

Trends en ontwikkelingen congres- en vergadermarkt

Eerste *inzicht in*

Tekst Edwin Nunnink | Beeld CLC-Vecta / Photos And More



Op 21 maart werd de eerste Platformbijeenkomst Congressen & Vergaderen gehouden in De ReeHorst in Ede. Hier werden de eerste resultaten gepresenteerd van twee projecten die meer inzicht moeten geven in de markt van zakelijke bijeenkomsten. Doel is om instrumenten te maken voor structurele marktanalyse en bedrijfsvergelijking. Als bonus kregen de deelnemers les in innoveren.

Gedurende het meerjarige fusietraject van vier brancheverenigingen tot CLC-Vecta zijn er weinig initiatieven geweest vanuit de geleding die het VNC in het verleden vertegenwoordigde. Het platform Congressen & Vergaderen onder leiding van Vincent van Wulfen wil hier verandering in brengen.

Het vorig jaar in het leven geroepen Live Communication Research Centre (LCRC) is gevraagd structureel onderzoek te doen naar de trends en ontwikkelingen in de congres- en vergadermarkt. Tijdens de bijeenkomst in De ReeHorst werden de eerste resultaten gepresenteerd.

Karoline Wiegerink van LCRC vertelde dat het nog niet gaat om 'facts & figures'. Dit is een moeilijk traject, wat om een langdurige aanloopperiode vraagt.

Feelings & forecasts

Het onderzoek richt zich daarom in eerste instantie

op 'feelings & forecasts'. Hiervoor werd eind januari een online inventarisatie gehouden, waar 151 mensen op reageerden. Zo'n 70% hiervan bestond uit vertegenwoordigers van locaties, 10% was PCO en 5% supplier. Volgens de respondenten (90%) heeft de economie veruit de meeste impact op de huidige bedrijfsvoering. Ontwikkelingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, in de politiek, op het gebied van technologie en op sociaal/cultureel vlak worden slechts door gemiddeld zo'n 20% van hen aangemerkt als sterk beïnvloedend. De door het onderzoeksteam omschreven ontwikkelingen werden over het algemeen door meer dan de helft van de respondenten onderschreven en door zo'n 10 tot 20% van hen tegengesproken. Het ging om de volgende trends: efficiency belangrijker, meer annuleringen, kortere leadtimes, opkomst kleinere organisatoren, meer alternatieve locaties en hogere eisen omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Business Klimaat Barometer

Ander onderdeel van het onderzoek is wat Wiegerink de Business Klimaat Barometer noemt. Wat betreft het segment 'zakelijk' zijn de respondenten het meest positief over de 'business' nu ten opzichte van een jaar geleden. Zo'n 51% vindt die beter en zo'n 26% vindt die slechter. Voor komend jaar verwacht 69% dat deze markt zich positief zal ontwikkelen, 17% voorziet een achteruitgang. In het segment 'associaties' hetzelfde beeld, maar dan minder uitgesproken. 34% vindt deze markt beter dan een jaar terug, 19% slechter. De verwachting voor komend jaar is 55% beter en 10% slechter.

Het segment 'overheid' blijft achter volgens de respondenten. Een jaar terugkijkend vind 27% dat deze markt het beter doet en 32% ziet een achteruitgang. Voor komend jaar is men licht positief, met 36% die een verbetering verwacht en 26% die uitgaat van een verslechtering. Aanwezig in de zaal vonden de voorspelling over de overheidsmarkt te positief en ervaren op dit moment een duidelijke terugval bij overheidsbijeenkomsten.

Bedrijfsvergelijking tussen meetinglocaties

Geert Schakel van LAGroup gaf uitleg over de eerste aanzet tot een Accommodatie Analyse Systeem (AAS) op initiatief van CLC-Vecta en met steun van bedrijfshap Horeca en Catering. Doel is om bedrijfsvergelijking mogelijk te maken voor congres- en vergaderaccommodaties en beursgebouwen. Er is inmiddels gestart met een pilot project, waaraan tien locaties hebben deelgenomen.



Geert Schakel van LAgroug gaf uitleg over de eerste aanzet tot een Accommodatie Analyse Systeem (AAS)

Schakel presenteerde de eerste, niet-significante, resultaten en maakte duidelijk dat het eerste jaar vooral nodig is om de registratiemethode te vervolmaken. Verschillende type locaties, waarvan ook weer mengvormen bestaan, de verschillende wijze van registreren bij de bedrijven en de verschillen in bedrijfsmodellen (bijvoorbeeld catering intern of extern) maken het realiseren van een uniforme registratie complex. Volgens Schakel is het essentieel dat veel locaties starten met hun bijdrage aan AAS. Dit zorgt niet alleen voor betrouwbaarder uitkomsten, maar maakt het ook eerder mogelijk om subgroepen samen te stellen van enigszins vergelijkbare bedrijven. Bij het vergelijkbare bedrijfsvergelijking systeem voor theaters (TAS) doen 130 van de 135 theaters mee, waardoor de deelnemers goed inzicht hebben in de ontwikkeling van de markt en hun prestaties ten opzichte van de rest van de markt. Voor informatie over het Accommodatie Analyse Systeem



Karoline Wiegerink: "Het onderzoek richt zich in eerste instantie op 'feelings & forecasts'"

kunnen mensen zich richten tot Ido Samson van CLC-Vecta (i.samson@clcvecta.nl) en Frank Veldhof van Bedrijfschap Horeca en Catering (f.veldhof@kenniscentrumhoreca.nl).

Belangrijkste tip

Als laatste spreker kwam Meindert Flikkema van de Vrije Universiteit in Amsterdam aan het woord. Hij stemde de aanwezigheid met voorbeelden en vragen tot nadenken over innovatie in de congres- en vergadermarkt. Praat met en observeer je klanten, was zijn belangrijkste tip. Een inventarisatie in de zaal leerde dat de aanwezigen tussen de 0 en 5% van hun tijd besteden aan het bevragen van hun klanten, bezoeken van bijeenkomsten van de klanten en bezoeken van bijeenkomsten van/bij concurrenten. Daarnaast introduceerde Flikkema zijn Triple P aanpak om tot innovatie te komen. Uitgangspunt: alles bestaat al en alle innovaties komen neer op een nieuwe combinatie van Product, Place en



Nieuwe visitekaartjes maken met daarop de functie die je het liefst wilt uitvoeren en vertaalt naar de benefits voor jouw klanten.

Performances. Zet deelnemers niet op een stoel, maar op een hometrainer; gaf hij als voorbeeld. Hij riep organisatoren op om zich meer bezig te houden met het bepalen van de beoogde 'benefits' van hun bijeenkomst en minder met het organiseren. Hiervoor is het essentieel de latente behoefte van de deelnemers te kennen. De behoefte die ze je niet zullen vertellen en waarvoor je ze zult moeten observeren om er achter te komen. Daarnaast zal een bijeenkomst een ervaring moeten opleveren, wil het echt bekliven en deelnemers motiveren om volgende keer weer in te schrijven.

Tot slot liet Flikkema alle deelnemers nieuwe visitekaartjes voor zichzelf maken met daarop de functie die zij het liefst zouden willen uitvoeren en vertaalt naar benefits voor hun klanten.

De goedbezochte bijeenkomst eindigde heel cliché, maar wel geanimeerd, met een borrel in Claire's Wijnbar van De ReeHorst. ■

Advertentie

Voor een bijzondere ontmoeting, ga naar Zakelijkestreken.nl

Inspiratie nodig?

Gelderland levert je mooie streken!