TEKST: *Micha Ouwendijk*

TMC's bewijzen meerwaarde in meetings management

— *MICE Special*

Eric van Denderen, VCK Travel

Bedrijven beginnen te beseffen dat er flink wat te winnen valt met strategisch meetings management. Maar om er beleid voor op te tuigen moeten nog de nodige hobbels worden genomen.

Meetings, congressen en incentives zijn belangrijk voor bedrijven. Zij brengen mensen bij elkaar, bieden een platform voor het delen van kennis en ervaringen en, niet in de laatste plaats, zij stellen de deelnemers in staat om te netwerken.
De grote winst is dat dit fysiek gebeurt. Elkaar in de ogen kijken, samen optrekken en discussiëren is iets waar de sociale media veel minder sterk in zijn, maar daar staat tegenover dat die weer kennis – ook de op meetings uitgewisselde kennis – steeds makkelijker online kunnen verspreiden.
Hoewel het aan het veranderen is, heeft op dit moment nog maar een beperkt aantal bedrijven een strategisch meetings management beleid. Vaak zijn het eigen medewerkers of eenmansbureaus zonder specifieke kennis, die zich met de inkoop van locaties en aanverwante diensten bezighouden. Ondanks alle goede bedoelingen zijn zij er veelal de oorzaak van dat de kosten relatief hoog zijn. Door deze taak uit te besteden aan in strategisch meetings management gespecialiseerde TMC's (*travel management companies*) kunnen veel scherpere resultaten worden bereikt. Met een slimme inkoop kan wel 30 tot 70 procent aan kosten worden bespaard. De belangrijkste vraag moet altijd zijn: waarom wordt een meeting georganiseerd?

Centrale inkoop bespaart kosten

Jurrie van den Berg, general manager Client Services van ATP Event Experts, benadrukt dat de doelstelling van een vergadering of bijeenkomst vooraf duidelijk moet zijn. "Hierover zijn dikwijls geen eenduidige afspraken. Je moet weten om wat voor type vergadering het gaat en hoeveel mensen eraan deelnemen. Dan pas kun je een strategisch beleid opstellen."
Van den Berg heeft de indruk dat accommodaties, zelfs bij corporates, nog betrekkelijk vaak decentraal worden geboekt. "Met een centrale inkoop en een gestroomlijnde procesinrichting kan een enorme efficiëntieslag worden gemaakt in directe en indirecte kosten. Behalve een aanzienlijke kostenbesparing krijgt de opdrachtgever ook inzicht in de managementinformatie. En als hij zijn inkoop en afhandeling bij een agent neerlegt, profiteert hij bovendien van de goede deals die hij met hotelaccommodaties heeft. Om een voorbeeld te geven: bij sommige bedrijven merken we dat er in de buurt van hun hoofdvestiging soms wel tien verschillende locaties zijn waar ze hun meetings organiseren. Alleen al door dat aantal terug te brengen tot een stuk of drie locaties, kunnen er direct betere prijsafspraken worden gemaakt."

Iedere klant is verschillend

Binnen ATPI, de moederorganisatie van ATP Event Experts, zijn er voor bedrijven online tools beschikbaar waarop basisaanvragen voor strategisch meeting management programma's kunnen worden ingediend. Daarnaast is er ruimte voor persoonlijk contact. Van den Berg: "Op basis van de aanvraag gaan we met de klant na wat het doel van de meeting is en aan welke verwachtingen de bijeenkomst moet voldoen. Samen bezoeken we locaties, spreken het hele proces door en maken afspraken over de inkoop, de afhandeling van de financiële administratie en het verschaffen van inzicht in de uitgaven. In ons advies staat behalve de kwaliteit ook het functionele voorop.
Een goede bereikbaarheid is bijvoorbeeld cruciaal. Afhankelijk van de doelstelling van de klant en in samenhang met het budget wordt de keuze van de locatie nauwkeurig bepaald."
Bij de advisering aan de klant worden Van den Berg en zijn meeting management team ondersteund door een speciale afdeling van ATPI die zich uitsluitend bezighoudt met het centraal inkopen van hotels, congreslocaties en andere evenementen. "Iedere klant is verschillend," stelt Van den Berg. "Zij kunnen totaal uiteenlopende wensen hebben. Het is de kunst om daar als agent, met de kwaliteit en expertise van de eigen medewerkers, op te anticiperen. Als wij naar een klant gaan, hebben we eerst gedegen gesprekken met de stakeholders om de doelstellingen en kostenaspecten van een meeting te inventariseren. We plaatsen die in een programma op het moment dat zij daar om vragen."

Eenzelfde systeem als GDS'en

In *Zakenreis* sprak Eric van Denderen, manager Corporate Accounts & Events van VCK Travel, zich vorig jaar uit voor invoering van een kwaliteitskeurmerk voor dienstverlening op het gebied van strategisch meetings management.
Hij staat nog steeds achter dat idee.

"Er vallen nog altijd heel wat evenementenorganisaties en eenmansbureaus om. Een keurmerk geeft bedrijven houvast over de financiële betrouwbaarheid van dienstverleners en kan inzicht geven in de processen hoe meetings totstandkomen."

"Met een ISO-achtige certificering kun je opdrachtgevers vooral zekerheid geven over solvabiliteit," verduidelijkt Van Denderen. "Er vallen nog altijd heel wat evenementenorganisaties en eenmansbureaus om. Dat geldt zeker voor de vroegere 'papa & mama' bureaus in de sector van de incentives.
Een keurmerk geeft bedrijven houvast over de financiële betrouwbaarheid van dienstverleners en kan inzicht geven in de processen hoe meetings totstandkomen. Als klant moet je weten of een bureau wel de juiste partij is om een evenement te organiseren. Bij het plannen van een vergadering volstaat het niet om een opdracht per e-mail te versturen. Het gaat toch om een totaalpakket met tal van aanvullende activiteiten."
Een echte professionalisering in strategisch meetings management ziet Van Denderen zich nog niet voltrekken. Hij zegt dat een aanzienlijk deel van de bedrijven er nog geen beleid voor heeft. "Alleen bij grotere bedrijven is dat anders. Nu die niet verder kunnen bezuinigen op hun business travel, pakken zij de kosten van hun vergaderingen aan."
Hoewel een betere benutting van de reisagent aantoonbare besparingen oplevert, geven veel bedrijven er, om geen reserveringsfee aan het reisbureau te hoeven betalen, de voorkeur aan zelf accommodaties te regelen. Goedkoop wordt dan duurkoop. Van Denderen vertelt over een grote partij die buiten de gecontracteerde 3.000 hotelkamers via het reisbureau, nog afspraken met 18.000 andere hotelkamers had.
"Eigenlijk zou je naar eenzelfde systeem toe moeten als in de luchtvaart. Net als met GDS'en moet je op dezelfde dag dat er een aanvraag voor de inkoop van een accommodatie binnenkomt, prijsvergelijkingen kunnen maken. In feite ligt daar de eerste sleutel tot kostenbesparing."
In het verleden waren congresorganisaties en hotels veel tijd kwijt om zichzelf rechtstreeks bij bedrijven te presenteren voor de inkoop van hun meetings. Er is een omslag aan de gang. Accommodaties zoeken toenadering tot reisbureaus, signaleert Van Denderen. "Zij zien in dat het gunstiger is hun prijzen centraal op onze systemen te plaatsen, in de wetenschap dat de reisagent met de beste prijs komt. De bottomline is dat reserveringsfees dubbel en dwars worden terugverdiend. Wij geven de tools om kostenbesparingen te realiseren."
Evenals zijn collega Van den Berg hecht Van Denderen grote waarde aan het meedenken en ondersteunen van opdrachtgevers. "Maar," beklemtoont hij, "als er vanuit de top geen mandaat is om een strategisch meetings management beleid op touw te zetten, blijft er op de bonnefooi worden geboekt met alle verspilling van dien."

Peter Bregman, BCD Travel

Amerika ligt vijf tot zes jaar voor

Bij BCD Travel noemt Peter Bregman, senior director Groups EMEA Southwest Division, het eveneens een opmerkelijke trend dat meeting-verschaffers niet zozeer meer naar de klant, maar naar de reisagent gaan. "Je ziet dat de markt verschuift naar de reisagent. Er worden met hem prijsafspraken gemaakt voor pakketten om die te verkopen aan de klant."
Bregman ervaart juist wel dat bedrijven als gevolg van de economische crisis de kosten van hun meetings door middel van een strategisch beleid steeds beter onder controle willen krijgen. "Eerst wisten zij niet hoeveel uitgaven zij op meetingvlak hadden. Door deze kosten inzichtelijker te maken

Lees verder op pagina 32