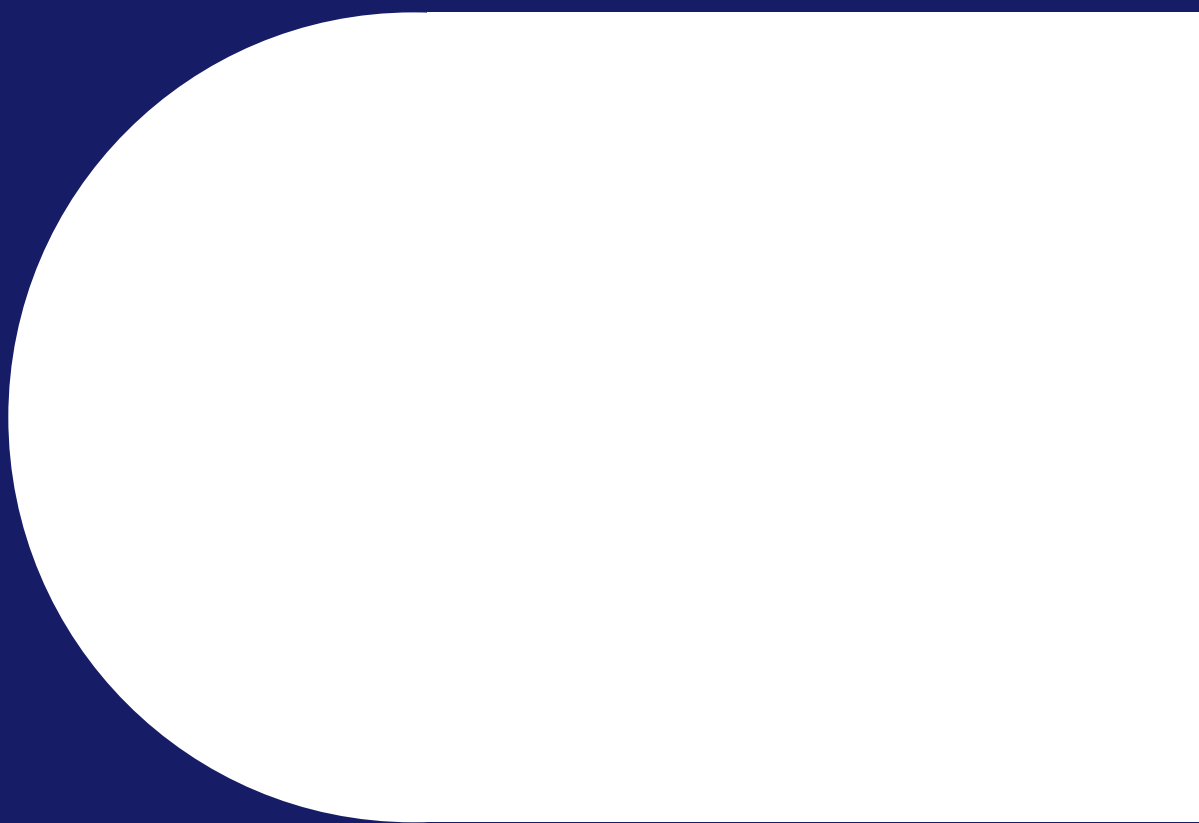


Customer Value Management bij Congressen

Hoe waarde creëren
bij delegates





Customer Value Management bij Congressen

Hoe waarde creëren
bij delegates



De informatie in dit rapport is met grote zorg samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat de informatie onvolledig of onjuist is. CLC-VECTA en het Live Communication Research Center kunnen niet verantwoordelijk gesteld worden voor beschadigende consequenties en ziet derhalve af van welke aansprakelijkheid dan ook.

Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd, verspreid, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, databases of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van CLC-VECTA.

Maart 2013



Voorwoord

Meerwaarde voor de deelnemer

CLC-VECTA Centrum voor Live Communication, heeft het initiatief genomen om met gerenommeerde partners uit de congres- en vergaderbranche een onderzoek te doen naar de meerwaarde van Live Communication in het algemeen en naar de meerwaarde voor deelnemers aan congressen in het bijzonder. Het op initiatief van CLC-VECTA hiertoe opgerichte Live Communication Research Center (LCRC) geeft uitvoering aan dit onderzoek.

Het rapport Customer Value Management bij Congressen is bedoeld om weer te geven hoe waarde kan worden ontwikkeld en kan worden beheerd door alle stakeholders die betrokken zijn bij congressen, met in het bijzonder de congresdeelnemer.

Dit rapport geeft een beeld van alle elementen die nodig zijn om een congres van waarde te laten zijn en op welke wijze deze waarde tot stand komt. Hierbij zijn enkele case studies als uitgangspunt genomen.

Aan de hand van de agenda van de congresdeelnemer wordt vervolgens een nauwgezette route gevolgd van voorbereiding via heenreis, deelname/beleving, terugreis en evaluatie van het congres.

De uitkomst van deze reis, de delegate journey, dient als start, als opstap naar een verdieping, waarbij wij de Congresbranche uitnodigen dit thema interactief met ons op te pakken en verder uit te werken. Thema's als ontwikkeling en perspectief voor congressen en de betekenis van hybride events, maar ook het grote belang van associatie congressen, zullen daarbij ongetwijfeld de revue passeren.

Wat is het economisch belang van de sector, maar ook: wat is het economisch belang voor de deelnemer en het bedrijf dat hij of zij vertegenwoordigt?

Het LCRC, ondersteund door CLC-VECTA, zal initiatieven ontwikkelen om interactieve sessies tot stand te brengen om daarmee bij te dragen aan breed gedragen aandacht en ontwikkeling voor en van dit belangrijke aspect van Live Communication.

Riemer Rijkema
Directeur CLC-Vecta



Foto: Vincent van den Hoogen

Customer Value Management bij Congressen

Hoe waarde creëren
bij delegates

Inhoud

Voorwoord	5
Hoofdstuk 1	
De Noodzaak: Waardedenken moet!	8
Hoofdstuk 2	
Congressen vanuit het waarde perspectief	11
Hoofdstuk 3	
Hoe komt waarde tot stand?	
De waarde drijvers van congressen	17
Hoofdstuk 4	
Wie zijn betrokken bij de waarde creatie?	23
Hoofdstuk 5	
Als value merchant meer waarde creëren	27
Hoofdstuk 6	
Cases	31

Noodzaak: waardenedenken moet!

Technologie, Customer Insights, Accountability

Technologie, Customer Insights, Accountability zijn de belangrijkste uitdagingen van de congres en meeting industrie. Vele onderzoeken¹ wijzen dit uit.

Technologie

Technologie is bij congressen niet meer weg te denken. Technologische ontwikkelingen drukken een grote stempel op het vak. Technologie ingezet voor, tijdens en na, maakt veel mogelijk, ondersteunt de soepele organisatie en verrijkt inzichten en beleving van bezoekers.

Customer Insights

Gedrag van deelnemers verandert! Nieuwe verwachtingen, andere waarden, een ander referentiekader van bezoekers van congressen vragen om een nieuwe blik op het vakgebied. Een toekomstvisie is noodzakelijk over hoe om te gaan met nieuwe generaties. Hoe staat Generation Y, Millennials, of hoe deze nieuwe generaties ook worden genoemd, tegenover verschillende vormen van congressen en conferenties? Wat boeit? Hoe krijg je deze nieuwe generatie uit de stoel? Wat is de grens tussen online en offline?

Meeting Technologie voorspellingen

Elk jaar zet technologie watcher Corbin Ball de belangrijkste meeting technologie op een rijtje. Duizenden ideeën en innovaties dienen zich aan bij meeting planners, exposanten, locaties en deelnemers om hen te helpen hun werk beter te doen (bron: CongresWereld). We noemen er een aantal:

- **Papier is niet meer nodig** voor congresdeelnemers: iPads en tablets zorgen voor de papierloze congresmap; Mobile Interactive Event Guide apps bieden volledig doorzoekbare conferentie agenda's, interactieve plattegronden, netwerkmogelijkheden, social media integratie, way finding, ticketing, toegangscontrole, mogelijkheden om afspraken te maken, gepersonaliseerde agenda's en faciliteren het uitwisselen van visitekaartjes
- **Wi-Fi is de levensader van congressen:** Internet is voor de deelnemer net zo vanzelfsprekend als water of licht (Maar nog steeds worden soms (stevige) kosten gerekend voor toegang tot internet)
- **Hybride events** zullen blijven groeien. Virtuele meetings en webinars zitten in de lift
- **Geen congresplanning zonder Social media**



Waardevaarden denken moet!

Millennials op je congres

- **Nr. 1 afhaker - old school meetings.** "Het is een must om eenzijdige lezingen (zenden) en simpele PowerPoint-presentaties niet meer toe te staan om de nieuwe generatie deelnemers tevreden te kunnen stellen."
- **Bied ze persoonlijke effectiviteit.** Als je kan aantonen wat de toegevoegde waarde is voor hen ("What's in it for me"), zullen ze deelnemen.
- **Maak leren leuk.** Niet minder dan 93% van de Millennials zoekt een goede mix van educatie en entertainment. Ze zijn erg visueel ingesteld en zijn opgegroeid met games.
- **Millennials willen korte, eenvoudige en gestructureerde meetings,** maak de keuzes voor hen.
- **Integreer techniek en zorg voor 'verbinding'** (in de online betekenis). Voor de nieuwe generatie is internet een vanzelfsprekend onderdeel van het congres. Ze verwachten (gratis) Wifi op de bijeenkomsten waar ze aan deelnemen.
- **Ken je doelgroep.** Generatie Y is niet over één kam te scheren. De oudsten en jongsten binnen de generatie hebben andere interesses. Zo hebben de oudere Millennials minder interesse in sociale activiteiten maar juist meer in geestelijke uitdagingen.

Bron: *What the Millennial Generation Prefers in their Meetings, Conventions and Events*, PCMA Education Foundation, een onderzoek onder 2.000 personen in de leeftijd van 18 tot 30 jaar.

Accountability

Accountability, ofwel het verantwoording afleggen over het resultaat van geleverde inspanning, speelt een steeds belangrijker rol, niet in de laatste plaats door de economische teruggang in de laatste jaren. Congressen dienen hun meerwaarde aan te kunnen tonen, bij voorkeur ten opzichte van alternatieve communicatie-uitingen. Hoe komt deze waarde tot stand en wat zijn de drijvende factoren hierachter?

Conclusie: Live congressen zullen een belangrijke bron van live communicatie blijven. Maar niet zonder meer. En niet tegen elke prijs.

Waardedenken moet ervoor zorgen dat kostenminimalisering niet het primaire doel is. Essentieel is het kunnen aantonen en documenteren van de waarde van de live-ontmoeting in relatie tot virtuele of hybride vormen van meetings, maar ook in relatie tot kennisoverdracht zonder persoonlijke ontmoeting.

Dit rapport geeft een eerste aanzet hoe door waardedenken tegemoet kan worden getreden van een reeks van deze uitdagingen.

Verantwoording en opbouw rapport

De beginselen van customer value denken zijn het uitgangspunt geweest bij het opstellen van een analysemodel dat we hebben gebruikt om een aantal cases door te lichten en te beschrijven. Op die manier is voor regionale, nationale en internationale congressen op voor bedrijfsleven, wetenschap, overheid en Ngo's geïnventariseerd wat de meest effectieve aanpak is. (Zie bijlage voor een profiel van onderzochte congressen).

Dit rapport schetst een beeld van congressen met het waarde perspectief als uitgangspunt: welke waarde vertegenwoordigt een congres voor deelnemers? En, hoe komt die waarde tot stand? Enkele uitkomsten van de case studies zijn als illustratie tussen gevoegd. De schrijvers geven aanbevelingen die de branche kunnen helpen, de waarde voor delegates zo hoog mogelijk te maken.

Het rapport start met een beschouwing van congressen vanuit het waardeperspectief (hoofdstuk 2). Uitgangspunt hiervan is de waarde die congresdeelnemers voor delegates oplevert. Waar bestaat de waarde uit en hoe kan waarde zichtbaar worden gemaakt? Aan de hand van de delegate journey wordt de beleving van het congres in beeld gebracht.

Congressen vanuit he

Hoofdstuk 3 gaat verder met de vraag, welke elementen – we noemen deze waardedrijvers – ervoor zorgen dat de waarde tot stand komt. Wat is nodig om waardevolle ontmoetingen te creëren met een aantoonbaar resultaat?

Hoofdstuk 4 richt zich op de ketenspelers. Wie draagt welk steentje bij in de waardecreatie? Hoe zorgt 'de keten' voor de allocatie van middelen en mensen?

Het rapport eindigt met hoofdstuk 5, waarin aanbevelingen worden gegeven hoe waardedenken kan leiden tot meerwaarde voor de delegate journey. En hoe de verschillende partijen / ketenspelers in de congresbranche hierop zouden kunnen inspelen door zich op te stellen als value merchant, als handelaar in waarde.

De aanbevelingen zijn gericht op bedrijven en organisaties die een rol spelen bij de totstandkoming van congressen waar live ontmoetingen plaatsvinden. Live communicatie is immers het domein van CLC-VECTA, Centrum voor Live Communication. De scheidslijn tussen (de beleving van) online en offline wordt echter steeds vager. De virtuele omgeving eist steeds meer een deel op van de totale congresbeleving. Hiermee dient elke aanbieder – ook al richt deze zich op live communicatie – rekening te houden en zal

Definitie Kennisoverdracht bijeenkomsten

(Congres/conferentie/ symposium/seminar/
lezing/debat/workshop)

Evenementenvorm gericht op kennisoverdracht en beraadslaging, zoals congressen en vergaderingen, die als primair doel hebben om kennis over te dragen en uit te wisselen. (Bron: CLC-VECTA, 2007)

Congressen worden onderverdeeld in

- Corporate congressen
- Overheidscongressen
- Associatiecongressen

de virtuele omgeving geïntegreerd moeten worden in de totale dienstverlening.

Dit rapport is tot stand gekomen dankzij medewerking en inbreng van een aantal vertegenwoordigers van de congresketen. Dank gaat uit naar Mark de Greeff, Eindhoven 365; Geer Schakel, LaGroup, Johan Haarhuis, Europoint, Michiel Middendorff, World Forum en Jarno de Boer, Congrex Holland.



2

Congressen vanuit het waardeperspectief

Wat is de bron van waardecreatie?

De waarde van een congres wordt uiteindelijk bepaald door de waarde die de deelnemer eraan toekent. Deze ervaart de waarde van het live contact en de impact daarvan vóór, tijdens en na het congres. Daarnaast zijn er secundaire effecten op macro- en mesoniveau, maar we stellen deze niet centraal. Tenslotte kunnen ook bedrijfstak en samenleving de waarde van een congres ondervinden.

Uitdaging is de waarde zichtbaar en tastbaar te maken. Wat levert het congres echt op voor de deelnemer? Waar draagt het aan bij? Hoe kunnen we dit meten? Uiteindelijk dient de waarde van het congres uit te kunnen worden gedrukt in verwacht en gerealiseerd (business-)resultaat.

Congressen benaderen vanuit waardeperspectief betekent:

- De waarde van het congres voor de delegate helder te hebben – een onderbouwde beslissing tot deelname mogelijk te maken!

- De waarde van het congres voor de delegate aan te kunnen tonen – what's in it for them? Wat levert de congresdeelname (inclusief de inspanning in tijd en geld) op voor de deelnemers?

De bron van waardecreatie voor de deelnemer ligt in een of meer van onderstaande zaken

- Het congres als waardevolle bron van kennis, visie en inspiratie (scherpt de geest en de motivatie om deel te nemen);
- Het in contact (kunnen) komen met sleutelspelers van binnen en buiten de branche, de key delegates: het congres als waardevolle ontmoetings- en netwerk plek met peers en relaties
- Ingewikkelde vraagstukken inbrengen en oplossen op het congres, tijd en ruimte hebben om "out of the box" te denken en buitengewone combinaties te ontdekken: het congres als waardevolle katalysator voor probleemoplossing en innovatie.

Voorbeeld

Het driedaagse Veerstichting symposium is een studenteninitiatief dat deelnemers weet te inspireren en enthousiasmeren, maar ook zorgt dit symposium ervoor dat de deelnemers stil staan bij allerlei verschillende maatschappelijk relevante onderwerpen. Jong en oud worden uitgedaagd drie dagen lang na te denken over vragen waar men in het dagelijkse leven al lang geen tijd meer voor neemt. Zware onderwerpen worden afgewisseld met luchtige intermez-zo's en interactieve momenten tussen de deelnemers.

EAGE (European Association of Geoscientists and Engineers): Kennis verrijkt de professional. Het bezoeken van de conferentie is een investering in persoonlijke ontwikkeling, vakkennis en expertise, wat leidt tot meer succes in de persoonlijke en zakelijke werkomgeving en waardevolle zakelijke contacten.

Medische professionals zoeken naar manieren om hun vaardigheden te verbeteren, wegen om hun carrière te verbeteren in het belang van patiënten. Ze wonen medische congressen bij om kennis op te doen, hun netwerk te verbreden en onderhouden, support te bieden aan (beginnend) collega's. Voor velen zijn congressen ook manieren om erkenning te krijgen voor wat zij al weten en hebben gepresteerd (European Society of Cardiology / ROI Institute²).

De beleving van de locatie, het rand programma, de mogelijkheden om een moment voor jezelf te creëren. Het congres als memorabel moment van persoonlijke beleving en emotie.

- Tenslotte de noodzakelijke bijscholing, het behalen van de PE-punten, het binnenhalen van de nodige referenties, de peer reviews, de wetenschappelijke discussies. De congresdeelname als (het bewijs voor) de gedegen en waardevolle investering in professionele en wetenschappelijk ontwikkeling.
- Combinaties van bronnen van waardecreatie zijn uiteraard mogelijk. Een te breed aandachtsveld van de delegatie lijkt de resultaatgerichtheid te verminderen.

Waarde op meso- en macroniveau

Niet alleen de delegates en hun organisaties ondervinden de voordelen van congressen. Behalve op dit microniveau, wordt ook waarde gecreëerd op het mesoniveau, dat bestaat uit de sector of markt waarin men opereert en het macroniveau (de samenleving met overheden, belangengroepen en dergelijke). Alleen al door op macroniveau waarde te creëren, wordt de markt groter en wordt ook op meso- en microniveau meer waarde gerealiseerd.

Voorbeeld

Het UIC Highspeed congres in Philadelphia van juli 2012 had op macroniveau tot doel duidelijk te maken dat investeringen in hogesnelheidstreinen nodig zijn. Het toeval wilde dat de vrijdag voorafgaand aan het congres de staat Californië met één stem meerderheid de aanleg van een eerste hogesnelheidslijn goedkeurde.

Op het meso- en macroniveau bestaat de waarde van congressen uit:

- (H)erkenning en profijt van relaties (delegates, sprekers en anderen), verbetering van de reputatie van de sector, het creëren van aandacht voor specifieke thema's (bijvoorbeeld duurzaamheid). Het congres als waardevolle bron van imagebuilding en agendasetting (aandacht voor thema's).
- Genereren van business, vergroten van het totaal van investeringen, het ondersteunen of beïnvloeden van beslissingen door politiek en bedrijfsleven. Het congres als waardevolle business generator voor een hele sector.

De onderbouwing en afweging: waarde zichtbaar maken?

De waarde is er en is ook zichtbaar en voelbaar. Maar is de waarde ook in cijfers uit te drukken? Hoe weegt men voor- en nadelen en beslist men een congres wel dan niet te bezoeken? Voor zover er überhaupt al sprake is van een afweging door de delegate.

Uit de cases blijkt dat afwegingen erg subjectief worden gemaakt; dat de organisator er geen goede grip op heeft. Door de economische crisis worden er meer kritische vragen gesteld over deelnamekosten: kan de drie-daagse conferentie niet met een prijs per dag werken, zodat men kan besparen? Of rond de locatie: laten we de reiskosten zo laag mogelijk houden door het congres op een centrale plaats te houden. Maar de kern van de

Voorbeeld

Voor de delegate zal pas op langere termijn meer duidelijkheid komen of de doelen zijn bereikt. Feit is dat een vaste groep van delegates ieder jaar terugkomt. Dat geeft – aldus de organisator – op een softe manier (indirect) aan dat er een bepaalde Return on Objectives is behaald (EAGE).



Foto: Ricardo Vivas

afweging over het al dan niet deelnemen, is een vaag gebied. Congresdeelname wordt niet alleen op basis van zakelijke overwegingen bepaald, maar is ook gebaseerd op intuïtie.

Het is een uitdaging om hier meer vat op te krijgen. De basis voor het kwantificeren van de waarde ligt in zo concreet mogelijke doelstellingen, die de delegate voor ogen zou moeten hebben. Maar wat als de delegate geen duidelijke doelstellingen heeft? Althans geen expliciete. Wat als hij of zij de afweging onbewust maakt?

De cases wijzen uit, dat het creëren van schaarste ertoe leidt dat men meer gemotiveerde bezoekers kan krijgen. Een (streng) selectie van deelnemers op basis van een motivatiebrief. Kennelijk is de waarde van een congres zo groot, dat velen de moeite nemen tijd te investeren in een onderbouwde motivatiebrief waarmee men voor een plek op de conferentie solliciteert.

Waarde kan ook gezien worden vanuit de mogelijke alternatieven. Welk een na beste alternatief staat de organisator of initiatiefnemer ter beschikking om de

Voorbeeld

Het is geen evenement waar elke willekeurige bezoeker naar toe kan gaan maar een bijeenkomst waar je naar een plaats 'solliciteert'. Ongeveer 50% van de mensen die zich aanmeldde, kwamen door de selectie. (TEDxBrainport)

gewenste effecten voor de beoogde doelgroep te bereiken? Of anders: Via welke alternatieve vormen van communicatie vindt de delegate een vergelijkbare bron van waardevolle kennis, inspiratie, oplossingen, netwerkcontacten, probleemoplossing, persoonlijke beleving, professionele educatie?

En hoe zet de (potentiële) delegate dit af tegen de kosten (in termen van geld en inspanningen) die hiermee gemoeid zijn. Virtuele meetings, hybride evenementen passen steeds meer bij de communicatie patronen en gewoonten van 'nieuwe generaties'. Het verschil tussen fysiek en virtueel 'live' vervaagt. Het is bijna noodzakelijk geworden een mix te vinden voor de wijze waarop de congresomgeving wordt ingericht.

Congresorganisaties kunnen zich onderscheiden door visie, durf en creatief vermogen. Ze moeten helder krijgen hoe de waarde van het congres voor de

delegate kan doorwerken binnen zijn complexe werkomgeving.

Dit start bij 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 te investeren in kennis over de basis dynamiek van menselijke interactie.

Waarde bezien vanuit de delegate journey

Iedere delegate beleeft het congres op zijn eigen manier; heeft zijn 'journey'. Met hoogte- en dieptepunten en een begin en een einde. De delegate journey omvat een continu proces met verschillende contactmomenten – ook wel touchpoints genoemd – vanuit de delegate bekeken. Elk touchpoint kan het verschil maken in de beleving. We brengen dit in beeld in onderstaande figuur.

Tijdens de hele journey doen zich zaken voor, die blijven; andere zaken worden vergeten. Het zijn deze herinneringen die toekomstig congresbezoek beïnvloeden en daardoor extra belangrijk zijn voor organisatoren.

Onderzoek van onder andere Nobelprijswinnaar Kahneman³ heeft uitgewezen dat:

- De amplitude, het verschil tussen het hoogte- en dieptepunt van een gebeurtenis, bepalend is voor de herinnering;
- Het einde van de journey sterk in het geheugen blijft hangen;
- Vanuit de hospitality industrie weten we verder dat een goede start van de conferentie belangrijk is; het heeft invloed op de manier waarop men zich opstelt voor zijn omgeving en de aanwezige mensen.

Voor delegates kan de journey al beginnen nadat het

Figuur 1





vorige congres is afgelopen en de datum voor de volgende bijeenkomst wordt vastgelegd in de agenda. Men is er nog niet zo mee bezig, maar de reis en het hotel kan al geboekt worden (linksboven in figuur 1). Het toeleven naar het congres, gebeurt pas later. Men houdt zich mogelijk al bezig met wie er nog meer komen en wie men wil ontmoeten. Men oriënteert zich online en verzamelt meer informatie. Men checkt of alles geregeld is (rechts boven in figuur 1).

De conferentie zelf moet het hoogtepunt worden. De start hangt af van de manier waarop de bestemming is bereikt en de delegate daar wordt ontvangen. Gaat het gemakkelijk, voelt hij zich welkom, kan hij zijn weg vinden? Het beïnvloedt de mate waarin men 'loskomt', zijn omgeving wil verkennen en op ontdekking wil gaan en relaties wil leggen. De waarde van de conferentie ligt vervolgens in de kennis, de inspiratie en de contacten. En natuurlijk in de oplossing van vraagstukken, het behalen van PE-punten, et cetera. Waarde die vooral tot zijn nut komt als er natuurlijke rustmomenten zijn voor de delegate om een en ander te verwerken en te voorkomen, dat er een overdosis is aan stimuli.

Tenslotte heeft een geleidelijke persoonlijke afronding van de conferentie een sterke invloed op de herinnering. Wordt afgemaakt wat tijdens de bijeenkomst is geïnitieerd? Worden inzichten gedeeld? Worden contacten opgevolgd en geborgd? Leidt dit tot concrete resultaten? Word ik op de hoogte gehouden van ontwikkelingen en houd ik contacten vast? Maak ik de balans op; was het zinvol? Is het interessant een volgende keer weer deel te nemen?

Congresorganisatoren kunnen inspelen op dit beleavingsproces, deze journey van delegates (zie binnen figuur 1). In de aanloop naar de conferentie (rechts boven, binnen in figuur 1) kunnen ze anticiperen op de bijeenkomst door deelnemers online al te boeien met contacten en informatie. De climax van de conferentie kan op die manier naar een hoger niveau getild worden. De conferentie zelf wint aan waarde als behalve goede content, aandacht bestaat voor gastvrijheid,

ontvangst, rustplekken en het gemak waarmee de terugreis is te maken. Maar ook kunnen zij bijdragen aan de zorgvuldige en persoonlijke afronding van de conferentie, zodat de waarde beklijft. Door online platformen in te richten kan de kennis- en contactdeling doorgaan, kunnen ideeën voor vervolgcferenties worden gedeeld en zichtbaar worden gemaakt.

Aanbevelingen: hoe congressen vanuit het waardeperspectief benaderen?

In dit hoofdstuk staat de waarde die delegates ontleen aan een congres centraal. De volgende aanbevelingen bevatten handreikingen om deze waarde te vergroten:

- Verdiep je in de verschillende delegatesegmenten, gebruik hiervoor het concept van de delegate journey. Maak een onderscheid naar delegates met verschillende motieven;
- Formuleer de congresdoelstelling vanuit de waarde die het toevoegt aan het deelnemen, dus vanuit de waarde van kennis en inspiratie, netwerkvorming, probleemoplossing en innovatie, beleving en emotie en/of investering in vakontwikkeling;
- Lever argumenten aan voor gefundeerde beslissingen – maak het waardevol om ja te zeggen voor de delegate zelf en geef argumenten hoe het congresbezoek naar het management kan worden beargumenteerd;
- Kijk daarbij ook naar de beste alternatieven. Beoordeel 'concurrerende' (virtuele) ontmoetingen, middelen voor kennisoverdracht en educatie, matchmaking, etc. op hun merites. Concurrer niet koste wat kost maar leg de juiste verbindingen en werk samen;
- Speel in op het belevingsproces van de delegate. Analyseer welke momenten en activiteiten cruciaal zijn voor de totaalbeleving van de congresdeelnemer. Verken welke zaken essentieel zijn voor de delegate en ontwikkel beleid dat erop gericht is de totaalbeleving te versterken;
- Heb hierbij niet alleen aandacht voor de content maar ook voor zaken die de beleving kunnen versterken. Focus ook op zaken die een afbreuk kunnen doen aan de totaalbeleving;
- Houd rekening met alle fasen in de delegate journey: voor, tijdens en na de conferentie.

Foto: Robert Aarts



3

Hoe komt waarde tot stand? De waardedrijvers van congressen

In dit hoofdstuk gaan we nader in op wat een congres succesvol maakt. In dat kader besteden we aandacht aan de volgende vragen:

- Wat maakt het congres tot een succesvol congres?
- Wat en wie zijn nodig om waardevolle ontmoetingen te creëren die vervolgens aantoonbaar resultaten opleveren?
- Welke waardedrijvers zijn hier van belang? Wat zijn de waardedrijvers die het verschil maken?

Om hier wat meer grip op te krijgen is een analysemodel ontwikkeld dat een onderscheid maakt naar:

- **BEREIK:** de juiste doelgroep deelnemers is aanwezig op het congres;
- **CONFERENTIEOMGEVING:** de juiste context die het bereiken van de doelstellingen van de deelnemers optimaal ondersteunt;
- **CONTENT:** de juiste inhoud die optimaal aansluit bij de beoogde waardecreatie (en die de betekenisvolle ontmoetingen faciliteert);
- **OPVOLGING:** de juiste nazorg die de congresbeleving verlengt en waardecreatie ondersteunt.

We lichten deze waardedrijvers hieronder nader toe en gebruiken hiervoor voorbeelden uit de cases.

Bereik Concept

De kracht van het congres valt of staat met de samenstelling van de deelnemers. Het gaat hierbij niet primair om aantallen maar om een samengesteld profiel dat relevant is voor de congresgangers. Een community die aanspreekt en de deelnemer het ge-



voel geeft dat hij daar thuis hoort en nieuwe relevante contacten kan opdoen.

Hoe de juiste doelgroep naar het congres te laten komen en te binden is allereerst afhankelijk van het conferentieconcept. Succesfactoren zijn:

- Het congres is uitgegroeid tot een merk dat aantrekkingskracht uitoefent op de doelgroep.
- Er is een (hechte) community die loyaal is aan het congres en de functie die het vervult.

Een groot aantal congressen heeft het stadium van 'merk' of 'instituut' (nog) niet bereikt; de binding van de community met het evenement is nog in ontwikkeling. Een succesbepalende factor is in dat geval dat alle activiteiten van de congresorganisatie zijn gericht op het vergroten van de bekendheid en aantrekkingskracht onder de doelgroep. Er is inzicht in wat de doelgroep beweegt, belangrijk vindt. Het congresconcept heeft een aansprekende doelstelling of missie. Het concept is consistent qua doelstelling,

doelgroep, inhoud en vorm. Het congres heeft een professional format (of formule) met een herkenbare gewaardeerde kwaliteit, die regelmatig wordt geëvalueerd en verbeterd; er is en wordt herkenning opgebouwd onder de doelgroep voor het format.

Voorbeeld

TED is wereldwijd uitgegroeid tot een merk met een grote aantrekkingskracht op sprekers en deelnemers uit de doelgroep. Het is bijna een eer om bij de community te horen en te kunnen bijdragen aan een betere toekomst, gericht op de realisatie van idealen.

De 74e EAGE Conferentie en Expositie is de grootste in de wereld en is het meest uitgebreide geoscience evenement in de wereld. Het is uitgegroeid tot een instituut, het evenement waar je bij moet zijn als je in het vak zit. Hier ontmoeten wetenschap en praktijk elkaar.

Samenstelling van de doelgroep

Omdat de delegatesamenstelling zo cruciaal is, zijn er maatregelen genomen om de juiste mensen op de conferentie te krijgen:

- Key delegates uit de inner circle zijn altijd aanwezig; afhankelijk van tijd en plaats en vervullen ook de key delegates uit de outer circle (macroniveau) een relevante rol;
- Als persoon uit de doelgroep wil je er bij zijn, er bij horen; het geeft erkenning, een gevoel van te voldoen aan de selectiecriteria;
- Door procedures of zelfselectie wordt bereikt dat alleen mensen uit de doelgroep worden toegelaten;

Voorbeeld

“Het is een evenement waar de belangrijke key delegates absoluut vertegenwoordigd zijn. We hebben een goede database” (UIC Highspeed congres).

Van de 500 deelnemers van het jaarlijkse symposium van de VeerStichting is de helft student en de andere helft niet-student. Als student moet je solliciteren naar een plaats door middel van een essay of alternatieve opdracht. Als vormgever moet je door de ballotage van het gehele bestuur, aangezien dat streeft naar een zo divers en interessant mogelijk deelnemersgroep. Maar wat alle deelnemers gemeen hebben, is dat ze hun blik willen verruimen, nieuwe ideeën willen opdoen en horen wat anderen van hun ideeën vinden. De VeerStichting is in het NRC een “spiritueel bubbelbad” genoemd.

- De agenda van de delegate wordt vroegtijdig geblokt voor het congres; tijdstip en locatie zijn duidelijk.

Pre-congrescommunicatie: de reis ernaartoe

De conferentiebeleving beperkt zich niet tot de tijdsduur van het daadwerkelijke aanwezig zijn. Meerwaarde wordt geboden door communicatie vooraf, door faciliteren van de voorbereiding en het bieden van

Voorbeeld

Op de website van de TEDxBrainport conferentie start de discussie over de thema's al voordat het congres is begonnen (TEDxBrainport).

Een groep innovatieve marketeers, verenigd binnen Yellow Cats, bracht een bezoek aan de Dutch Design Week in 2012. Zij ontvingen een uitnodiging waarop stond dat het ging om de jaarlijkse Experience Tour, een evenement dat al de nodige verwachtingen oproept. Maar voorafgaand aan het bezoek werd ook een lezing georganiseerd, waarin werd ingegaan op de structurele trends in de samenleving en de gevolgen die dat heeft voor design. Het betrof een perfecte voorbereiding om op het evenement zelf meer te zien, zaken te kunnen plaatsen (Dutch Design Week).

oplossingen voor de reis ernaartoe, letterlijk en figuurlijk. Door de juiste mindset te creëren, door inhoudelijke chats, gedachtewisselingen en stellingname.

Conferentieomgeving

De ambiance van de leeromgeving is in belangrijke mate van invloed op het leerresultaat. De inrichting (look and feel) van de ontmoetingsomgeving bepaalt het resul-



Corpus Experience

taut van de ontmoeting. De toegankelijkheid, de sfeer en de gastvrije uitstraling van de stad leggen een basis voor de congresbeleving. Techniek is niet meer weg te denken als facilitator, sfeermaker en katalysator.

De conferentie-omgeving als waardedrijver schept niet alleen de randvoorwaarden, maar kan ook heel duidelijk het verschil maken:

- Locatie en/of omgeving en de content versterken elkaar en vloeien in elkaar over;
- De locatie vormt mede een reden om naar het congres te gaan;
- Het congres vindt op diverse locaties plaats en faciliteert publieke en private ontmoetingen op verschillende tijdstippen;
- Het congres combineert online en offline;
- Technologie wordt ondersteunend ingezet;
- Geeft mensen het gevoel dat ze oprecht welkom zijn.

Content

Uiteraard vormt de inhoud het fundament voor het leren, het netwerken, het probleem oplossen en het ontmoeten. Om de content van een congres vanuit

waardeperspectief te benaderen, is het de vraag of de inhoud aansluit bij de verwachtingen van de deelnemers. Meerwaarde ontstaat als verwachtingen worden overtroffen, als een link kan worden gelegd met het te bereiken resultaat. Van belang zijn:

- Het congres biedt duurzame content, die je kunt en wilt bewaren en verspreiden;
- De congresorganisatie ondersteunt de voor jou relevante persoonlijke ontmoetingen nog meer dan verwacht;
- Het congres kent herkenbare, aansprekende symbolen of rituelen die de onderlinge binding vergroten;
- Het congres combineert verschillende vormen van content (presentaties, workshops, beurs, online) op een manier die leidt tot meer waarde voor delegates en tevens tot inkomstenbronnen voor de congresorganisatie;
- De content wordt in diverse vormen en verschillende media aangeboden.

Opvolging

In alle sectoren van live communicatie is het opvolgen een ondergeschoven post. Terwijl juist het verlengen

Voorbeeld

Bij de Dutch Design Week lopen evenement en omgeving naadloos in elkaar over. De eigenschappen van de creatieve stad zijn terug te vinden. Het is een broedplaats voor nieuwe ideeën. Er zijn tijdelijke, geheime plekken op verrassende locaties, zoals onder het viaduct waar nieuwe ideeën voor 'urban cities' zijn te vinden. Er is de Design Academy waar studenten hun werk presenteren en demonstreren. Maar natuurlijk zijn er ook de vaste 'flagship' locaties zoals de Witte Dame en het Klokgebouw, oude Philips 'monumenten' waar onder andere de Dutch Design Awards worden uitgereikt en lezingen worden verzorgd. Je wordt ondergedompeld in een wereld, die een sfeer van positivisme ademt. Soms met creaties die de toekomst gaan veroveren, soms met kleine bijzonderheden die het niet redden, maar niettemin inspireren en verrassen (Dutch Design Week).

In Europa zijn er in beginsel slechts zes (ideale) bestemmingen waar deze conferentie gehouden kan worden. Amsterdam, London, Wenen, Madrid, Barcelona en Rome. Bestemmingen met geschikte venues, waar de industrie voldoende vertegenwoordigd is, in steden die wereldwijd goed te bereiken zijn en bovendien vanuit toeristisch perspectief aantrekkelijk zijn (EAGE).

De conferentie-omgeving is traditioneel ingericht, passend bij de treinwereld die als redelijk conservatieve branche te bestempelen is. Het congresconcept wordt bijna niet vernieuwd. Men is dan ook trendvolgend als het gaat om het inzetten van moderne elementen in het conferentieconcept. In 2012 werd de 'twitterfountain' geïntroduceerd, alsmede een speciale UIC Highspeed 'app'. Ook is dit jaar aan alle potentiële deelnemers een gepersonaliseerde videoboodschap via de e-mail gestuurd (UIC Highspeed).

Voorbeeld

Tijdens de kenmerkende achttien minuten lectures worden wezenlijke vragen aan de orde gesteld door verschillende autoriteiten uit buiten- en binnenland. Een directie confrontatie met een van de hoofdthema's vindt al direct plaats bij binnenkomst. In de pauze zijn in 'experience rings' onderwerpen uit presentaties te zien of te voelen. Het einde van het evenement wordt groots, innovatief en op passende wijze gevierd (TEDxBrainport).

Knelpunt en verbeterpunten zijn te vinden in het beheersen van het aantal sessies (900 sprekers). De vele keuzes die te maken zijn vragen om een beheersbaar concept. Uitdaging is de spreiding van de zwaarte van het programma over alle congresdagen te arrangeren en vooral ook op kleine doelgroepen in te spelen (EAGE).

van de congreservaring en -beleving tot waardevergroting kan leiden. Niet alleen in de binding tussen delegate en organisator (die tot een grotere waarschijnlijkheid van herhaalbezoek zal leiden) maar vooral als waardedrijver om opgedane kennis, nieuws, ontmoetingen en inspiraties om te zetten in acties die concrete voordelen opleveren.

Daarbij speelt activeren een rol: het levend houden van de herinnering, het vasthouden van de kennis en het helpen deze kennis om te zetten in resultaat.

- De terugreis en het vertrek met een positief gevoel worden mogelijk gemaakt;
- Het evenement wordt professioneel opgevolgd en leidt tot vergroting van de binding van delegates met het congres;
- Content blijft online beschikbaar en discussies worden gefaciliteerd;
- Er wordt geïnvesteerd in online platforms, die de topics van de live ontmoeting bestendigen.

Voorbeeld

De opvolging na afloop heeft (nog) een redelijk traditioneel karakter. Alhoewel: papieren hand-outs worden steeds meer vervangen door elektronische informatiedragers - Dit jaar verstrekke EAGE een USB-stick met papers en abstracts - conference proceedings. De online versie van het congres staat op het internet (EAGE).

Aanbevelingen: hoe waardecreatie op congressen zo groot mogelijk te laten zijn

- Start met het congres door de bril van de delegate te bekijken;
- Maak zichtbaar wat de drijvers zijn die de waarde voor de delegates verhogen. Neem dat mee bij het inrichten van het totale congresconcept;
- Als eigenaar, PCO, toeleverancier: vind daarin je eigen rol en benoem je bijdrage aan de waardecreatie voor de delegate (maak hierbij een onderscheid naar type delegate);
- Maak zichtbaar wat het congres onderscheidt in termen van community van bezoekers, locatie, inhoud en resultaat;
- Faciliteer de effectiviteit van leren, ontmoeten, netwerken, inspireren. Doorleef de 'hele reis' van de delegate: faciliteer de besluitvorming, lever voorinformatie, betrek de delegates bij discussies en commitment vooraf, biedt reis- en verblijfoplossingen die de drempel verlagen, verras de deelnemer met een inspirerende conferentieomgeving, een inhoud, die verwachtingen kan overtreffen, faciliteer community building (het is juist de samenstelling van de deelnemersgroep die de totale leeromgeving meer of minder waardevol maakt), zorg voor een soepele terugreis, blijf in contact en zorg ervoor dat conferentieresultaten zichtbaar gemaakt worden;

Gebruik het onderstaande overzicht als checklist om invulling te geven aan waardedrijvers.

Bereik	het congresconcept heeft een aansprekende belofte of missie
	het concept is consistent qua belofte, doelgroep, inhoud en vorm.
	key delegates uit de 'inner circle' zijn altijd aanwezig; afhankelijk van tijd en plaats vervullen ook de 'key delegates' uit de 'outer circle' (macro-niveau) een relevante rol
	als persoon in de doelgroep wil je er bij zijn, er bij horen; het geeft erkenning, een gevoel van selectiviteit
	door procedures of zelfselectie wordt bereikt dat alleen mensen uit de doelgroep worden toegelaten
	de agenda van de delegate wordt vroegtijdig geblokt voor het congres; over tijd en locatie bestaat geen onduidelijkheid

Omgeving	de locatie en/of omgeving en de content versterken elkaar en vloeien in elkaar over.
	de locatie vormt mede een reden om naar het congres te gaan (er is meer waarde te halen dan alleen uit de conferentie)
	het congres vindt op meerdere locaties plaats en faciliteert publieke en private ontmoetingen op verschillende tijdstippen

Content	het congres heeft een professional format (of formule) met een herkenbare gewaardeerde kwaliteit, dat regelmatig wordt geëvalueerd en verbeterd; er is en wordt voorkeur opgebouwd onder de doelgroep voor het format
	het congres biedt duurzame content, die je kunt en wilt bewaren en verspreiden
	meer dan je verwacht, ondersteunt de congresorganisatie de voor jou relevante persoonlijke ontmoetingen
	het congres kent herkenbare, aansprekende symbolen of rituelen met een vergroten-de bindende werking
	het congres combineert verschillende contentvormen (presentaties, workshops, beurs, online) op een manier die leidt tot meer waarde voor delegates en inkomstenbronnen voor de congresorganisatie

Follow up	het evenement wordt professioneel opgevolgd en leidt tot vergroting van de binding van delegates met het congres
	content blijft online beschikbaar en contacten en discussies worden gefaciliteerd

4

Wie zijn betrokken bij de waardecreatie?

In dit hoofdstuk komt aan bod hoe verschillende spelers bijdragen aan de waardecreatie tijdens congressen. Welke bedrijven of organisaties dragen welk steentje bij? Zijn al deze bijdragen op elkaar aangesloten? Wie zit in de drivers seat?

De analyse van de cases heeft de volgende factoren opgeleverd, die het succes van het samenspel van de spelers bepalen:

- Er is sprake van duurzame betrokkenheid van de sleutelorganisatie(s) bij het congresconcept (co-creatie);
- De inner circle van de doelgroep is institutioneel duurzaam betrokken bij de congresorganisatie
- De spelers betrokken bij de organisatie zijn complementair en worden ingezet op hun kerncompetentie;
- Competenties die niet kritiek zijn voor de instandhouding en realisatie van het conferentieconcept kunnen worden uitbesteed aan derden, niet duurzaam betrokken bij het congres
- Onafhankelijke deskundigen spelen een sleutelrol bij de totstandkoming van het inhoudelijk programma;
- Actuele, accurate, complete database van key delegates is beschikbaar en het beheer daarvan is geborgd;
- Het congresconcept wordt bewaakt. Haar onderscheidende waarde in een veranderende markt wordt continu bijgehouden en geactualiseerd. De consistente invulling van de belofte, de doelgroep en propositie heeft de aandacht.

Qua organisatie wordt gezien dat het congres geen eenmalige activiteit is maar een 'ongoing business', waar het behalve om de operaties ook draait om de uitbouw van de activa (immateriële activa als het merk en het netwerken en hardere activa als de database). Het vraagt om een complementair duurzaam samenspel van sleutelspelers met de juiste competenties (vertegenwoordigers van het netwerk, specialisten in het realiseren van congressen).

Voorbeelden

TED is een non-profit organisatie die zich richt op het verspreiden van 'Ideas worth spreading'. Het begon in 1984 in Californië met een vierdaagse conferentie over Technology, Entertainment en Design, maar inmiddels gaan de zogenaamde 'TEDTalks' over een veel breder scala aan onderwerpen. De jaarlijkse TED-conferentie nodigt de grote denkers en doeners van deze tijd – denk aan Bono, Bill Gates en Jamie Oliver – uit om hun 'Idea' inspirerend over te brengen. De randvoorwaarden: out-of-the-box denken en maximaal 18 minuten presenteren. Al deze TEDTalks staan online.

UIC is de associatie wiens missie het is het railtransport te promoten en de toekomstige uitdagingen op het gebied van mobiliteit en duurzaamheid tegemoet te treden. Europoint is de organisatie die het congres al jarenlang organiseert, de sector kent en een goede database bijhoudt.

EAGE kiest ervoor de organisatie van de jaarlijkse conferentie helemaal in eigen handen te houden. Alleen lodging en het tourprogramma worden uitbesteed, hierbij wordt selectief te werk gegaan (EAGE is ook lid van de lapco).

Wie zijn betrokken b

Kies je positie en ken je kracht.

In onderstaande figuur zijn de verschillende spelers opgesomd, die meewerken aan de totstandkoming van het congres. Een centrale rol speelt de eigenaar of initiatiefnemer, veelal in nauwe samenwerking met de PCO (Professional Congres Organizer). Daarnaast zijn er de aanbieders van congresruimte (de venue), sprekers en trainers, de hospitality industrie, leveranciers van alle vormen van techniek, registratie en fulfilmentbureaus, communicatiebureaus en media. zij allen kunnen de congresbeleving van de delegate maken of breken. In het onderstaande overzicht van waardedrijvers en aanbieders in de congresketen wordt tevens aangegeven waaruit de (mogelijke) bijdrage van elke partij kan bestaan.

Waarde component	Waarde drijver	Initiatiefnemer / opdrachtgever	PCO	Venue en locatie	Sprekers, workshopleiders, trainers, .	Horeca	Techniek / AV	Registratie en fulfilment	Communicatiesector / media
BEREIK de juiste doelgroep deelnemers is aanwezig op het congres	Congresconcept...	XXX	XXX		XX				XX
	Doelgroep-samenstelling	XXX	XXX					XX	XX
	Communicatie vooraf	XXX	XXX	X			XX	X	XXX
	Faciliteren van de reis ernaartoe	XX	XXX	XX		X	X	X	XX
CONFERENTIEOMGEVING de juiste context die het bereiken van de doelstellingen van de deelnemers optimaal ondersteunt	Stad en omgeving	XX	XX	XXX					
	Venue en faciliteiten	XX	XX	XXX		XX	XX		
	Online en offline	XXX	XXX	XXX			XXX	X	XX
	Communicatie tijdens	XXX	XXX		XXX	X	XXX		X
	Hospitality	XX	XXX	XXX	X	XXX			
CONTENT: de juiste inhoud die optimaal aansluit bij de beoogde waardecreatie	Inhoud: kennis, inspiratie, contacten, oplossingen.	XXX	XXX		XXX	X	XXX		
	Leer- / ontmoetingsvormen	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX		
	Media	XXX	XXX				XXX		XXX
	Symbolen	XXX	XXX			XX			
OPVOLGING: de juiste nazorg die de congresbeleving verlengt en waarde-creatie ondersteunt.	Positief afscheid	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX		
	Communicatie na afloop	XXX	XX		XX		XX	XXX	XXX
	Evalueren, faciliteren	XXX	XX		X		X	XXX	

bij de waardecreatie?

Elke ketenspeler zal zorgvuldig moeten stilstaan bij zijn positionering. Gebaseerd op eigen kracht, ambities en mogelijkheden zal hij zijn propositie moeten vaststellen, in relatie tot die van de anderen. Het loont daarbij zich te specialiseren en/of samenwerking te zoeken. Ongewenst is het als alle partijen zich verdringen om in de drivers seat te willen zitten. Het leidt onvermijdelijk tot inefficiency, conflicten en een niet optimale oplossing; de deelnemers maar ook de spelers zelf, ontlenen uiteindelijk minder waarde aan het congres.

Aanbevelingen voor de ketenspelers

Om tot een goed samenspel te komen, bevelen we de ketenspelers de volgende punten aan:

- Zorg dat je rol, propositie en positie in de keten duidelijk en helder zijn voor iedereen. (Ben je toeleverancier of zit je in de regiestoel? Wat moet je kunnen bieden als je in de regiestoel zit?);
- Maak zichtbaar welke competenties men als congresorganisator, congrescentrum, toeleverancier, etc. zou moeten bezitten om de propositie waar te kunnen maken;
- Beloof geen zaken die niet waar te maken zijn, baken af en communiceer duidelijk welke bijdrage aan de waardecreatie te verwachten valt;
- Zoek naar en kies goede en logische samenwerkingspartners om de propositie te kunnen realiseren. Zorg dat effectief en efficiënt invulling wordt gegeven aan die samenwerking;
- Zorg voor een goede planning zodat activiteiten tijdig worden ondernomen. Dankzij een goede voorbereiding voorkom je problemen en hoef je tijdens het congres minder te improviseren.



Congres RSA 2012



Foto: Webin France

5

Als value merchant meer waarde creëren

Sleutelspelers als value merchant

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. De aanbieder van technische ondersteuning levert niet alleen de voorzieningen en materialen voor beeld, geluid en licht, maar belooft een effectieve leeromgeving die erop is gericht de beleving van de delegate krachtig te maken. Kortom, hij levert een zichtbare bijdrage aan het resultaat van de delegate.

Een vergelijkbare redenering gaat op voor alle andere spelers in de keten:

- De workshopleider/spreker biedt geen presentatie aan maar is leverancier van kennis, inspiratie en/of vaardigheden;
- De venue verkoopt geen vierkante meters, geen hal, geen stoelen maar de fysieke conferentieomgeving die ontmoetingen krachtig maakt, kennisoverdracht effectief en gastvrijheid optimaal;
- Hotels en restaurants leveren niet alleen Food & Beverage en overnachtingsaccommodatie maar hebben hun waarde door de delegate zich welkom te laten voelen, in alle fasen van zijn journey;
- Registratie levert niet alleen kastjes, maar committeert zich aan het effectief laten verlopen en verlengen van het contact met en de beleving van de delegate;
- Communicatiebureaus zijn geen aanbieders van PR campagnes, maar zijn relatiebouwers en leveranciers van spin-off effecten.

Kortom, een value merchant is in staat zijn producten en diensten uit te drukken in resultaat voor de delegate. Niet omdat hij zich opoffert, maar omdat het uiteindelijk ook in zijn belang is. Door aan de eindgebruiker, de delegate, meer waarde te leveren, kan de value merchant zelf uiteindelijk ook meer verdienen. Hierbij is er aandacht voor alle fasen van de delegate's journey, die in hoofdstuk 2 is geïntroduceerd.

Tenslotte: Value Merchants in de congresketen en de delegate journey

Doelstelling van dit rapport is waardedenken dichterbij de spelers in de congresketen te brengen. Waardecreatie start met:

- Het in het middelpunt van denken en handelen stellen van de (potentiële) congres delegate;
- Het congres te definiëren als waardebron voor de delegates: bron van kennis, visie, inspiratie, netwerk-contacten, professionele educatie, emotionele ontsnapping en beleving. Als eindgebruikers meer waarde ontleen aan het congres, is er ook voor de andere ketenspelers meer te verdelen;
- Het inrichten van het congresontwerp op een manier die het resultaat voor de deelnemer optimaal ondersteunt. Door de juiste community deelnemers aan te spreken (bereik), door een conferentieomgeving te scheppen die de passende context vormt voor het bereiken van de doelstellingen van de delegates, door een krachtige inhoud te realiseren die aansluit bij de beoogde waardecreatie, door de juiste nazorg te bieden die de congresbeleving verlengt en erop gericht is op optimale resultaten voor de delegates.
- Elke ketenspeler die de eigen dienstverlening inricht op een manier die de optimale beleving van de congresdeelnemers ondersteunt; zoals in de delegate journey in al zijn facetten wordt omschreven.

Het meest concreet wordt het proces van waarde leveren aan delegates als we kijken naar hun journey. Wat kunnen we concreet doen om hen op de verschillende contactmomenten een betere beleving te bieden, die in de herinnering blijft en als waardevol wordt gezien? En/of die uiteindelijk tot een positief resultaat leidt? We verwijzen naar de delegate journey uit hoofdstuk 2. Als bron van inspiratie geven we aan hoe de ketenspelers, gezamenlijk, de beleving van de delegate kunnen verbeteren, voor, tijdens en na het congres.

Deze keer ingevuld vanuit het perspectief van de aanbieders. Wat kunnen ketenspelers doen om de contactmomenten met de delegates nog waardevoller te maken? Hieronder wordt een en ander toegelicht. Let op: het is een niet uitputtende lijst, maar vooral bedoeld om spelers in de congresketen handvatten te geven voor waarde-denken. De focus op de delegate is hierbij van belang.

Waardecreatie vlak voor de conferentie

- Delegates worden geprikkeld, gevoed met informatie, aan het denken gezet door discussie vooraf
- Het wordt delegates gemakkelijk gemaakt de reis voor te bereiden (vervoersoplossingen, routeplanning, accommodatieplanning);
- Delegates worden geprikkeld onderlinge contacten te leggen, het wordt gemakkelijk gemaakt om ontmoetingen alvast te plannen en voor te bereiden;
- De nieuwsgierigheid en het enthousiasme van de delegates voor de conferentie wordt aangewakkerd (sneak previews);
- Enthousiasme en voorpret worden ondersteund door informatie over side-programma's, recreatie, de mogelijkheden voor ontspanning die stad en omgeving van de conferentie bieden.

Figuur 2



Waardecreatie op de conferentie zelf

De start

- Voor een goede bereikbaarheid van de locatie met alle vervoersmodaliteiten wordt gezorgd (voldoende parkeergelegenheid, goede aansluitingen, pendelbusjes);
- De entree is gemakkelijk en laagdrempelig (geen lange rijen voor de registratie, voorkom het gevoel van drukte, rokers belemmeren de ingang niet)
- Aandacht is er voor alle zaken die de eerste indruk van binnenkomst bepalen (licht, geluid, de vriendelijke lach van de controleur van de toegangsbewijzen);
- Alles is erop gericht de delegate welkom te laten voelen en zijn stressmomenten bij voorbaat al weg te nemen.

Tijdens

Alle elementen van de conferentieomgeving zijn erop gericht de delegate te helpen het beste uit zijn bezoek te laten halen:

- Professionele (gratis) WIFI faciliteiten;
- Goede bewegwijzering;
- Voldoende en passende catering, op logische plekken, voldoende flexibel;
- Aanspreekpunten voor delegates met vragen; de organisatie is bereikbaar;
- Er zijn voldoende plekken voor rust en ontspanning
- De content is van excellente kwaliteit, de insteek is om verwachtingen van delegates te overtreffen;
- De programmering biedt voldoende ruimte voor prikkelende contacten met geplande gesprekspartners, maar ook voor verrassende ontmoetingen;
- De deelnemers worden geïnspireerd;
- Mogelijkheden voor ontsnapping en ontspanning in en om de locatie, de stad en omgeving worden aangedragen.

Einde

- Het afscheid is hartelijk, mensen gaan weg met het gevoel dat ze gast waren, deelnemers worden

bedankt;

- Net als voor de heenreis is er ook aandacht voor de soepele thuisreis van de delegate (let op de laatste indruk, die vaak lang blijft hangen);
- Alles is erop gericht dat de delegate het congres vol energie en rijk met ideeën en plannen voor de toekomst verlaat.

Waardecreatie in de nabeleving

- De organisator vraagt actief om feedback; hier wordt transparant iets mee gedaan;
- Delegates houden persoonlijke herinnering over aan de conferentie – er wordt een (virtuele) mogelijkheid gecreëerd om memorabele momenten te delen;
- De conferentie-inhoud blijft toegankelijk, 'highlights' worden belicht;
- De congresorganisatie helpt deelnemers de congresresultaten te delen met collega's;
- Aandacht is gericht op nazorg die delegates helpt de opgedane inzichten, kennis, relaties om te zetten in concrete resultaten: organisator, sprekers, workshopleiders, etc. blijven aanspreekbaar voor gerichte vragen en opmerkingen.

Waardecreatie bij de aanloop tot volgend jaar

- Veel aandacht wordt besteed aan de inner circle, de kern-community van de congresdeelnemers; zij worden betrokken in een co-creatieproces op weg naar de inhoud van volgend jaar;
- Al vroegtijdig worden datum en locatie voor volgende conferenties gecommuniceerd
- De organisatie blijft alle delegates als klant zien, ook na de conferentie; blijft verbonden en geïnteresseerd;
- Online platformen maken uitwisseling van contacten en het delen van informatie gemakkelijk, vormen de virtuele omgeving om congres Thema's uit te diepen, nieuwe onderwerpen (alvast) te agenderen en te bediscussiëren.



Foto: Vincent van den Hoogen

Cases

Dutch Design Week, Eindhoven | EAGE Conferentie, Copenhagen | TEDxBrainport, Eindhoven | UIC Highspeed, Philadelphia | VeerStichting Symposium, Leiden

De elfde editie van de Dutch Design Week

20 – 28 oktober 2012, Eindhoven

Dutch Design Week (DDW) presenteert ongeëvenaarde ideeën, eigenzinnige werken en inzichtelijke oplossingen van vernieuwende ontwerpers. Meer dan 1.500 ontwerpers tonen hun werk, variërend van industrieel ontwerp, ruimtelijk ontwerp, grafisch ontwerp, textiel, mode, architectuur, duurzaam ontwerp en designmanagement en trends. Design in al haar disciplines en facetten komt aan bod. Deelnemers zijn zowel gevestigde bureaus, high-profile ontwerpers, talentvolle nieuwkomers en net afgestudeerde designers. Tijdens Dutch Design Week wordt een duurzame verbinding gelegd tussen publiek, bedrijven en ontwerpers door het uitwisselen van kennis en informatie. Ruim 200.000 mensen bezoeken de week. Daarbij deden meer dan 300 geregistreerde journalisten verslag.

Omgeving

Op talrijke verschillende locaties zijn meer dan driehonderd events te bezoeken. Naast exposities zijn er talloze lezingen, workshops, modeshows en seminars. Er is een festival er zijn meerdere feesten en er worden prijzen uitgereikt. Tenzij anders vermeld zijn de tentoonstellingen gratis toegankelijk. Voor de meeste seminars, workshops en lezingen dien je je vooraf aan te melden. Onder andere in oude fabrieksgebouwen van Philips, onder viaducten, maar ook op de High Tech Campus van de universiteit vinden de activitei-



Utrechts Congres Bureau

ten plaats in een omgeving die past bij het onderwerp. Omgeving en evenement lopen naadloos in elkaar over. De eigenschappen van de creatieve stad zijn terug te vinden. Zo is het een broedplaats voor nieuwe ideeën. Er zijn de tijdelijke, geheime plekken op verrassende locaties, zoals onder het viaduct waar 'urban ideas' zijn te vinden. Het is de zogenaamde vrije ruimte; in te vullen zonder dat je door de selectiecommissie bent gekomen. En er is de Design Academy, waar studenten hun afstudeerwerken presen-

teren en demonstreren. Natuurlijk zijn er ook de vaste 'flagship' lokaties, zoals de Witte Dame en het Klokgebouw, waar onder andere de Dutch Design Awards werden uitgereikt.

Het programma: een inkijkje

Design is een interdisciplinair vakgebied waarin ergonomie en vormgeving meer dan op functionele gronden samenkomen. De tijd dat mensen zich aanpasten aan technologie is voorbij; de situatie is nu omgekeerd. Het gevolg is dat we vertrekken vanuit de structurele trends in de samenleving en het inzicht in wat wel en niet waardevol is. Belang wordt gehecht aan duurzaamheid, gezondheid, 'wellness', hoe om te gaan met de voortschrijdende urbanisering, internet

printers die snoepjes en andere etenswaren printen in de meeste creatieve vormen. En zien we het hergebruik van oud hout, een natuurlijk materiaal, bijvoorbeeld gevonden langs het strand, in meubelen met een vormgeving van buitenmeubelen, zodat buiten binnen komt en een verbinding met de natuur wordt gelegd. Maar opeens is er ook een hoek waar oude dames aan een grote tafel, in een huiselijke omgeving, aan het breien zijn. Ze gebruiken oude overgebleven wol, maar maken producten die juist weer door de jeugd worden gedragen en ineens uitermate modieus zijn.

En plotsklaps word je ook geconfronteerd met een lamp waarin mos groeit. Het is de interne bedekking van de lamp die verder van metaal is gemaakt en

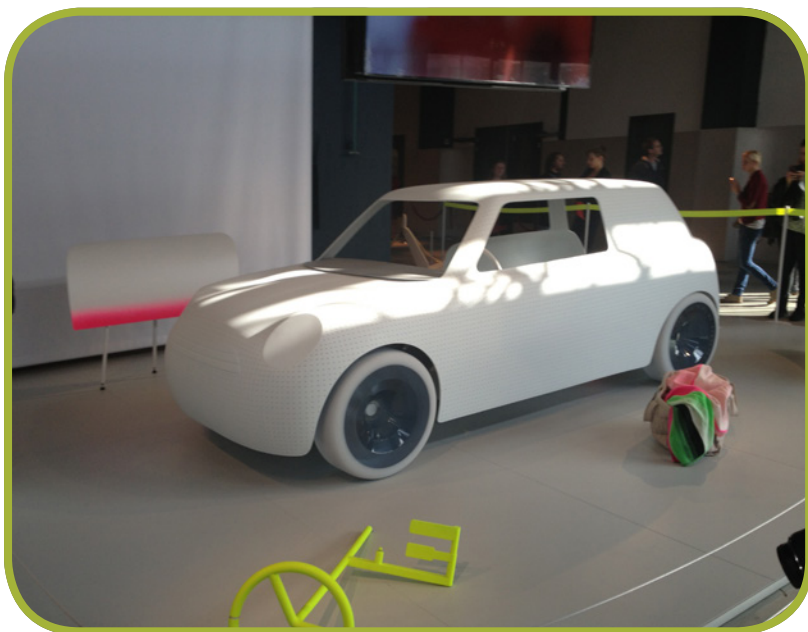
waarin overigens nog een gloeilamp brandt. Het design helpt de mens in zijn zelf gecreëerde wereld de weg terug naar de natuur weer een beetje te vinden.

In de afstudeerwerken van de studenten van de Design Academy zie je hoe we met nieuwe ontwerpen de ervaringen kunnen behouden van over hoe onze grootouders omgingen met appels, kaas en andere voedingswaren, in tijden dat er geen koelkasten waren en eten niet werd weggegooid. We zien een zogenaamde food farmacy, waar op heldere wijze de heilzame werking van natuurlijk voedsel wordt gecommuniceerd op etiketten. We ontdekken

hoe we creatief met binnen- en buitenruimtes kunnen omgaan en die twee beter in elkaar kunnen laten overgaan. We zien vernuftige ontwerpen die het mogelijk maken warmte beter te benutten en de luchtvochtigheid beter te beheersen.

Kortom, je wordt ondergedompeld in een wereld, die zoals een van de deelnemers vermeldde, "een sfeer van positivisme ademt". Hier wordt gewerkt aan een nieuwe wereld. Soms met creaties die de toekomst

Foto: Ed Peelen



dat overal is, het postindustriële, de vergrijzing. Hoe hier in creatieve en vernuftige designs op in te spelen, komt aan bod tijdens presentaties, workshops en in demonstraties van producten. Je ziet overal nieuwe materialen: auto's die van oud papier worden gemaakt, Maar het kan ook gaan om alternatieve plastics, zogenaamde 'natural fibre composites', die als verpakkingsmateriaal kunnen fungeren voor bijvoorbeeld schoonmaakmiddelen. Ook zijn er 3D

gaan veroveren, soms met kleine bijzonderheden die het niet redden maar niettemin inspireren en verassen. Het ademt een heel andere emotie dan de toon in kranten, waar problemen van nu groot worden uitgelicht en een sfeer van pessimisme heerst.

Foto: Ed Peelen



De partijen

DDW werkt als professionele organisatie met steun vanuit de Eindhovense design community aan een stimulerend en dynamisch designklimaat op cultureel, sociaal en economisch gebied in de regio Eindhoven. Een belangrijke belanghebbende van de Dutch Design Week is de stad Eindhoven. Design is uitgegroeid tot een concurrentiebepalende factor. Het is een thema waarmee de stad zich in de kennisintensieve driehoek Luik-Aken-Eindhoven wil profileren. Zij ziet het belang van het evenement voor het designklimaat in Eindhoven en biedt financiële ondersteuning. Bedrijven kunnen op verschillende manieren participe-

ren tijdens de Dutch Design Week. Je kunt er een workshop organiseren, een lezing geven, iets demonstreren, je kunt er je relaties uitnodigen of sponsoren. Bezoekers kunnen gratis aan het merendeel van de activiteiten deelnemen. Een brede doelgroep wordt aangesproken, uiteenlopend van professionals uit de designwereld, studenten, dagjesmensen en ouders en bekenden van afgestudeerde ontwerpers en jong talent.

informatie: www.ddw.nl

EAGE Conference & Exhibition

3 – 7 juni, Kopenhagen

De 74^e editie van de jaarlijkse conferentie van EAGE, de European Association of Geoscientists and Engineers, brengt 6300 professionals bij elkaar in de wereld van de aardwetenschap en de toepassingsgebieden. Zij zoeken en vinden kennis die een verrijking betekent in hun persoonlijke functioneren als professional en kennis en expertise die ten goede komt aan de organisaties waar zij voor werken.

De conferentiedeelnemers is geslaagd als kennis hoogwaardig is, van uitstekende kwaliteit, actueel, relevant, vernieuwend, door peers gereviewd. Conferentiedeelnemers is ook geslaagd als de kennis wordt verrijkt door ontmoeting met collega's waarin ervaringen worden bediscussieerd, problemen worden opgelost en vraagstukken kunnen worden voorgelegd met toonaangevende experts / sprekers op het congres. De beslissing aan de conferentie deel te nemen is in het algemeen geen grote issue – delegatedeelnemers zijn professionals in hun vakgebied – hun jaarlijkse conferentie willen zij niet missen, ook al neemt de prijsgevoeligheid toe, merkt de organisator. Alternatieven zijn er feitelijk niet, behalve de online bibliotheek, waar alle publicaties te vinden en te raadplegen zijn.

Inhoud

Deelnemers krijgen energie doordat zij een aantal dagen ondergedompeld zijn in een wereld met vakgenoten in de geologie, met een keuze uit ruim 900

bijdragen van collega's en experts. Van keynotes, specialistische sessies tot technische field trips. Op 10.000 vierkante meter expositieruimte presenteren exposanten tussen de bedrijven door hun noviteiten. Alles wordt in het werk gesteld om de kwaliteit excellent te laten zijn. Zo zijn afwijzingspercentages van 30-40% voor ingezonden papers aan de orde van de dag.

De EAGE conferenties brengen professionals van de industrie, de wetenschappers en de studenten bij elkaar. Met name het laatste, jonge mensen betrekken, is een van de succesfactoren van de conferentie. De conferentie slaagt er telkens goed in studenten te enthousiasmeren; er zijn geen tekenen dat studenten online / virtuele communicatie zouden prefereren – in tegendeel: juist deze groep zoekt de persoonlijke ontmoeting op enthousiaste wijze op.

Omgeving

Niet het toegangsticket maar reiskosten en vooral tijd zijn de belangrijkste kostenposten van de delegatedeelnemers. Hierdoor wordt de EAGE conferentie alleen in steden gehouden die wereldwijd goed te bereiken zijn en waar bovendien de industrie vertegenwoordigd is. Ook uit toeristisch oogpunt dient de bestemming interessant te zijn. In Europa zijn er in beginsel slechts zes (ideale) venues waar deze conferentie gehouden kan worden. Amsterdam, London, Wenen, Madrid, Barcelona en Rome. Voor de 74e editie werd voor een voor EAGE nieuwe locatie gekozen: Bella Center Copenhagen, een venue die aan de voorwaarden van EAGE bleek te voldoen en voor delegatedeelnemers afwisseling bracht.

EAGE

EAGE, European Association of Geoscientists and Engineers, is de Europese beroepsorganisatie voor aardwetenschappers en -ingenieurs. Opgericht in 1951 verenigt deze organisatie een wereldwijd netwerk van commerciële en academische professionals. De vereniging is multidisciplinair en internationaal. EAGE leden zijn beroepshalve betrokken bij (of studeren) geofysica, aardolie-exploratie, geologie, reservoir engineering, mijnbouw en civiele techniek.

Deze organisatie van professionals streeft doelstellingen na als het bevorderen van de technische ontwikkeling in de aardwetenschappen; het stimuleren en ondersteunen van industriële innovatie en het verkleinen van de kloof tussen wetenschap (studenten) en bedrijfsleven. Congressen, symposia, regionale conferenties en specialistische workshops, verschillende verschijningsvormen van live communicatie spelen hierin een belangrijke rol. Educatie en

publicaties zijn andere belangrijke pijlers van EAGE.

Foto: www.eage.org



TEDxBrainport 'Making the Future'

5 juni 2012

Je heet Arthur Turksma van triptic en je vraagt je als TED addict af waarom er nog geen TEDx is in Eindhoven. Joep Brouwers van Brainport Development is het hier volledig mee eens. Binnen een korte tijd is er een team van twintig mensen gevormd dat TEDx-Brainport neerzet. In 2011 voor de eerste keer op kleine schaal en nu in 2012 in het Evoluon, als een officieel onafhankelijk TEDx evenement, waar elke willekeurige bezoeker naar toe kan gaan, maar een bijeenkomst waar je naar een plaats 'solliciteert', door je motivatie te verwoorden. Ongeveer 50% van de 700 mensen die zich aanmeldden, kwamen door de selectie. Naast vaste genodigden van de organisatie, waartoe sprekers en anderen behoren. Zij willen hun blik verruimen, nieuwe ideeën opdoen, horen wat anderen vinden van hun ideeën of vindingen, willen ontbrekende stukjes kennis aanvullen en zijn vaak al fan van TED voordat ze ernaar toe gaan. Het gevolg is dat je een groep mensen bijeenbrengt die iets hebben met het onderwerp: 'Making the Future'. Alsof er een positief ingestelde beweging ontstaat. Er ontstaat een onderlinge band.

Inhoud

In totaal hebben 460 mensen, van student, designer, manager, wetenschapper tot technicus zich ideeën gevormd over de toekomst. Tijdens de kenmerkende achttien minuten lectures zijn de wezenlijke vragen op het gebied van energie, veiligheid, gezondheid en voeding aan de orde gesteld door verschillende autoriteiten uit binnen- en buitenland. De sprekers vroegen zich af hoe onze duurzaamheidsinitiatieven van efficiënt tot effectief te maken zijn, zodat ze niet alleen tot een langzame uitputting van de aarde leiden. En of het knelpunt in de toekomst eerder in een tekort aan energie of in materialen zit. Hoe zit het met de veiligheid op internet? Is het ethisch om uit spinnenweb een tweede huid te maken die mensen misschien ooit eens beschermt tegen kogels? Een 'bullet proof skin';



maar van wie is die dan en welke kleur heeft deze? Maar ook: hoe veranderen we onze ontwerpprincipes? We maken nu gebouwen die discomfort voorkomen. Mensen wordt nog niet de mogelijkheid geboden hun eigen omgeving te creëren, die past bij hoe ze zich voelen en wat ze doen. Een omgeving die voor hen perspectief op de 'ability to sustain' biedt. Of: hoe kunnen we omgaan met alle sensorische informatie die beschikbaar komt over het functioneren van ons lichaam, die ons dankzij allerlei medische kennis, helpt onze gezondheid, kwaliteit van leven en overlevingskansen te verbeteren? Hoe creëren we omgevingen, zodat we met de sociale uitdagingen van deze tijd kunnen omgaan, zoals ouderdom, zelfstandigheid, vereenzaming, obesitas? Hoe doorbreken we de gewoontes die ons van een gezonde leefstijl afhouden?

Flow

Deze vragen komen aan de orde in een informele, optimistische sfeer, waar mensen op zoek zijn naar inspiratie en ideeën voor de toekomst. Deelnemers zijn in een passende 'flow' ondergedompeld. Een directe confrontatie met een van de hoofdthema's vond al

direct bij binnenkomst plaats. Een ieder moest zijn eigen aardappelen en boontjes schoonmaken voor het avondeten. Op weg naar de zaal, werd door de juiste muziek een gevoel gecreëerd: hier wordt toekomst gemaakt! De korte presentaties, de afwisseling van video en 'live' presentaties, het kunstzinnige entertainmentgedeelte, zorgen voor een goed tempo en een sterke, gevarieerde inhoud met voor elk wat wils. In de pauzes was er gelegenheid om te interacteren met sprekers en andere gasten. In zogenaamde 'experience rings' waren de onderwerpen uit presentaties te proberen of te zien. Demo robots waren opgesteld. Hoe de hersenwerking als kunst is te visualiseren kwam aan bod. Maar je kon ook ervaren hoe het is als je niet in de spotlight staat, maar als zich een schaduw om je heen vormt, waardoor je je meer op je gemak kunt voelen. Het einde van het evenement werd groots, innovatief en op passende wijze gevierd. In een virtual reality kwamen vanaf het dak van het Evoluon de 'aliens' naar beneden.

Social media

Het evenement wordt in sterke mate ondersteund door social media. Deelnemers vormen een LinkedIn groep en er wordt druk getwitterd voor, tijdens en na de bijeenkomst; diverse contacten worden gelegd voor de toekomst. Vooraf is sterk gecommuniceerd over het evenement. Alle content is later voor deelnemers en het grote publiek online waar te nemen op het TEDx platform.

Organisatie

De organisatie is op zich in handen van een team van twintig mensen, vrijwilligers. Zij hebben het vertrouwen van de TED organisatie om het evenement onder het TEDx merk te realiseren. Ze kennen het format, kennen en volgen de handboeken, weten elkaar te vinden voor vragen en hulp. De motivatie om mee te doen is persoonlijk of sluit aan bij de missie van de eigen organisatie. Naast een overkoepelend management team waren er drie groepen die zich bezighielden met of de content, de experience of de communicatie. Zij hebben de toeleveranciers bereid gevonden gratis of tegen een lage prijs mee te doen; geheel passend in het thema. Zij hebben de sprekers geselecteerd. 200 sprekers hadden zich aangemeld (wie wil niet zijn presentatie op TEDx online zien verschijnen en mogelijk zelf geselecteerd worden voor de ware galerij der groten: TED, met kans op meer dan 300.000 'views'); daarnaast zijn er rechtstreeks aangezocht. Het geheel is met een minimaal budget gerealiseerd; de inspiratie die uitgaat van de out-of-the-box antwoorden op de grote vragen die ons in de wereld bezighouden staat centraal.

Over TEDx

TED is een non-profit organisatie die zich richt op het verspreiden van 'Ideas worth spreading'. Het begon in 1984 in Californië met een vierdaagse conferentie over Technology, Entertainment en Design, maar inmiddels gaan de zogenaamde 'TEDTalks' over een veel breder scala aan onderwerpen. De jaarlijkse TED-conferentie nodigt de grote denkers en doeners van deze tijd – denk aan Bono, Bill Gates en Jamie Oliver – uit om hun 'Idea' inspirerend over te brengen. De randvoorwaarden: out-of-the-box denken en maximaal 18 minuten presenteren. Al deze TEDTalks staan online. TEDxBrainport is een onafhankelijk georganiseerd evenement in licentie van TED

Informatie: www.tedxbrainport.nl

UIC Highspeed Conference

10-13 juli 2012, Philadelphia, USA

Als je in de internationale treintransportwereld werkt, dan mag je dit congres niet missen. Het is de ontmoetingsplek voor de top in de wereldwijde treinbusiness. Nadat het congres in 1992 door de Union Internationale des Chemins de fer (UIC) werd geïntroduceerd, heeft het een belangrijk plek veroverd in de agenda's van vele topbestuurders in de internationale hogesnelheidstrein wereld. 'Je bent in de treinbusiness bijna verplicht om eraan deel te nemen' aldus Johan Haahrhuis, eigenaar van Europoint die dit congres nu voor de derde keer mede risicodragend organiseert.

Inhoud

Het UIC Highspeed congres is een internationaal tweejaarlijks congres. Nieuwste wetenschappelijke inzichten, technologieën en kennis op het gebied van highspeed rail komt in drie dagen aanbod. Maar bovenal verwachten de deelnemers een hoogstaand

congres waar de belangrijkste mensen uit de sector binnen handbereik zijn. Het persoonlijke contact leggen en het mensen kunnen aanspreken is voor de deelnemers het belangrijkste doel. UIC Highspeed's belofte is dan ook dat 'alle belangrijke personen in de high speed trein business aanwezig zijn'. Ontmoetingen op hoog niveau, daar draait alles om.

Netwerken is leidend. Businesscontacten onderhouden, uitbouwen en vernieuwen is de doelstelling van de meeste deelnemers. Grote contracten zijn hier mee gemoeid. Dankzij het congres verlopen de relaties tussen verschillende partijen in de internationale hogesnelheidstrein-business beter.

UIC Highspeed heeft hogesnelheidstreinen echt op de kaart gezet in de VS. Als internationaal railcongres in het het grootste in de wereld.

Omvang

Aan het congres in 2012 hebben meer dan 1000 personen deel genomen. Op de beurs stonden 85 ver-



Foto: Ricardo Vivas



schillende stands. Het congres met beurs is dit jaar in samenwerking met APTA, de American Public Transport Association gerealiseerd, die als gastheer voor de UIC is opgetreden.

UIC en Europoint

UIC: the worldwide international organisation of the railway sector (www.uic.org)

UIC's mission is to promote rail transport at world level and meet the challenges of mobility and sustainable development. UIC members may be integrated railway companies, infrastructure managers and railway or combined transport operators, rolling stock and traction leasing companies service providers (restaurant services, sleeping cars, public transport, maritime transport)

Europoint (www.europoint.org)

Europoint creates networking opportunities and meeting places for the rail technology, transport & logistics, living & environment and energy. In this Europoint intends to be a leading, professional, innovative and worldwide operating service provider.

Europoint believes that there is a need for professional high-quality events due to the need of professionals to meet face to face and to network. If possible these events preferably are a combination of a conference with a trade show. These two activities strengthen each other. Europoint is an important global player taking content and knowledge as its starting point.

VeerStichting Symposium 2012: Verdwaald in overvloed

20 en 21 september 2012 Pieterskerk in Leiden

Je bent student en je wilt meer kennis, meer invloed op de maatschappij, deelnemen aan het 'grote mensen-debat'. Deze gedachte ligt ten grondslag aan de VeerStichting. Is het mogelijk om hier een platform voor te bouwen? Zitten deze 'grote mensen', door de VeerStichting 'vormgevers' genoemd, daar wel op te wachten? De gedachte van de oprichters van de VeerStichting was om een platform te creëren waar zowel de studenten als de 'vormgevers' van elkaar kunnen leren en elkaar inspireren. Deze wisselwerking tussen studenten en niet-studenten is de kern en ook de kracht van het VeerStichting Symposium

De stichting

De VeerStichting is in 1978 door Leidse studenten opgericht. De stichting dankt haar naam aan het studentenhuis 't Veertje aan de Utrechtse Veer in Leiden, waar de oprichters destijds gehuisvest waren. De in deze naam vervatte brugfunctie komt overeen met de doelstelling. De VeerStichting stelt zich namelijk ten doel de gedachtewisseling tussen studenten en vormgevers van de maatschappij te bevorderen. Daartoe wordt sinds 1980 jaarlijks een symposium georganiseerd rond een levensbeschouwelijk thema. Dit gebeurt vanuit de overtuiging dat er behoefte bestaat aan een inspirerende ontmoetingsplaats, waar op persoonlijke titel ideeën en ervaringen kunnen worden uitgewisseld.

Het symposium

Het verloop van het tweedaagse symposium kenmerkt zich in het bijzonder door een open en informele sfeer, verrassende momenten en de nadruk die wordt gelegd op de inbreng van de deelnemers zelf. Sprekers met grensverleggende meningen belichten een thema vanuit verschillende invalshoeken. Tijdens de werkgroepen en de informele momenten staat de uitwisseling van persoonlijke ervaringen en ideeën

rondom het thema centraal. Het symposium, de borrel en het diner vinden plaats in het historische centrum van Leiden. Op het symposium wordt gesproken over onderwerpen die op het snijvlak van mens, organisatie en maatschappij liggen. De thema's bestrijken vaak onderwerpen waar de deelnemers waarschijnlijk niet iedere dag over nadenken, maar waar zij toch regelmatig mee worden geconfronteerd.

De deelnemers

Aan het VeerStichting Symposium nemen ieder jaar 250 studenten en evenzoveel niet-studenten deel. De studenten zijn over het algemeen in de laatste fase van hun studie, afkomstig van de vijftien Nederlandse universiteiten en die van Antwerpen, Gent en Leuven. Er wordt gestreefd naar een zo divers mogelijke groep studentdeelnemers, wat betreft studierichting en universiteit. De studenten worden geselecteerd door een jury van hoogleraren op basis van een thematisch essay. De 250 deelnemende niet-studenten worden ook wel de 'vormgevers van de maatschappij' genoemd. In deze groep vinden we mensen uit bedrijfsleven, overheid, wetenschap, kunst, belangenorganisaties en media. Om de kwaliteit en de relevantie van de gedachtewisseling te waarborgen, nodigt de VeerStichting de 'vormgevers van de maatschappij' gericht en persoonlijk uit. Ook binnen deze groep wordt er gestreefd naar diversiteit zodat de ontmoeting tussen alle deelnemers, jong en oud, verfrissend en inspirerend zal zijn door de combinatie van verschillende invalshoeken.

Impressie

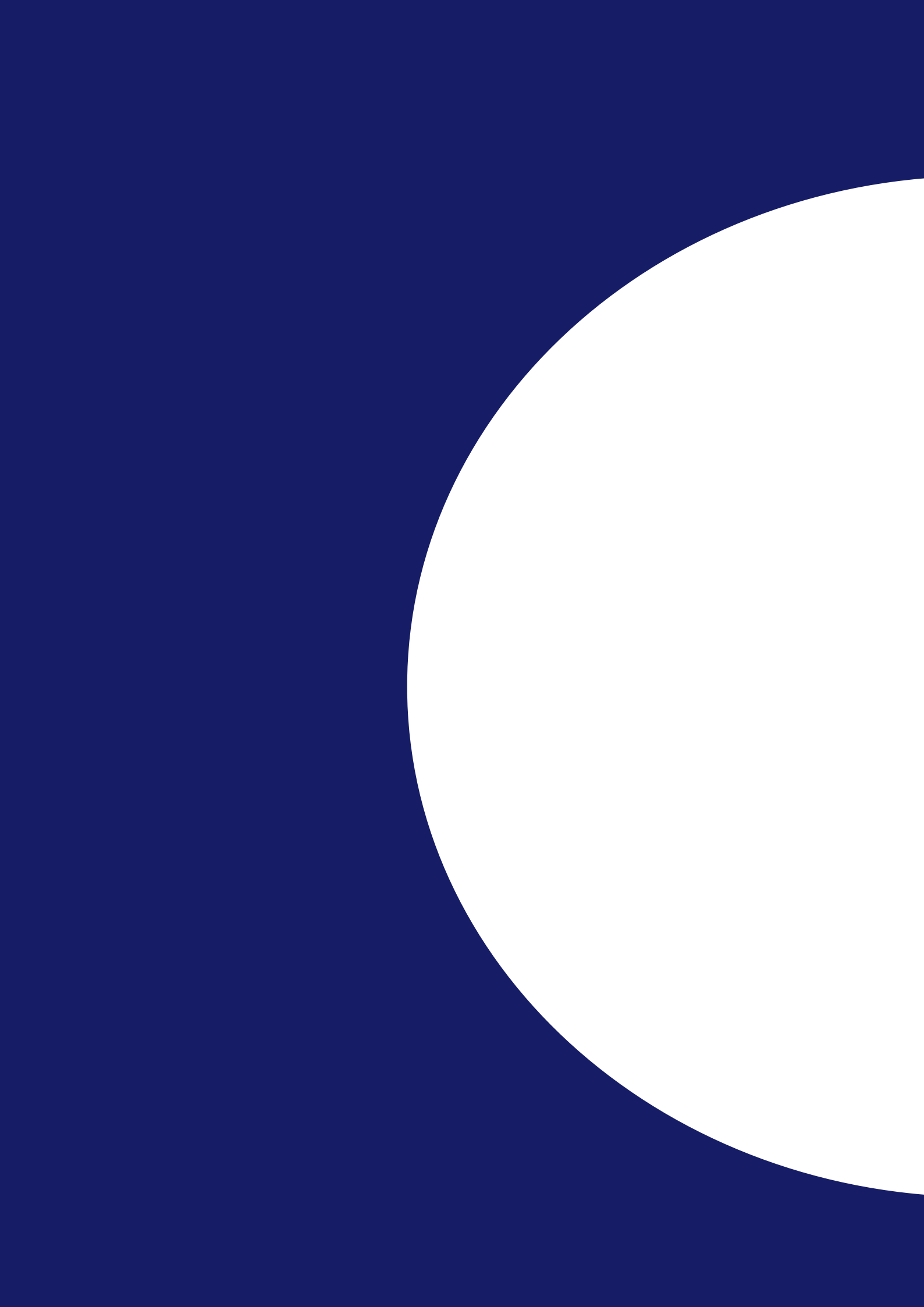
In totaal staan er ruim vijfhonderd personen op donderdag ochtend in de rij bij de garderobe van de Pieterskerk. Als iedereen binnen is begint een vrouw in doktersjas met daaronder een rok van drie meter hoog een operalied te zingen en de hele kerk valt stil. Met koffie in de hand loopt iedereen nog wakker wordend richting de 'arena' waar alle lezingen gedurende de twee dagen zullen plaats vinden. De lezingen

zijn een kwartier of een half uur lang, met vijf minuten vragen stellen na afloop. De binnen- en buitenlandse sprekers stellen vragen over overvloed en geven hun visie op dit onderwerp. Zo wordt de kracht van reclame besproken, maar ook onderwerpen op gebied van gezondheid, veiligheid, economie en de kunsten komen aan bod. Deze lezingen worden afgewisseld door intermezzi zoals een dansgroep, een modeshow, een toneelstuk, jongeren die recentelijk iets bijzonders hebben gedaan of bereikt en interactieve momenten tussen de deelnemers (denk hierbij aan speed-daten, een bordspel spelen, maar ook gewoon de koffiepauzes, lunches en het diner op donderdagavond in de kerk).

Al deze prikkels moeten ervoor zorgen dat de deelnemers gaan nadenken over zichzelf, over andere, over hoe ze in het leven staan, over de maatschappij en over wereldproblemen en oplossingen daarvoor. Veel van de sprekers waren het gedurende dit symposium eens dat de opvoeding van de 'jeugd' de belangrijkste schakel was, willen wij, de mensheid, onze (slechte) gewoontes veranderen. Ook was een belangrijk aspect het op een positieve manier problemen benaderen. Denk liever in oplossingen (hoe cliché dit ook mag klinken). Maar de luchtige tussendoortjes, zoals een rockband die in een Mustang de kerk kwam binnen scheuren tijdens het diner en dan een half uur lang een concert weg gaf, zorgden voor de nodige balans tussen serieuze onderwerpen en het speelse van de studentenorganisatie.

(deze casestudie is aangeleverd door Caroline Stoop, assistente bij dit onderzoek)

Informatie: www.veerstichting.nl



Colofon

Dit rapport is een publicatie van



Live Communication Research Center

Auteurs

Karoline Wiegerink

Ed Peelen

Samengesteld in opdracht van



Centrum voor Live Communication

De Corridor 10F

3621 ZB Breukelen

Telefoon: +31(0)346 - 352 444

Email: info@clcvecta.nl

Web: www.clcvecta.nl

Realisatie



Drukwerk





De Corridor 10F
3621 ZB Breukelen

Telefoon: +31(0)346 - 352 444
Email: info@clcvecta.nl
Web: www.clcvecta.nl