijn rol als eindklant en Gijs vanuit zijn rol als venue finder.

CLC-VECTA LOCATIEBIJEENKOMST

Voor wie

De bijeenkomst is vooral interessant voor iedereen die zich bezighoudt met de marketing, communicatie en/of sales van een evenementen-, congres- en/of vergaderlocatie.

Datum & Programma

Deze bijeenkomst vindt plaats op 24 september a.s. bij Aviodrome in Lelystad

Programma

- 13.30 Ontvangst
- 14.00 Plenaire sessie
- 15.15 Ronde Tafel discussies
- 16.00 Afsluiting & netwerkborrel

Meer informatie?

Je vindt in de online Bijeenkomstenkalender van CLC-VECTA meer informatie over deze bijeenkomst, alsmede de mogelijkheid om je aan te melden. ■
www.dvsecta.nl/over-clc-vecta/bijeenkomsten



Twaalf tips voor een locatie

Voor een locatie is het soms lastig om te achterhalen wat de wensen van een eventplanner zijn. Gijs Verbeek (Executive Director MPI Netherlands Chapter) en Sander de Hoop (Congress & Event Manager) gaven enkele tips tijdens de eerste CLC-VECTA Locatiebijeenkomst op 24 september jl. in Aviodrome te Lelystad.

Tip 1: Stel vragen en luister goed

Stel een offerte op aan de hand van de wensen van de klant. Ook een persoonlijke uitleg van de offerte wordt veelal zeer op prijs gesteld, omdat de eventplanner dan de gedachtegang kan volgen van degene die de offerte heeft gemaakt.

Tip 2: Ga uit van een gelijkwaardige relatie

Een eventplanner vindt het fijn dat je met hem/haar meedenkt. Je zorgt er immers samen voor dat de eindklant supertevreden is en dat hij je locatie gaat aanbevelen.

Tip 3: Geef een gerichte rondleiding

Bied een klant eerst iets aan en spreek de wensen door zodat je heel gericht een rondleiding kan geven. Een eventplanner verrassen met iets leuks (bijvoorbeeld de historie uitgelegd door een gepassioneerde medewerker) werkt ook goed.

Tip 4: Ken je (eind)klant

Verdiep je in de eventplanner en de eindklant en achterhaal wat hen bezighoudt.

Tip 5: Persoonlijk contact is essentieel

Voor een eventplanner is het prettig om persoonlijk contact te houden met de locaties, zeker wanneer de bijeenkomst plaatsvindt. Ook is het raadzaam als locatie om contact te leggen met de mensen uit de branche.

Tip 6: Organiseer een klantevent.

Een klantenevent organiseren waarbij je maximaal 10 eventplanners uitnodigt voor een inhoudelijk programma op jouw locatie (inclusief goede spreker), doet het ook nog steeds goed.

Tip 7: Een event plannen duurt gemiddeld 9 maanden

9 Maanden voor het event vindt de selectie en een bezoek van (meestal) 3 geschikte locaties plaats. Ongeveer 6 maanden voor het event wordt bij de eindklant een interne werkgroep samengesteld. 5 Maanden van tevoren wordt de locatie benaderd met de wensen van de eindklant en rond 4 maanden voor het event wordt de locatie definitief geboekt.

Tip 8: Zorg voor voldoende fotomateriaal

Zorg ervoor dat fotomateriaal van alle zalen op ieder moment van de dag downloadbaar is voor de eventplanner zodat hij op een snelle manier de eindklant een overzicht van jouw locatie kan tonen.

Tip 9: Trek lering uit afwijzing.

Als een offerte geen order wordt, vraag dan als locatie altijd waarom een order niet door is gegaan. Van de feedback kun je leren als organisatie.

Tip 10: Verras de klant/eventplanner voordat deze jou verrast.

Zorg er voor dat je meer levert dan dat je hebt afgesproken. Een drankje in een reageerbuisje op kosten van de zaak? Heel leuk en zowel de eindklant als de eventplanner zijn blij.

Tip 11: Stel een adviesraad van eventplanners in

Laat de klant met je locatie meedenken, bijvoorbeeld door middel van een adviesraad van eventplanners waarmee je twee keer per jaar middels een ontbijt- of lunchsessie even spart om 'top of mind' te worden en te blijven.

Tip 12: Scoor een 9 of een 10!

Jouw locatie moet er echt uitspringen. Alleen dan krijg je ambassadeurs voor je locatie. ■



CLC VECTA, Belastingdienst.nl en Ernst & Young scheppen nog 1 keer duidelijkheid

De reisbureauregeling kan u heel veel geld kosten

De reisbureauregeling. Een regeling die qua naam ver van het evenementenbed lijkt te staan, maar niets is minder waar. De regeling is er al sinds april 2012, maar of we dat als eventprofessionals allemaal wel in de gaten hebben, is een tweede.

Onder meer branchevereniging CLC VECTA en haar partner Ernst & Young zijn dan ook al geruime tijd bezig om de eventbranche voor te lichten. EventBranche.nl kwam via CLC VECTA in contact met Hans Houben van Ernst&Young.

Samen met hem, informatie van CLC VECTA en de uitleg van de Belastingdienst willen wij u nog één keer wakker schudden: pas op, want een evenement valt al snel binnen de regeling en als u dan niet goed handelt, zijn de boetes van de Belastingdienst fors.

Wat houdt de regeling in?

De reisbureauregeling is sedert 1 april 2012 een nieuwe btw-regeling die geldt als u reisdiensten verkoopt. Dit is het geval als u 1 of meer onderdelen van een reis inkoop bij andere ondernemers en op eigen naam verkoopt aan reizigers. Dit zijn bijvoorbeeld vervoer en/of accommodatie en de jurisprudentie laat zien dat zelfs bij het ontbreken van één van beide nog steeds gesproken kan worden van een reis. De reisbureauregeling houdt onder meer in dat u (21%) btw betaalt over uw winstmarge op reisdiensten, in plaats van over de totaalprijs van de reisdienst. Daar staat tegenover dat de btw op de inkoopprijs van reisdiensten niet aftrekbaar is.

Hans Houben Ernst & Young: 'Een evenementenbureau dat 2 ingrediënten van een reis inkoop voor zijn klant, bijvoorbeeld het hotel en het busvervoer, en dit (als service) op eigen naam verkoopt' aan de opdrachtgever valt binnen de regeling. De reisbureauregeling is, na Europese jurisprudentie, van toepassing op iedere ontvanger van een reisdienst, dus zowel op de werkelijke individuele privé reiziger als op de ondernemer die optreedt als reseller van de reisdienst. Dit betekent dat de regeling ook van toepassing is op ondernemers die reisdiensten leveren aan resellers/touropérateurs of andere zakelijke klanten. Samengevat: zodra een evenementenbureau binnen een pakket reisonderdelen inkoop en in pakketvorm op eigen naam doorverkoop, vallen die onderdelen onder de reisbureauregeling.'

Waarover betaal ik wel/niet btw?

Hans Houben, Ernst & Young: 'Voor een opdrachtgever koopt een organisatiebureau een pakket in met minimaal 2 onderdelen van een reis, waardoor de reisbureauregeling van kracht is. Dan is de btw op de inkoop van het bureau niet aftrekbaar, ongeacht in welk land je die inkoop doet. Over de marge, verkoop – inkoop, wordt wel btw (21%) betaald. Koopt een opdrachtgever rechtstreeks in, dan vervalt de regeling omdat er direct betaald wordt voor geleverde diensten inclusief de btw (vaak 6%) die dan in besinsel aftrekbaar is.'

Belastingdienst.nl: 'Er is btw verschuldigd over de marge. Die btw mag verrekend worden per reis of per tijdvak. Wilt u de winstmarge berekenen per tijdvak van btw-aangifte? Dat doet u als volgt. U telt al uw verkopen (inclusief btw) van reisdiensten in het tijdvak van aangifte bij elkaar. Daarvan trekt u het totaalbedrag van de goederen en diensten af (inclusief btw) dat u in dat tijdvak bij andere ondernemers hebt ingekocht, en die rechtstreeks ten goede komen aan uw reizigers. De uitkomst is uw tijdvakwinstmarge. De winstmarge per reis bepaalt u als volgt. U berekent het deel van de totale reissom (inclusief btw) dat betrekking heeft op de door u geleverde reisdienst. U trekt daarvan de kosten van goederen en diensten af (inclusief btw), die u voor deze reisdienst bij andere ondernemers hebt ingekocht en die rechtstreeks ten goede komen aan uw reiziger. De uitkomst is uw winstmarge op de reis.'

Wat zijn de gevolgen voor een evenementenbureau?

Hans Houben, Ernst & Young: 'In grote lijnen kun je zeggen dat het in de praktijk voor bijvoorbeeld evenementenbureaus lastig is. Een opdrachtgever zal snel zeggen: regel het maar voor me, maar juist die servicefunctie vervalt door de nadelige gevolgen, zodra het evenement binnen de regeling valt. Het evenementenbureau zal dan ook duidelijk een andere rol in moeten nemen, namelijk die van bemiddelaar. De bemiddelaar of reisagent valt niet onder de reisbureauregeling. Zodra hij zijn klant in contact brengt met bijvoorbeeld de accommodatie en de vervoerder, dan verricht het bureau zelf niet de daadwerkelijke inkoop en is er weer sprake van een directe aankoop door het opdrachtgevend bedrijf. Wat dat betreft hoeft het voor bureaus in deze nieuwe rol niet alleen lekker en kwel te zijn, want je ziet steeds meer bedrijven outsourcen. Dat geldt ook voor events.'

Tot slot wijzen wij wel op een complicatie bij de bemiddelaarsrol en/of bij evenementen in een andere lidstaat: de plaats van bemiddelingsdienst (daar waar de btw verschuldigd is) is daar waar de onderliggende prestatie plaatsvindt waarvoor wordt bemiddeld en die is verschillend bij een dienst B2B of B2C of bijvoorbeeld bij een dienst met betrekking tot onroerend goed. Anderzijds komen bij de bemiddeling de mogelijkheden voor de toepassing van het verlaagde btw-tarief (6%) weer in zicht.

Welke risico's loop ik als ik niet goed handel?

Hans Houben, Ernst & Young: 'Daar waar de belastingdienst controleert en er worden foute zaken geconstateerd, dan wordt meestal om een uitleg gevraagd. Is die onderbouwing niet voldoende dan kom je als ondernemer al snel in de problemen. Daarbij gaat het om naheffingen waarbij een boete van minimaal 25 procent kan worden opgelegd. Echter, rondom de reisbureauregeling is dusdanig veel communicatie en uitleg geweest, dat de fiscus snel zal oordelen dat een foute aangifte in deze onder ernstig verwijtbaar gedrag valt en dan loopt de boete bij de naheffing al snel op naar 50 procent. Dus zorgt dat u weet wanneer u onder de regeling valt en wat er dan van u verwacht wordt, als het gaat om de btw en belastingaangifte over de reis.'

Tot slot geeft Belastingdienst.nl nog twee voorbeelden van hoe aangifte te doen over een reis. In het eerste voorbeeld per aangiftetijdvak in het tweede per reis:

- Methode 1: winstmarge per btw-aangiftetijdvak

Hebt u gekozen voor winstmargeberekening per btw-aangiftetijdvak? In dat geval moet u 21/121 van de tijdvakwinstmarge als te betalen btw in uw aangifte opnemen.

Voorbeeld

U hebt in een aangiftetijdvak € 25.000 inclusief btw aan reisdiensten verkocht. U hebt in dat tijdvak bij andere ondernemers voor € 20.000, inclusief btw, goederen en diensten gekocht. Deze goederen en diensten moeten rechtstreeks ten goede komen aan uw reizigers. Het maakt niet uit in welk tijdvak dit gebeurt. Uw tijdvakwinstmarge bedraagt dan € 25.000 -/ € 20.000 = € 5.000. In uw btw-aangifte neemt u voor deze reisdiensten een bedrag van € 868 (21/121 x € 5.000) aan te betalen btw op.

- Methode 2: winstmarge per reis

Hebt u gekozen voor winstmargeberekening per reis? Dan moet u 21/121 van de winstmarge op de reisdienst als te betalen btw in uw aangifte opnemen.

Voorbeeld

U hebt een reisdienst voor € 2.455 inclusief btw. Van andere ondernemers hebt voor € 1.800 inclusief btw aan goederen en diensten gekocht. Deze goederen en diensten komen rechtstreeks ten goede aan de reiziger. Uw winstmarge op de reisdienst is dan € 2.455 -/ € 1.800 = € 655. In uw btw-aangifte neemt u voor deze reisdienst een bedrag van € 114 (21/121 x € 655) aan te betalen btw op.




Elk evenement kan beter. Maar hoe?

Welke organisator of opdrachtgever van een beurs, congres, seminar of andere grote zakelijke bijeenkomst wil na afloop van het evenement niet weten wat zijn bezoekers en/of klanten daarvan vonden? Bijna 90 procent, zo is uit onderzoek gebleken, is daar nieuwsgierig naar en dat is natuurlijk niet verbazingwekkend. Want met de kennis hiervan kun je dat evenement de volgende keer tot een nóg groter succes maken, nóg meer bezoekers trekken, nóg meer het programma op de doelgroep toesnijden. Met andere woorden; het ROI - in wat voor vorm ook - aanzienlijk verhogen. Maar dan moet je wel weten hoe je wat moet meten om daar achter te komen. En dat is een vak apart.

Besteed het uit!

"Dat kun je wel zeggen," beaamt Willem Visser, directeur-eigenaar van onderzoeksbureau Effectmeting in Beverwijk, sinds kort preferred supplier van CLC-VECTA. "Het vergt niet alleen een diepgaande kennis en ervaring van de livecomm-branch, je moet ook de juiste vragen weten te stellen aan de bezoekers/klanten en de uitkomsten in- en overzichtelijk kunnen presenteren. Daarnaast moet je natuurlijk over technische tools beschikken om de onderzoeksresultaten online adequaat en snel te kunnen leveren, het liefst zelfs binnen een paar uur na afloop van het evenement. Dat alles is idealiter, dus wanneer een organisator van een grote meeting een onderzoeksbureau inschakelt (glimlachend: "Het liefst Effectmeting natuurlijk")."




HIGH PROFILE LOCATIEONDERZOEK 2013

Editie 2013

LOCATIEONDERZOEK

ONDER 977 OPDRACHTGEVERS VAN MEETING EN EVENT LOCATIES



44 BRAND NEW VENUES

+ TIPS EN INSPIRATIE VAN EXPERTS

HIGHPROFILE LOCATIES



e Locaties bv
 t11straat 34 AB
 Amsterdam
 1385
 info@locaties.nl
 www.locaties.nl
 www.groteromruims.com
 www.inspirerendeLocaties.nl

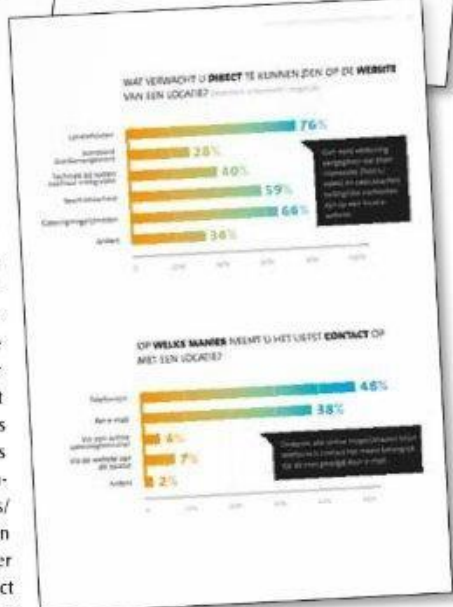
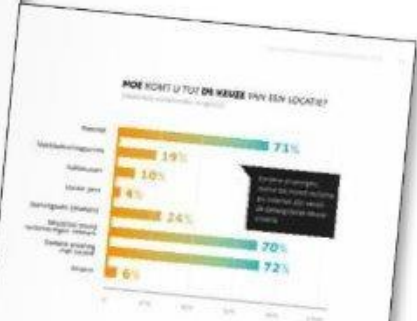
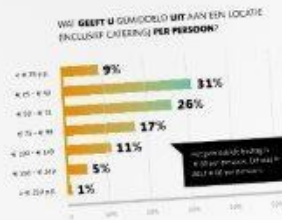


Want hoe vaak gebeurt het niet dat een dergelijke evaluatie door de event manager van het organiserende bedrijf gebeurt? Hij/zij weet toch zeker het beste waar, wanneer en hoe een evenement plaats moet vinden? De vraag is natuurlijk of dat altijd klopt. In de eerste plaats is het dan nooit een onafhankelijk onderzoek; geen enkele event manager hoort immers graag dat Z'n bijeenkomst gewoon slecht gescoord heeft. Vaak ook wordt er vooraf geen exacte doelstelling geformuleerd, waardoor je eigenlijk niet weet wat je achteraf moet evalueren. Ook wordt de doelgroep nogal eens met een eindeloze vragenlijst geconfronteerd die de lust tot invullen al snel beneemt. Kortom, de kans op een matig tot slechte evaluatie is groot. Wij raden dan ook altijd aan: besteed het uit!

De klik en de personeelshouding

"Ja, er gebeurt inderdaad nog teveel op eigen houtje," gaat Willem Visser verder. "Toch merken we dat er steeds meer behoefte bestaat aan goed en informatieve evaluatie-gegevens. Niet zo vreemd in deze

tijden van crisis. Communicatiebudgetten staan onder druk, bedrijven en organisaties willen gewoon boter bij de vis. De centrale vraag is dan ook: hoe kan ik mijn evenement nóg beter afstemmen op mijn bezoekers/klanten? Wat vond men van de ontvangst, hoe informatief was de presentatie, beviel de locatie, kreeg men genoeg persoonlijke aandacht van het personeel, was de crew deskundig genoeg (bij een beurs-exposant bijvoorbeeld) et cetera. Met goede, representatieve antwoorden op die vragen kun je je evenement of je beursdeelname een volgende keer optimaliseren. Wat uit onze onderzoeken echt naar voren springt is dat de eerste indruk niet echt altijd de beste is, maar vaak wel bepalend. Zo hebben we dit jaar in opdracht van High Profile Locaties een groot locatieonderzoek verricht, dus grote venues en andere evenementencomplexen. Liefst 977 opdrachtgevers/gebruikers daarvan vulden daarover een vragenlijst in. Twee punten sprongen er duidelijk uit: het persoonlijke contact met het locatiemanagement (de 'klik') >



en de houding van het personeel. Zaken die zonder dat onderzoek waarschijnlijk nooit zo pregnant naar voren waren gekomen en waar elke locatiemanager z'n voordeel mee kan doen."

Benchmark-onderzoeken

"We krijgen overigens ook steeds vaker verzoeken tot een benchmark-onderzoek. Want wat heb je aan een positieve evaluatie als je niet weet hoe die zich verhoudt tot dezelfde onderzoeken door je concurrenten. Dat heeft ook weer te maken met het meer ROI willen genereren (in wat voor vorm ook) uit je live-meetings. Belangrijk voordeel van ons bureau is dat bezoekers/klanten van een evenement meteen na afloop daarvan digitaal een vragenlijst kunnen invullen en online doorgeven. Dat is van cruciaal belang, want de ervaring heeft ons geleerd dat hoe langer dat wordt uitgesteld hoe minder animo ervoor is. De indrukken van de bezoeker staan dan nog vers in z'n geheugen en kan hij nog goed

recapituleren. En wij kunnen die binnekomende gegevens weer real time doorgeven aan onze opdrachtgever. Die weet dus een paar uur na het evenement al wat men ervan vond. Uiteraard volgt later nog een rapportage, geen vuistdik verslag waar niemand doorheen komt, maar een overzichtelijke samenvatting van de binnengekomen gegevens."

"Waarom we preferred supplier zijn geworden van CLC-VECTA", herhaalt Willem Visser de laatste vraag bedachtzaam. "We verzorgen al een aantal jaren de evaluatie van de Gouden Giraffe-uitreiking. Dit jaar was dat rechtstreeks voor de brancheorganisatie zelf. Onze no nonsense aanpak, onze kennis van de livecomm-branch, onze onafhankelijkheid en snelheid van rapportage en niet te vergeten ons uitgesproken vriendelijke prijsbeleid bevielen hen zo goed dat we eervolle status van preferred supplier van hen kregen. Daar zijn we behoorlijk trots op." ♦



Willem Visser

Effectmeting

Naast Event marketing is Effectmeting gespecialiseerd in drie andere onderzoeksterreinen: HRM-onderzoeken (loyaliteit, betrokkenheid, activatie enz.), marketingcommunicatie (werken uw marketingtools optimaal?) en verandermanagement (wat is daarbij de meest effectieve aanpak?). Elk onderzoek of andere dienstverlening vindt vrijwel altijd online plaats.

Verder verzorgt het bureau regelmatig faciliteiten voor een OR- en ledenraadverkiezingen. De stemmingen vinden digitaal plaats, wat de opkomst vergroot, de stemperiode verlengt en het verwerken van de stemmen versnelt.

www.effectmeting.nl

