



Vlaanderen
is toerisme

MAKE OR BREAK A DEAL

GESLAAGDE SITE VISITS

EEN LEIDRAAD

TOERISMEVLAANDEREN



INHOUDSTAFEL

1 INLEIDING	4
2 HOE GEBRUIK JE DEZE LEIDRAAD?	6
Definities	6
Aanpak.....	6
Oefening baart kunst - workshop.....	7
3 ONDERZOEK & VOORBEREIDING	8
Onderzoek.....	8
Voorbereiding.....	12
4 DE SITE VISIT	16
Voorbereiding - 'set the stage'	16
De eerste indruk - liefde op het eerste gezicht?	17
Wat je denkt dat je zegt en hoe je begrepen wordt.....	18
Vertrouwen - de basis van een duurzame relatie.....	20
Visualiseren - 'go with the flow'.....	20
Vragen staat vrij.....	22
Bezwaren	23
Afsluiten.....	25
5 OPVOLGING	26
Bedanking.....	26
Samenvatting.....	26
Beslissingsproces tot overeenkomst.....	27
6 WOW-MOMENT	28
7 CHECKLIST	29





1

INLEIDING

Wat verwachten internationale associaties en congresorganisatoren van een site visit?

Vlaanderen is steeds meer in trek als internationale congresbestemming. Wil je als bestemming internationaal meespelen, dan moet de kwaliteit van onze meetingindustrie ook van internationaal niveau zijn. Daarom investeerde Toerisme Vlaanderen in een professionaliseringstraject. Eerder verschenen al brochures over toegankelijke meetings en congressen en over de internationale basiskwaliteit voor meetinglocaties. Halfjaarlijks organiseert Toerisme Vlaanderen ook een Meet in Flanders Academy. Deze leidraad voor site visits is een volgende stap in het traject.

We interviewden meetingplanners, congresorganisatoren (PCO's) en meeting experts. We vroegen hen waarom ze site visits doen en wat zij belangrijk vinden tijdens de voorbereiding, de uitvoering en de opvolging ervan. Hun opmerkingen en suggesties vormen de basis voor deze leidraad.

Voor planners zijn site visits doorslaggevend in het beslissingsproces bij de toekenning van een congres, meeting of evenement aan een locatie. Dankzij een site visit weet de planner of zijn voorbereiding de investering waard was of niet. Past de 'look & feel' van de locatie bij het evenement? Kloppen alle praktische details? Is de locatie een professionele partner?

In de interviews benadrukten planners dat venues en hotels vaak te weinig belang hechten aan een site visit. Ze ergeren zich aan heel wat zaken: het gebrek aan voorbereiding en informatie in offertes, het gemis aan communicatie en transparantie, het niet-flexibel omgaan met timing en kostprijs, onrealistische beloftes, contactpersonen die niet 'empowered' zijn en - verrassend - het gebrek aan essentiële gastvrijheid zoals op tijd komen of het aanbieden van een drankje tijdens een site visit. Het gevolg? De planner vindt de site visit niet-productief. Hij vindt het zelfs een verspilling van tijd en geld. Ook heeft hij er geen vertrouwen in dat de locatie de juiste partner is voor zijn evenement.

Nochtans is een site visit een unieke kans voor de planner én voor de locatie. Legt de planner een site visit vast, dan is de kans op bevestiging al 50 %. De voorbereiding, de uitvoering en de opvolging kosten veel tijd (en dus geld). Daarom heeft de locatie er alle belang bij om die investering te laten opbrengen.

In deze leidraad bekijken we wat planners van meetings en congressen van een site visit verwachten. We tonen ook hoe je als locatie met hen kan samenwerken. Zo haal je samen, als partners, het maximum uit de site visit.

A site visit should be prepared and conducted with the same level of preparation and attention to detail as any live event in your venue. A site visit is a make or break business situation and should be treated as such.

Reto Keller \ EASL



2

HOE GEBRUIK JE DEZE LEIDRAAD?

DEFINITIES

Wat is een site visit?

Het is een doelgericht bezoek van een planner aan een locatie om te beslissen of een meeting of congres er kan plaatsvinden. FAM-trips of 'inspirational visits' hebben een andere doelstelling en vragen een aparte aanpak.

We gebruiken de term **planner** om de persoon (personen) te omschrijven die de meetinglocatie bezoekt (bezoeken). Dit kan zowel een meetingplanner, een professional conference organiser (PCO), een medewerker van een destination management company (DMC) als een eventmanager van een associatie zijn.

Een **evenement** kan een congres, conferentie, meeting, lunch of diner zijn. De aanpak voor een site visit is voor alle vormen gelijkaardig. Deze leidraad legt de focus op congressen.

AANPAK

De leidraad begeleidt jou **voor, tijdens en na een site visit**. In de voorbereiding besteden we veel aandacht aan onderzoek over planners, de organisatie waarvoor ze werken en de evenementen die ze organiseren. We overlopen de praktische zaken die je alvast kan voorbereiden. We gaan ook in op productkennis van jouw locatie en jouw bestemming. Daarna bespreken we uitvoerig de aandachtspunten voor de site visit zelf. Hoe maak je een goede eerste indruk? Hoe bouw je snel vertrouwen op? Hoe visualiseer je de flow? Welke vragen stel je en hoe ga je om met bezwaren? Wanneer de planner vertrekt, volg je de site visit verder op met een bedankje en een samenvatting van de site visit. Wil je een blijvende indruk op de planner nalaten? De leidraad bevat de 'WOW'-voorbeelden die planners gedeeld hebben in hun interviews.

Je vindt ook praktische tips & tricks en inspirerende voorbeelden van planners.



TIPS

Aanbevelingen, tips & tricks



INSPIRATIE

Inspirerende voorbeelden



QUOTE

Feedback van een planner

Dankzij de checklist aan het einde van de leidraad maak je van elke site visit een succes.



OEFENING BAART KUNST - WORKSHOP

Op basis van de leidraad liet Toerisme Vlaanderen een praktijkgerichte workshop van een dag ontwikkelen. Meetinglocaties en congresbureaus kunnen de workshop 'bestellen' voor medewerkers die site visits organiseren. De workshop is ook beschikbaar voor medewerkers van verschillende organisaties samen.

Tijdens de workshop gaan we dieper in op de voorbereiding, uitvoering en opvolging van een site visit. Je gaat actief aan de slag met oefeningen en rollenspelen gebaseerd op je eigen werksituatie. Aan het einde van de dag ga je naar huis met een concreet actieplan voor jouw locatie.

De workshop wordt gegeven in groepen van maximum 12 deelnemers. Iedereen kan dan de aangeboden technieken oefenen. Om dicht bij de praktijk te blijven, heeft de workshop altijd plaats in een meetinglocatie.

Meer informatie en een reserveringsformulier vind je op:

www.toerismevlaanderen.be/kwaliteitmeetingindustrie/sitevisits



3

ONDERZOEK & VOORBEREIDING

Een site visit is voor alle betrokken partijen een investering. Het is nooit 'zomaar' een bezoek. De planner doet een site visit om de laatste onzekerheden weg te nemen. Zit de logistiek goed? Hoe zullen de deelnemers het evenement ervaren? Beantwoorden de locatie en het team aan de verwachtingen? Voor de locatie is de site visit een unieke kans om de planner te overtuigen. Het is de springplank naar de bevestiging van het evenement.

Een goede voorbereiding is essentieel. Net daar schort het volgens de planners wel eens.

ONDERZOEK

Ken jouw bezoeker

Wie mag je verwachten tijdens een site visit? Voor een belangrijk evenement, zoals een congres, komt de planner zelden alleen. Vaak wordt hij vergezeld door iemand van de board of directors van de associatie of de PCO die instaat voor de praktische organisatie ervan. Bij grote en logistiek ingewikkelde evenementen wordt vaak een lokale DMC betrokken. Tot slot begeleidt het congresbureau van de bestemming vaak internationale planners die de bestemming voor de eerste keer bezoeken.

Ken jouw klant

De omvang en de duur van het evenement zijn bepalend voor de tijd die partners tijdens de voorbereiding aan onderzoek besteden. Maar volgens hen draagt grondig opzoekingswerk altijd bij tot het succes van het evenement. Het is dan ook niet verrassend dat ze hetzelfde van hun partners verwachten.

Stel jezelf altijd de volgende vragen:

- Wat doet het bedrijf of de associatie? Wat zijn hun visie en waarden?
- Hoe is het bedrijf of de associatie georganiseerd? Wie zit er in de board of directors?
- Wie neemt er deel aan de site visit en wat is zijn/haar rol?
- Welke evenementen organiseert het bedrijf of de associatie? Hoe vaak? Wisselen ze van locatie of continent?
- Wat is het doel van het evenement en wie zijn de deelnemers?
- Waar is het evenement eerder georganiseerd en wat was het verloop? Hoe werken de registraties voor het congres en de hotelkamers? Hoeveel deelnemers waren er tijdens het evenement en komt dit overeen met de aantallen in de briefing?
- Wat heeft ervoor gezorgd dat de voorbije evenementen succesvol waren? Hoe kan ik inspelen op deze succesfactoren?
- Wat zijn de beslissingscriteria en wie neemt de uiteindelijke beslissing? Beslist de planner die de site visit doet of is het iemand anders?

Deze informatie vind je meestal terug op de website van de organisatie of in de 'request for proposal' (RFP) die je ontvangt bij de aanvraag.

Vaak hebben planners al enkele jaren ervaring met de organisatie van het evenement. Ze bewaren alle informatie van deze evenementen in een checklist. Ook houden ze de moeilijkheden en belemmeringen van vorige evenementen bij. Zo weten de planners wat ze in de toekomst willen vermijden. Ze delen deze informatie graag om de site visit voor te bereiden.

Ken jouw partners

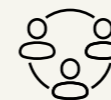
Een planner kiest een bestemming zelden omwille van één locatie. Integendeel. Die keuze wordt gebaseerd op de samenwerking met alle partners en leveranciers. De planner rekent erop dat de locatie een schakelfunctie vervult én zijn netwerk van partners zal aanspreken:

- logistieke partners voor catering, audio & video, meubilair ...
- DMC's die instaan voor lokale ondersteuning en advies
- PCO's die instaan voor de praktische organisatie
- lokale contacten en leveranciers (bijvoorbeeld de bekendste chocolatier, lokale verenigingen, de bloemist of een winkel met lokale relatiegeschenken)

Geregeld komt een planner via het **congresbureau van jouw bestemming** bij jouw locatie terecht. Heeft de planner nog geen contact gehad met het lokale congresbureau? Dan is dit een goed moment om hen te betrekken. Ook zij kunnen de planner doorverwijzen naar lokale partners voor diners, pre- en posttours, city dressing (publiciteit voor het congres in de stad) ... Misschien kennen zij een lokale ambassadeur die deuren kan openen bij bedrijven, verenigingen, universiteiten ...

Komt voor jou als locatie ook altijd van pas:

een lijst met lokale partners waar je in het verleden mee hebt samengewerkt (en waarvan je tevreden was). Geef je referenties door aan een planner, vermeld dan ook even welke opdrachten je al samen met die lokale partners hebt gedaan.



SAMEN STERK

Planners willen overtuigd worden door partners in een bestemming dat ze (kunnen) samenwerken. De partners moeten ook op de hoogte zijn van het volledige dossier.





Toerisme Vlaanderen Congresbureau zet, samen met de lokale congresbureaus, in op het aantrekken van internationale associatiecongressen. De associatie-experten van Toerisme Vlaanderen bieden planners van congressen en meetings een toegevoegde waarde: ze hebben expertise over de verschillende vakgebieden waarin Vlaanderen excelleert. Denk aan de gezondheidssector, de chemie of de innovatieve en creatieve industrie, maar ook in de culturele troeven zoals kunst, erfgoed en gastronomie.

Ken jij de vakgebieden of de bedrijven in jouw bestemming die internationale bekendheid genieten en erkend worden voor hun expertise? Je vindt een overzicht van alle sectoren op de website van Toerisme Vlaanderen: www.meetinlanders.com

Ken jouw bestemming

Om jouw bestemming beter te leren kennen, kan je raad vragen aan de specialisten bij de toeristische dienst. Of ga eens op stap in jouw eigen stad of streek. Zo adviseer je de planner vol zelfvertrouwen over de leukste plekje.

Het congresbureau in jouw stad of regio kan je helpen met stadsplannen, foto's of 'facts & figures'... Jouw planner kan deze gebruiken in briefings.

Samen met de toeristische dienst en het lokale congresbureau verzamel je ideeën voor sociale programma's die gelinkt zijn aan de leefwereld van de klant. Wat denk je van een bezoek aan de cacao-terminal in de haven van Antwerpen voor de World Cocoa Foundation?



Heb je een nieuwe 'hotspot' ontdekt? Ken je de perfecte plek voor een groepsdiner? Heb je een fantastisch idee gezien voor een incentive in je bestemming? Deel dit met jouw collega's op een fotomuur op kantoor.

VOORBEREIDING

Praktisch gezien

"Heeft u **plattegronden** van de congreslocatie?" is een veel gestelde vraag. De planner verwacht dat de plattegronden gedetailleerd en correct zijn. En dat ze op schaal én als CAD-tekening of een ander formaat worden aangeleverd. Zo kan een technische partner ze bewerken om AV-materiaal en meubilair in te plannen. Kies bij voorkeur voor lege plattegronden die de planner zelf kan invullen. Weet de planner niet hoe hij de ruimte optimaal kan gebruiken? Ingetekende plattegronden van andere evenementen bieden dan misschien een oplossing.

Daarnaast zijn er tal van praktische zaken waarover je vragen krijgt:

- Is er gratis internet? Welk soort verbinding is er?
- Waar zitten elektriciteitspunten en wat is hun vermogen?
- Hoe zit het met toegang voor leveranciers en standbouwers? Hoe groot zijn de liften?
- Welk materiaal is beschikbaar?
- Zijn er suggesties voor cateraars en hun aanbod of lokale specialiteiten, AV-partners, standbouwers, DMC's?
- Kan een bus met deelnemers voor de deur stoppen en parkeren? Of is er daarvoor een speciale toelating nodig? Wie levert die toelating af?
- Waar is er parkeergelegenheid? Is er een autovrije zone?
- Hoe bereik je de locatie met het openbaar vervoer?

In hoofdstuk 6 in de leidraad over internationale (basis)kwaliteit voor meetinglocaties vind je meer informatie over deze praktische zaken.



Maak één document in jouw grafische huisstijl met alle praktische informatie. Bewaar het op een plek die voor alle medewerkers toegankelijk is. Vul het document regelmatig aan met informatie waarnaar planners recent gevraagd hebben.



Vergeet niet om na te kijken of de **voorkeursdata van de planner nog steeds beschikbaar zijn**. Communiceer ruim vooraf over veranderingen in de beschikbaarheid. Volgens planners gebeurt het wel eens dat de locatie dit vergeet, met onaangename verrassingen tijdens de site visit tot gevolg.

Controleer ook **wat er in jouw locatie gepland staat op de datum van de site visit**. Niets zo frustrerend voor jouw gasten dan de congresruimte niet te kunnen bekijken nadat ze uren onderweg zijn geweest. Kan je een ruimte niet tonen tijdens een site visit omdat ze gereserveerd is voor een andere klant? Bespreek dit vooraf met de planner en kies samen een alternatief moment. Je kan het bezoek misschien wat vroeger of later op de dag plannen. Bezoek je ruimtes die verhuurd zijn aan een andere klant? Stem dan zeker met jouw huidige klant af dat je een site visit organiseert. Bekijk wanneer dat best past in zijn programma.

I was really impressed during a site inspection in Vienna. The hotel we wanted to visit was not available on the day of the inspection. But the day before my client and I left for Vienna, the hotel called me to say they spoke to their client and that he agreed to do the site inspection early in the morning as long as the client could be present to prevent us from seeing confidential information. My client was wowed and I was reassured that they would treat our event with the same consideration.

Jan Van den Broeck \ Event Masters

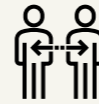
Zorg ervoor dat je een **goed beeld hebt van de 'flow' van een evenement** in jouw locatie. Je bespaart jezelf een hoop kopzorgen tijdens de site visit door eventueel alternatieven te voorzien voor mogelijke knelpunten. Dat kan alleen als je goed op de hoogte bent van de noden van de planner, maar ook van de zwakke punten van jouw locatie en de omgeving (en alvast hebt nagedacht over mogelijke oplossingen).

Productkennis

Als doorgewinterde verkoper ken je **alle hoekjes en kantjes van jouw locatie**. Productkennis is onontbeerlijk, geeft je zelfvertrouwen tijdens een site visit en schept vertrouwen bij de planner.

Werk je in een historisch pand? **Ken je het verhaal van jouw locatie?** Vertel erover, veel en met plezier. Het is een fantastische ijsbreker bij het begin van een site visit. De planner kan het misschien gebruiken in zijn uitnodiging. Of nog beter, laat de planner het verhaal beleven tijdens de site visit. Was jouw locatie vroeger een brouwerij of een energiecentrale? Dan is de link naar een lokaal bier of een energie boost snel gelegd. Heeft jouw locatie een prachtige ruimte met een verhaal? Misschien kan je hier na de site visit nog even rustig koffie drinken met de planner?

Maar productkennis gaat veel verder. Niemand kent jouw locatie zo goed als het team dat elke dag de zalen opstelt, de techniek verzorgt of de catering voorziet. Zij weten precies wat wel of niet kan, welke opstelling past (of net niet). Organiseer eens een brainstormsessie met alle medewerkers, eventueel een PCO die je goed kent en het congresbureau. Breng dan alle troeven van jouw locatie, aanbod, team en bestemming in kaart. Bewaar dit overzicht op een plek waar jouw medewerkers regelmatig komen op kantoor. Nadien zet je de **troeven** veel gemakkelijker om in voordelen voor de planner. Een **gelijkaardige oefening** over vaak gehoorde **belemmeringen of opmerkingen** helpt je dan weer om alternatieven te bedenken.



Heb je eerder een **gelijkaardig evenement georganiseerd** voor een andere planner? Dan kan je vertellen welke **alternatieve oplossingen** je voor hen uitgewerkt hebt én hoe dit geleid heeft tot een **succesvol evenement**.



Empowerment

Tijdens de interviews waren de planners het er unaniem over eens: hun contactpersonen moeten **'empowered'** zijn om tijdens de site visit concrete afspraken te maken en beslissingen te nemen. Niets is zo irritant als een contactpersoon die steeds zegt: "Dit moet ik even checken voor u". Planners verwachten dat deze persoon zijn product voldoende kent. Ze verwachten dat hij of zij beslissingen kan en mag nemen over alle details van het evenement, inclusief de prijzen, opstellingen, tijdslijnen, enzovoort.

De verantwoordelijkheid ligt zeker niet alleen bij de contactpersoon, maar ook bij het management van een locatie. Zorg ervoor dat elke werknemer in jouw locatie de kennis heeft om de relatie met de planner goed te beheren. Een planner werkt bij voorkeur met één contactpersoon tijdens het hele proces. Om praktische redenen is dit voor een locatie niet altijd haalbaar. Maar je kan al veel ergernis wegnemen door tijdens de site visit een collega aan te spreken die wel de nodige kennis heeft, zoals de chef, de cateraar of de technische manager. Zo leert de planner meteen de belangrijkste contactpersonen kennen.

Heb je het gevoel dat je toch nog niet helemaal gewapend bent voor die ene grote site visit? Bij het congresbureau in jouw bestemming kan je altijd terecht voor advies. Voor een groot, internationaal congres kan het contact zelfs via het lokaal congresbureau verlopen.

As a manager, put the right people in front of the client, well prepared, with knowledge, experience and decision power.

Reto Keller \ EASL



Communicatie met jouw collega's

Breng jouw collega's ruim op voorhand op de hoogte van de site visits die plaatsvinden. Vertel hen wie er komt, wat ze doen, welk evenement ze organiseren en wanneer. De belangrijkste punten van jouw onderzoek kan je ook met hen delen.

Heb je een lunch of koffiepauze gepland met jouw planner? Informeer jouw cateringteam. Bespreek met hen wat je precies wil serveren. Verwen je congresdeelnemers met een gezonde koffiepauze? Serveer die dan al in beperkte vorm tijdens een site visit en toon eventueel foto's van een koffiepauze tijdens een evenement. Of laat de cateraar tijdens de lunch een selectie aanbieden van het lunchbuffet dat je tijdens het evenement serveert. Vergeet jouw technische dienst en de onderhoudsploeg niet. Zij zorgen ervoor dat alles piekfijn in orde is en er zeker geen grote werken gepland worden op die dag.

Bespreek welke collega's je wil voorstellen aan de planner en geef aan wat je van hen verwacht. Jouw directeur die de planner begroet en bedankt voor het vertrouwen, geeft de planner het gevoel dat hij belangrijk is. Jouw chef of cateraar kan perfect uitleggen wat er geserveerd wordt en hoe speciale wensen voor koffiepauzes, lunches of diners ingevuld worden. Ben je zelf niet operationeel verantwoordelijk tijdens het evenement, vraag dan aan jouw collega om je te vergezellen tijdens de site visit. Zo heeft ook hij of zij al een band met de planner en is deze persoon alvast op de hoogte van de grote lijnen.



Organiseer je een wekelijkse of dagelijkse meeting met het team? Dan is dit het uitgelezen moment om hen op de hoogte te brengen van de site visits voor die week of die dag. Doe dat in een vaste 'format' die met alle medewerkers gedeeld kan worden.

Communicatie met de lokale partners

Voor de organisatie van zijn evenement werkt de planner vermoedelijk ook samen met andere lokale partners. Overleg met hen over hoe zij de site visit willen invullen. Zodat je **samen alle troeven van jouw bestemming en locaties** op de beste manier aan de planner kan tonen. Betrek zeker het lokale congresbureau bij dit gesprek.

Communicatie met de planner

De voorafgaande communicatie schept bij de planner verwachtingen over de sterke en zwakke punten van de locatie. Antwoord in de mate van het mogelijke **binnen de 48 uren op vragen**. Lukt dat door omstandigheden niet, laat de planner dan weten wanneer je wel kan antwoorden (en houd je aan de afgesproken deadline).

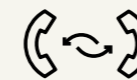
We bespreken eerder al dat de planner zich ook voorbereidt op de site visit. Vraag ruim op voorhand welke informatie hij nog van jou nodig heeft.

Besteed bij de voorbereiding ook voldoende aandacht aan het samenstellen van het **kostenoverzicht**. Zijn in de offerte alle prijzen duidelijk vermeld? Weet je wat inbegrepen is en wat de kosten zijn voor eventuele opties? Heb je met jouw team besproken wat jouw bottom line is als er onderhandeld moet worden? Met al deze kennis begin je een pak zelfverzekerder aan de site visit.

Verloopt jouw relatie met de uiteindelijke organisator **via een PCO**? Vraag wat voor hen (en de klant) belangrijk is. Bekijk dan even hoe ze hun prijzen hebben voorgesteld aan de planner. Werken ze enkel met commissie of ook met een mark-up (een supplement dat de PCO doorrekent aan de planner bovenop de prijs die jij aan de PCO aanrekent)? Zijn prijzen transparant geformuleerd en kunnen ze besproken worden tijdens een site visit?

Aarzel niet om **bijkomende informatie** aan de planner te vragen. Heeft hij nog ingetekende zaalplannen van vorige evenementen? Dan kan je alvast aan de slag met de intekening in jouw locatie. Toets af wat hij zeker wil zien (en wat zeker niet) en of hij de ruimtes liever leeg of opgesteld ziet. Misschien wil hij ook al laten weten hoe het proces verder verloopt na de site visit en welke criteria er gehanteerd worden in het beslissingsproces.

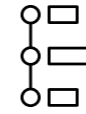











Tot slot **bevestig je via mail de details** aan de planner: de agenda van de dag, waar jullie elkaar ontmoeten en hoe de planner jouw locatie kan bereiken.



Bel de planner nog even de dag voor de site visit. Bevestig de laatste afspraken en wens hem een prettige reis.



WAT VERWACHT DE PLANNER VAN DE VOORBEREIDING?

 FLOW VAN EVENEMENT	 BEPERKINGEN & ALTERNATIEVEN	 EMPOWERMENT
 INTERNE COMMUNICATIE	 STORYTELLING	 PRODUCTKENNIS
 OPZOEKINGSWERK	 EXTERNE COMMUNICATIE	 BESCHIKBAARHEID
 INTERESSE	 TRAJECT OP MAAT VAN DE PLANNER	 DOCUMENTATIE BESCHIKBAAR





4

DE SITE VISIT

Ervaren planners zijn goede observators. Waar letten ze op? Dat zijn misschien niet alleen de dingen waar jij aan denkt. Terwijl ze op jou wachten, snuiven ze de sfeer op. Hoe gaat het team om met gasten? En met elkaar? Hoe is de team spirit? Past de uitstraling van de locatie bij het evenement? Is er een gezellige drukte of is het eerder rustig? Natuurlijk kijken ze ook na of alles netjes is en of er niet te veel slijtage is. De ene planner bezoekt in elke locatie het toilet. De andere zweert erbij om een tijdje ‘rustig’ te werken, te eten of te logeren op de locatie zonder de locatie daar noodzakelijk over te informeren.

VOORBEREIDING \ ‘SET THE STAGE’

De dag van de site visit ben je **goed voorbereid**. Alle documenten liggen klaar. Je hebt al een idee welke ruimtes de planner kan gebruiken voor het evenement en je hebt het traject gepland. Je weet wie er komt en wat zijn/haar rol is.

Toch is er ook op de dag zelf nog wat voorbereidend werk. Als je thuis bezoek krijgt, wil je dat jouw gasten zich welkom voelen: lichten aan, de deur open, koffie klaar. Een planner wil tijdens een site visit hetzelfde gevoel krijgen. **Ga voor de planner aankomt al een keer door het volledige traject**. Bekijk jouw locatie door de ogen van de planner en kijk zelf ook kritisch – binnen en buiten. Merk je tijdens die controleronde dat er iets niet in orde is? Dan heb je nu nog voldoende tijd om dit recht te trekken. Controleer bijvoorbeeld ook even de ingang en de directe omgeving op vuilnis en sigarettenpeuken.



SMILE, YOU'RE ON CAMERA!

Jouw locatie wordt tijdens de site visit gefotografeerd. Jij wil jouw locatie natuurlijk van haar mooiste kant laten zien. Zijn alle ruimtes opgeruimd en netjes? Ook de leveranciersingang en de ingang naar de parkeergarage?

Weten jouw team en het onthaal wie er komt en waarom? Als je een **korte briefing voor het team** maakt over het bezoek, dan kan een foto van de bezoeker(s) in de briefing helpen om de planner(s) meteen te herkennen.

Wie zorgt er voor de jassen, paraplu's en tassen van de bezoekers zodat zij zich comfortabel voelen? Is er een rustig plekje waar jullie voor of na de site visit nog even alles kunnen overlopen? Is er een drankje voorzien?



There is nothing as bad as a team that looks at you like deer in headlights, seemingly unaware that you were coming for a site visit.

Cassander van Eerd \ Clogwork Orange

DE EERSTE INDRUK \ LIEFDE OP HET EERSTE GEZICHT?

Vier minuten. Zo lang – of zo kort – heb je, volgens onderzoek, om een eerste indruk te maken. Vier minuten vanaf het moment dat de planner jouw locatie binnenstapt en zich aanmeldt bij het onthaal. Hoe lang ben jij onderweg?



Planners ergeren zich wanneer ze te lang moeten wachten. Het geeft hen het gevoel dat ze niet verwacht worden. Vertrek voor de afgesproken tijd zodat je al bij het onthaal bent wanneer jouw gasten aankomen.



Val niet met de deur in huis. Laat de planner **even genieten** van de gastvrijheid waarvoor we zo bekend zijn en vraag hoe de dag al verlopen is of hoe de reis is geweest. Vraag of hij al toe is aan een drankje. Of wil hij toch meteen starten met het bezoek?

Ook hier geldt ‘goed begonnen is half gewonnen’. Controleer bij het begin van de site visit of de planner **nog steeds op schema zit**. Zo vermijd je dat de planner halfweg de site visit naar een volgende afspraak moet. Bespreek op dat moment ook de agenda van het bezoek: wat wil de planner zeker zien, eerst rondleiding en dan gaan zitten om alle details door te spreken? Of andersom? Wat willen de planner en de locatie uit de site visit halen? Zijn er nog belangrijke wijzigingen in het programma van het congres, zoals bijvoorbeeld workshops die wegvallen?

Plan zelf meer dan voldoende tijd in voor de site visit. Zorg ervoor dat je niet gehaast overkomt. De planner zal erop vertrouwen dat je ook later in het proces voldoende tijd vrijmaakt.

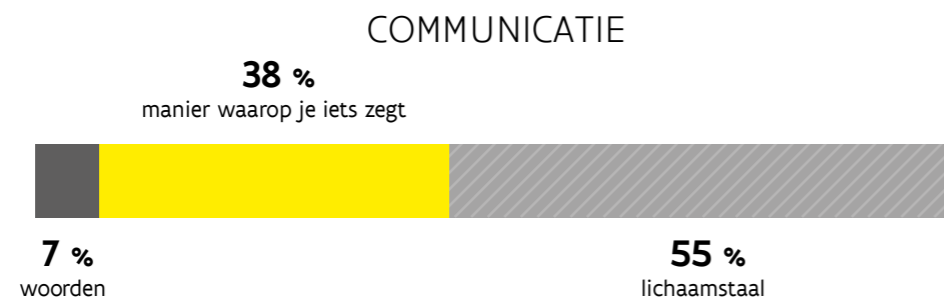
Hoelang een site visit duurt, hangt af van verschillende factoren: de aard van de activiteit, het aantal deelnemers ... maar ook de tijd die een planner zelf voor de site visit wil of kan uittrekken. Een driedaags congres met 200 deelnemers vraagt een uitgebreidere site visit dan een strategische boardmeeting van 6 personen. Pols vooraf bij de planner of hij een timing in gedachten heeft. Ook de tijdsindeling tijdens de site visit stem je best af. Sommige mensen houden van een vrijblijvend gesprekje vooraf, anderen komen liever meteen ter zake. Sommige planners willen al tijdens de site visit praten en onderhandelen over set-up mogelijkheden, bezwaren, prijzen... Andere planners concentreren zich liever eerst op de rondgang en nemen nadien tijd om aan tafel alles gestructureerd te bespreken en te noteren.





WAT JE DENKT DAT JE ZEGT EN HOE JE BEGREPEN WORDT

Wat niet gezegd wordt, klinkt soms sterker dan woorden. Albert Mehrabian, een specialist op het gebied van communicatie en lichaamstaal stelt het zo: communicatie bestaat slechts voor 7 % uit woorden, voor 38 % uit de manier waarop je iets zegt en voor niet minder dan 55 % uit lichaamstaal.



Lichaamstaal en culturele verschillen interpreteren

Heb je wel eens het idee dat jouw gesprekspartner geen jota begrepen heeft van wat je zegt? Terwijl je dacht dat jouw boodschap wél kristalhelder was? Spraakverwarringen ontstaan vaak omdat we de culturele verschillen in de manier waarop we communiceren niet goed interpreteren. Een Noord-Amerikaan of een Noord-Europeaan communiceert op een duidelijke, precieze, simpele en expliciete manier. Je kan aannemen dat hij precies zegt wat hij bedoelt. In een gesprek met iemand uit het Midden-Oosten of Azië moet je iets meer tussen de lijnen lezen. Of "de lucht lezen", zoals de Japanse uitdrukking luidt. Een Japanner zal uit respect voor zijn gesprekspartner nooit 'nee' zeggen. Maar uit de lichaamstaal of de stilte die volgt op jouw voorstel kan je afleiden dat hij dat wel bedoelt. Wanneer een Britse gesprekspartner tegen jou zegt: "I am a bit disappointed", is hij allicht meer teleurgesteld dan je vermoedt.

Jouw lichaamstaal zegt veel meer dan je denkt.

Meer zelfs, wanneer jouw lichaamstaal niet overeenkomt met wat je zegt, zal jouw lichaamstaal eerder geloofd worden. Wanneer je op iemand afstapt, verraadt jouw houding hoe zelfzeker jij je voelt. Loop je lichtjes voorover gebogen of met de schouders naar achter?

Lichaamstaal is sterk cultureel bepaald.

In onze West-Europese cultuur begint een begroeting steevast met een handdruk - niet te zacht, niet te stevig. Ondertussen maak je oogcontact met de persoon die je begroet - gedoseerd zonder te staren. Glimlachen doe je niet alleen door je mondhoeken omhoog te bewegen, maar ook met je ogen. Zo weet je gesprekspartner dat je oprecht lacht. Als hij je een visitekaartje aanreikt, bedank je hem daarvoor. Even later kijk je wat er op staat, memoriseer je de naam, en stop je het weg.

In de Aziatische cultuur is dat een beetje anders. Een begroeting begint met een lichte buiging. Hoe dieper je buigt, hoe meer respect je toont voor de persoon tegenover jou. Een korte, krachtige handdruk kan, maar alleen als de Aziatische persoon het initiatief neemt. Een visitekaartje wordt aangereikt én aangenomen met twee handen terwijl beide partijen recht staan. Ze nemen uitgebreid de tijd om het kaartje te lezen uit respect voor elkaar. Tijdens het gesprek blijft het kaartje ook zichtbaar liggen.

Handgebaren hebben wereldwijd verschillende betekenissen.

Wanneer je tijdens een afspraak met een planner uit het Midden-Oosten jouw duim opsteekt om aan te geven dat een bepaald restaurant dik in orde is, zal hij dat interpreteren alsof jij jouw middelvinger opsteekt.

Werk je vaak met planners die een andere culturele achtergrond hebben? Zoek even op wat hun gewoontes zijn en welke gebaren absoluut 'not done' zijn in hun cultuur.

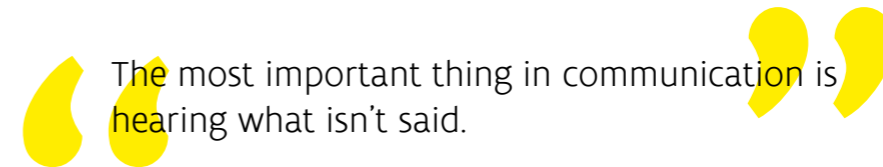


Zo vermijd je gênante situaties. Interessante werken over dit thema zijn:

- 'The Culture Map' van Erin Meyer
- 'Without Saying a Word' van Kasia Wezowski & Patryk Wezowski
- 'Silent Messages' van Albert Mehrabian



Gelukkig passen we ons automatisch aan, als we ons tenminste bewust zijn van de culturele verschillen.



Peter F. Drucker

Actief luisteren is vaak een uitdaging. We zijn afgeleid door lawaai of dingen die rond ons gebeuren. We luisteren maar met een half oor of hebben het antwoord al klaar voor we geluisterd hebben. Zo ontstaan er misverstanden of wordt belangrijke informatie simpelweg gemist.

Als je tijdens een site visit niets wil missen, kan je actief luisteren door af en toe samen te vatten wat er gezegd is. Terwijl je rondloopt, is er niet altijd veel gelegenheid om dingen te noteren. Een klein notaboekje kan al helpen. Bij een kop koffie of een drankje achteraf kan je alles nog even overlopen en controleren of je niets gemist hebt.



Zoek je een thema voor een teambuilding met collega's? Misschien is een workshop over lichaamstaal en culturele verschillen een idee.



VERTROUWEN \ DE BASIS VAN EEN DUURZAME RELATIE

Het spreekt voor zich dat je de ins & outs van jouw locatie en jouw bestemming kent. Maar productkennis alleen is niet voldoende. De planner krijgt tijdens de site visit graag de bevestiging dat jij de perfecte partner bent die hij kan vertrouwen om samen zijn evenement te organiseren.

Vertrouwen komt niet van het ene moment op het andere. De vertrouwensrelatie begint al bij de voorbereiding. Maar je kan wel stellen dat de site visit het moment van de waarheid is.

Er zijn drie belangrijke elementen in vertrouwen: **geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en betrokkenheid**. Geloofwaardigheid krijg je door te tonen dat je een expert bent in wat je doet en door transparant en eerlijk te communiceren. Wanneer je deadlines respecteert en consequent antwoordt op vragen, vindt de planner jou betrouwbaar. Als hij aanvoelt dat je emotioneel betrokken bent bij zijn evenement zal hij je sneller raadplegen (en krediet geven) op lastigere momenten.

Maar vertrouwen wordt teniet gedaan door zelf-oriëntatie. Hoe meer de planner het gevoel krijgt dat je alleen maar begaan bent met jouw eigen doelstellingen en uitdagingen, hoe minder vertrouwen hij in je zal hebben. Het spreekt vanzelf dat vertrouwen wederzijds moet zijn. Wederzijds vertrouwen zorgt ervoor dat jullie als gelijkwaardige partners aan de organisatie van het evenement kunnen werken.

VISUALISEREN \ 'GO WITH THE FLOW'

Focus zo veel mogelijk op de leefwereld van de planner en op wat voor hem belangrijk is: de deelnemers een fantastische ervaring bezorgen, de sponsors tevreden houden en de leveranciers op tijd laten leveren en opstellen.

De planner bekijkt de locatie in de 'flow' van zijn evenement. Dit is de volgorde waarin de verschillende onderdelen van een event op elkaar volgen. Die is anders voor een meerdaags internationaal congres dan voor een bedrijfsmeeting of productvoorstelling van één dag. Bij aankomst op een internationaal congres kunnen gasten zich eerst registreren, daarna netwerken ze in de 'exhibition'. Naast de plenaire vergadering zijn er meestal verschillende workshops en een boardmeeting. De sprekers kunnen hun presentatie nog even doorlopen in de 'speakers room'. In hoofdstuk zes van de leidraad voor internationale (basis)kwaliteit vind je een overzicht van wat planners en congresdeelnemers verwachten van de infrastructuur van een meetinglocatie.

Het traject dat je volgt tijdens de site visit is niet de kortste weg van de ene ruimte naar de andere. Het is **het traject van de planner en de deelnemer, met andere woorden, de flow van het evenement**.

OPBOUW EVENEMENT

Voor de planner begint deze flow bij de opbouw:

- Kunnen de leveranciers van tevoren materiaal leveren? Mogen koeriers leveren bij het onthaal of liever op een andere plaats?
- Hoe hebben standenbouwers en AV-partners toegang tot de locatie? Gebruiken ze de los- en laadkade (en waar bevindt die zich) of de hoofdingang?
- Wanneer kunnen ze opbouwen?
- Is er een opslagruimte voor kisten en materiaal?
- Zijn er bij de locatie beperkingen voor lossen & laden op bepaalde tijdstippen van de dag?
- Is er voldoende plaats voor alle leveranciers om tegelijkertijd te lossen & laden? Indien niet moet je hier duidelijke afspraken over maken.

- Is er catering nodig voor de opbouwploeg?
- Hoe moeten alle ruimtes opgesteld worden? Wat voorziet de planner? Wat voorziet de locatie?

TIJDENS EVENEMENT

Ga verder met de ervaring van de deelnemers tijdens het evenement:

- Welke weg leggen de deelnemers af naar de locatie?
- Komen ze aan met een bus? Waar kan die dan parkeren?
- Vinden ze meteen de weg naar de registratie?
- Waar kunnen ze jassen, laptops, reiskoffers... kwijt?
- Hoe gaan ze naar de plenaire zaal?
- Hoe verloopt de flow van de ene naar de andere ruimte? Hoeveel tijd hebben ze daarvoor nodig?
- Waar komen de buffetten voor de koffiepauzes en de lunch? Passen die in dezelfde ruimte als de 'exhibition'? Heeft de catering voldoende toegang om buffetten aan te vullen wanneer de gasten in de ruimte zijn?
- Wat is het thema van het evenement? Hoe wil de planner dit visualiseren? Heb je zelf ideeën?
- Krijgen de sponsors voldoende visibiliteit tijdens momenten dat alle deelnemers samen in een ruimte zijn?
- Is er plek om te netwerken? Waar kunnen de deelnemers rustig werken of bijpraten?

EINDE EVENEMENT

De laatste dag van een meerdaags congres is altijd een beetje hectisch. Dit is de laatste indruk die een congresdeelnemer krijgt van jouw locatie.

- Is er een ruimte voor bagage? Wie helpt er met de bagage en is er bewaking voorzien?
- Krijgen de deelnemers bij vertrek nog een geschenkje of een goodiebag? Waar worden deze gevuld en gezet op de dag van vertrek?
- Hoe vertrekken de deelnemers? Zijn er bussen voorzien?
- Waar kunnen congresdeelnemers die wat later vertrekken terecht voor een hapje en een drankje of om nog even rustig na te praten?

Voor de planner wegen de laatste loodjes het zwaarst. Een goed voorbereide afbraak maakt een wereld van verschil:

- Wanneer krijgen de standenbouwers en AV-partners toegang tot alle ruimtes (en de laad- en loskade) om af te breken?
- Wat moet er gebeuren met materiaal dat achterblijft?



Sommige planners zien de ruimtes graag helemaal leeg zodat ze die zelf creatief kunnen invullen. Andere planners hebben een voorkeur voor opgestelde ruimtes omdat ze dan een beter beeld krijgen van de mogelijkheden. Laat de keuze aan de planner indien mogelijk.





Niet elke planner heeft evenveel verbeeldingskracht. Je hebt planners die zich meteen kunnen voorstellen hoe een lege ruimte er aangekleed zal uitzien, anderen hebben een voorbeeld nodig. Als je foto's of plannetjes van vergelijkbare evenementen in het verleden op een tablet kan tonen, help je hen al een stuk vooruit. Of anderen hebben een voorbeeld nodig. Een tablet met foto's of plannetjes van vergelijkbare evenementen in het verleden helpt hen al een stuk vooruit. Of misschien kan je samen het plan intekenen?

VRAGEN STAAT VRIJ

Je wil de planner natuurlijk niet vervelen met vragen waarvoor je eigenlijk een antwoord vindt in de briefing. Daarvoor is de beperkte tijd voor de site visit te kostbaar.

Sometimes I get so many questions about things that were in the location brief that my client starts to wonder if I ever sent the brief to the location at all. I don't mind questions. On the contrary. But don't ask what you should already know from the brief, unless something is not clear to start with.

Dominik Becher \ PURE Conferences

Onduidelijkheden moeten wel weggenomen worden tijdens de site visit. Soms zal de planner termen gebruiken die vaag zijn of die voor iedereen een andere betekenis kunnen hebben. Voorbeelden zijn flexibiliteit, moderne look & feel, kostprijs en snel. Is snel over een maand, een week, een dag of nu meteen? Hoe zou de planner een moderne look & feel omschrijven? Wat bedoelt hij precies met kostprijs? Gaat het over de totale prijs of over één van de onderdelen? Je kan pas een gepaste oplossing voorstellen wanneer je precies weet wat er bedoeld wordt.

Voel je aan dat de planner toch nog niet helemaal overtuigd is van de locatie? Laat hem dan niet met dit gevoel vertrekken. Vraag waar hij uitdagingen ziet of waarover hij bezorgd is. Je kan bezwaren immers maar proberen weg te nemen als je ze kent.



BEZWAREN

Omgaan met bezwaren kan lastig zijn. Als jouw planner nog veel bezwaren heeft, verkleint de kans dat het evenement in jouw locatie zal plaatsvinden. Een goede voorbereiding en 'empowerment' zorgen ervoor dat je voldoende gewapend bent om oplossingen te vinden voor bezwaren en problemen.

Knelpunten van jouw locatie

Je weet wat de knelpunten zijn van jouw locatie. Soms hebben planners jou hierop gewezen. Soms heb je het zelf ervaren tijdens een evenement. Bijvoorbeeld een pilaar op een ongelukkige plek, slechte akoestiek in de plenaire zaal, bereikbaarheid van de locatie,... Het positieve aan deze soort van bezwaren is dat je samen met het team en het management kan zoeken naar (structurele) oplossingen.



Maak een overzicht van veel voorkomende bezwaren en de oplossingen die voor andere evenementen gewerkt hebben. Neem dit overzicht mee in opleidingen van nieuwe collega's. Zo vallen zij niet over dezelfde struikelblokken.



Knelpunten voor het evenement

Het wordt lastiger bij bezwaren over knelpunten die specifiek zijn voor het evenement van de planner, zoals bv. budget, timelines, autoriteit of geloofwaardigheid.

Hoe kom je dan tot een oplossing?



BUDGET

Bezwaren over de prijs vinden verkopers vaak het lastigst. Probeer eerst duidelijk te weten wat de planner precies bedoelt met budget. Gaat het over het volledige pakket of een onderdeel ervan? Wat beschouwt de planner als 'must have's' en wat als 'nice to have' en hoe beïnvloeden deze de prijs? Kan je een 'nice to have' weglaten om het budget van de planner te matchen? Als hij alleen maar 'must have's' heeft, zal je hem duidelijk moeten maken dat hier een prijs tegenover staat.

Een andere manier is om extra waarde te creëren voor dezelfde prijs. Serveer tijdens een koffiepauze of lunch een extra gerecht of voeg 'gratis' een kleinere ruimte toe.

Soms moet je gewoon onderhandelen. In dat geval is het belangrijk dat je zelf weet wat jouw onderhandelingsmarge is. Bespreek dit voor de site visit met jouw manager.



 <p>TIMELINES</p>	<p>Dit kunnen bezwaren zijn over deadlines, beslissingsdata, enzovoort.</p> <p>Achterhaal wat het precieze bezwaar van de planner is. Misschien kan je een deadline opsplitsen in verschillende kleine deadlines? Of kan je een latere beslissingsdatum koppelen aan bepaalde voorwaarden?</p> <p>Bezwaren over voorkeursdata voor het congres bespreek je best voor de site visit.</p>
 <p>GELOOFWAARDIGHEID</p>	<p>Dit zijn bezwaren zoals: "Ik heb van planner x vernomen dat er tijdens hun congres problemen waren met y."</p> <p>Deze bezwaren kan je wegnemen door te vernoemen welke maatregelen je tijdens of na het congres genomen hebt om gelijkaardige problemen te vermijden.</p>
 <p>AUTORITEIT</p>	<p>Dit zijn bezwaren zoals: "Ik ben niet de eindbeslissers".</p> <p>In dit geval kan je achterhalen wie dit wel is en hoe je toegang krijgt tot deze persoon.</p>

In een gesprek met een planner kan je de volgende techniek gebruiken.

Laat de planner eerst volledig uitpraten, onderbreek hem niet. Toon dan **empathie** door aan te geven dat je begrijpt waarom de planner dit op deze manier ziet. Let op, je zegt niet dat je het ermee eens bent! Vaak zien verkopers een bezwaar als een aanval op hun product – of nog erger – op zichzelf. Ze nemen dan een defensieve houding aan. Het is beter om de situatie te ontwapenen en uitdrukkingen te gebruiken zoals: "Het is interessant dat u denkt dat..." of "Ik zie waarom u denkt dat..."

Ga dan op zoek naar de **oorzaak van het bezwaar**. Je zegt: "Waarom vindt u dat ...?" of "Waarom heeft u het gevoel dat ...?" aangevuld met de belangrijkste argumenten. Stel voldoende verduidelijkingsvragen tot je precies begrijpt wat de planner bedoelt.

Vat het bezwaar kort samen. Vraag dan of de planner nog andere bezwaren heeft. Je wil vermijden dat hij nadien met bijkomende bezwaren op de proppen komt.

Heb je een volledig zicht op de bezwaren? Stel dan een **oplossing voor**: "Laat ons even teruggaan naar X. Als ik Y zou doen, zou dat een aanvaardbare oplossing voor u zijn?". Is de planner het niet eens met het voorstel, zal je verder moeten onderhandelen.

Moedig dan de planner aan om de volgende stap te zetten en tot een akkoord te komen.

Heb je al een vermoeden van mogelijke bezwaren tijdens een site visit? Bespreek die dan voordien al met jouw manager of collega. Dan kan je alvast brainstormen over mogelijke oplossingen. Kom je er echt niet uit tijdens de site visit? Spreek met de planner af dat je er over zal nadenken. Laat weten wanneer hij een voorstel mag verwachten.



- Ontwijk de bezwaren niet – in een vertrouwensrelatie moeten bezwaren bespreekbaar zijn
- Luister naar de planner en onderbreek hem niet
- Stel vragen tot je begrijpt wat het bezwaar precies is en verduidelijk alle vage bewoordingen
- Ontken niet dat er een knelpunt is – dit is de snelste weg naar een afwijzing
- Neem bezwaren nooit persoonlijk – wanneer we een bezwaar persoonlijk nemen, hebben we snel de neiging om in het defensief te gaan



AFSLUITEN

Na de rondleiding is het tijd voor een drankje. Zoek een rustige plek waar je het bezoek nog even kan overlopen, vragen kan stellen en beantwoorden en kan afspreken wat de volgende stappen zijn. Welke informatie verwacht de planner nog en wanneer? Wie neemt de uiteindelijke beslissing en wanneer wordt die genomen? Ken je de beslissingscriteria van de planner en weet je welke doorslaggevend zijn? Wanneer de planner niet de uiteindelijke beslissing neemt, kan je vragen waarmee jij nog kan helpen zodat hij gewapend is om jouw locatie voor te stellen.



Wil je een blijvende indruk maken op de planner? Kies voor een inspirerende ruimte: het podium van de plenaire zaal, het terras op het dak... dat ene speciale plekje in jouw locatie.



Bezoekt de planner nog een andere locatie? Check even of je kan helpen met een plannetje of transport.





5

OPVOLGING

Planners beschouwen de opvolging van een site visit als de kers op de taart. Spijtig genoeg besteden locaties hier volgens hen te weinig aandacht aan. Nochtans is dit het opstapje naar het volgende stadium: de bevestiging van het evenement.

BEDANKING

“Making a quick phone call shortly after the site visit to thank me (and my client) for taking the time to visit the venue is a matter of courtesy. And it is the ideal moment to check how the visit went.”

Cassander van Eerd \ Clogwork Orange

Je kan altijd een mailtje sturen om de planner te bedanken. Maar een telefoontje is veel persoonlijker. Dan verifieer je meteen of de site visit goed is verlopen en of er nadien nog vragen gerezen zijn. Bovendien kan je polsen hoe de andere site visits in je bestemming zijn verlopen. Vraag ook eens aan de planner of hij nog tips heeft voor jou of jouw locatie. Gratis advies van een expert is altijd mooi meegenomen.

SAMENVATTING

De meeste planners verwachten ten laatste enkele dagen na de site visit een schriftelijke samenvatting. Zelfs als hij er niet naar vraagt, is het in het belang van de locatie om dit te doen. Later, in de contractfase, is dit document vaak een aanvulling en verduidelijking op de offerte en de basis voor het contract. Bovendien is de samenvatting een bron van nuttige informatie voor het operationele team. Probeer de samenvatting zo snel mogelijk na de afspraak te maken wanneer alles nog fris in je hoofd zit. Of begin al aan de voorbereiding van de mail voor je naar de site visit gaat.

Wat staat er in de samenvatting?

- Een overzicht van het programma van het evenement met de 'flow' – wie zit waar en wanneer? Dit kan je maken aan de hand van het overzicht van de planner.
- Alle punten die besproken zijn tijdens de site visit, gerangschikt op een logische manier, bij voorkeur volgens de flow van het evenement.
- Alle gevraagde documentatie
- Welke vragen staan nog open? Wat is de deadline voor de planner om te antwoorden?
- Zijn er nog nieuwe dingen naar boven gekomen in het telefoontje meteen na de site visit? Dan kan deze informatie ook in de samenvatting.

Ben je toch nog iets vergeten? Dan kan de planner het overzicht nog aanvullen. Heb je tijdens de site visit nog bijkomende diensten besproken? Stuur dan ook een aangepaste offerte mee.

BESLISSINGSPROCES TOT OVEREENKOMST

Heb je tijdens de site visit alle bezwaren weggenomen, alle gevraagde informatie doorgestuurd en voldoet de locatie aan alle beslissingscriteria? Dan ben je klaar voor de laatste stap.

Tijdens de site visit heb je al gevraagd naar het beslissingsproces: wie beslist er en wanneer? Dankzij een kort mailtje of een telefoontje net voor de deadline, ben je weer 'top of mind'. Vermeld bijvoorbeeld dat je erg enthousiast bent om het evenement mee te organiseren. Blijf in contact met de planner, ook al wordt de beslissing niet meteen genomen.

Is de beslissingsdatum voorbij? Neem dan zelf het initiatief om de planner te contacteren.

WAT VERWACHT DE PLANNER NA DE SITE VISIT?

 <p>ALLE GEVRAAGDE INFO STUREN BINNEN DE BESPROKEN DEADLINE</p>	 <p>TELEFONISCHE OPVOLGING</p>	 <p>EEN CORRECTE OVERDRACHT VAN SALES NAAR OPERATIONS</p>
 <p>BEVESTIGING VAN BESPROKEN PUNTEN</p>	 <p>GEVOEL DAT LOCATIE EEN DUURZAME RELATIE PROBEERT OP TE BOUWEN</p>	 <p>REGELMATIG CONTACT</p>



6

WOW-MOMENT

Planners doen vaak meerdere site visits op een dag, tientallen per jaar. Wat hen het meest bijblijft, zijn vaak de kleine dingen: een detail, een gebaar, een verhaal, een belevenis die hen geraakt of verrast heeft of aan het lachen gebracht.

Je kan met attente vormen van gastvrijheid al veel bereiken:

- Een flesje water en een versnapering voor onderweg
- De planner laten proeven van de lokale specialiteiten
- Gaat de planner na de site visit meteen naar de luchthaven? Stel dan voor om transport te regelen. Logeert hij nog een nacht in het hotel? Laat een kaartje met een kleine attentie of een lokale lekkernij op de kamer zetten om hem te bedanken voor het bezoek.

Maar je kan het ook creatiever aanpakken ...

Voorbeelden van 'WOW'-momenten zijn:

- Gepersonaliseerde bagagelabels in een hotel
- Vertel het verhaal of een anekdote van de locatie en laat jouw verhaal beleven: een versnapering in het thema van jouw locatie, een drankje dat geserveerd wordt op een speciale plek
- Een dag voor vertrek een mail met lokale gebruiken en de vertaling van bv. "goedemorgen", "alsjeblief en dank u wel", "een pintje alsjeblief", "schol!"...
- Bespreking in het midden van de balzaal onder een gigantische kroonluchter
- Een korte quiz over de bestemming om onderweg naar de luchthaven in te vullen
- De directeur die komt zeggen dat hij het een eer vindt dat de planner in zijn locatie wil boeken
- Een flashmob tijdens een bezoek aan de stad
- Een locatie die vermeldt dat de bestemming voor sommige congressen gratis city dressing aanbiedt of een cocktail in het stadhuis
- Geef de planner postkaarten mee van jouw bestemming en vermeld waarom dit jouw favoriete plekje is (of dat van jouw chef, jouw manager, jouw technicus). De kans is groot dat ze op het prikbord in zijn kantoor belanden waar ze de planner regelmatig herinneren aan jou en jouw locatie.

It is mostly about little things. We are not asking to be spoiled, but we are guests and it is nice to see to which extent your hospitality goes.

Fanny Senez \ AIJA

CHECKLIST



Dankzij deze checklist bereid je elke site visit stap voor stap voor.

ONDERZOEK & VOORBEREIDING



- Je weet **wie** je mag verwachten tijdens de site visit.
- Je doet **onderzoek** naar de associatie of het bedrijf waarvoor de planner boekt.
- In de RFP of op de website zoek je **achtergrondinformatie** over het evenement.
- Je noteert alle **vragen** die nog niet beantwoord zijn om met de planner te bespreken.
- Je gaat na welke **lokale partners** al betrokken zijn bij het evenement en weet wie je nog moet contacteren.
- Jij en je team kennen de **troeven** van je locatie, het team en de bestemming.
- Je neemt contact op met het **congresbureau** van jouw bestemming en eventueel van Toerisme Vlaanderen.
- Je hebt een document in je grafische huisstijl waarin de planner alle **praktische informatie** over de locatie terugvindt.
- Je checkt de **beschikbaarheid** van de ruimtes voor de data van de site visit. Je zoekt een alternatief moment indien de zalen bezet zijn op die dag.
- De **data** van het evenement staan **gereserveerd** in de agenda van de locatie.
- Jouw **collega's** weten wie de locatie bezoekt, welke ruimtes jullie bekijken en waar jullie nadien gaan zitten om alle details te bespreken.
- Jouw **chef of cateraar** weet of de planner de lokale specialiteiten proeft bij de koffie en of er lunch voorzien moet worden.
- Het **kostenoverzicht** ligt klaar. Je weet ook wat jouw 'bottom line' is zodat je onderhandelingsruimte hebt indien nodig.

DE DAG VOORDIEN




- Je hebt de **planner gebeld** om de laatste wijzigingen te checken.
- De **agenda** ligt vast.
- Het **team** is geïnformeerd en de catering is geregeld.
- Alle **documentatie en je visitekaartjes** liggen klaar.
- Je overloopt nog eens de **flow** van het evenement zodat je precies weet wat de planner nodig heeft.
- Je bepaalt de **route van de site visit** aan de hand van de flow van het evenement.




DE SITE VISIT

- Een goed uur voor de planner verwacht wordt, doorloop je alvast de **route voor de site visit** en ga je na of alles in orde is (voor en achter de schermen), de lichten aan en de deuren open zijn. 
- Je kent de **beslissingscriteria** van de planner en je bent voorbereid op eventuele bezwaren.
- Je hebt jouw **'WOW'-moment** geregeld.
- Het cateringteam weet waar en wanneer je met de planner gaat zitten voor een drankje.
- Je hebt een iPad of fotoboek met **opstellingsmogelijkheden** voor de ruimtes die jullie bezoeken.
- Je kent de **knelpunten** van jouw locatie (en de mogelijke oplossingen).
- Je hebt een lijstje met **vragen** voor de planner klaar zodat je tijdens de site visit de laatste onduidelijkheden kan wegnemen.

DE DAG NADIEN

- De dag nadien bel je de planner om hem te **bedanken** voor de interesse en om eens te polsen of de site visit goed verlopen is. 
- Je verstuurt de mail met een **samenvatting** van de punten die besproken zijn en je bezorgt de **gevraagde informatie**.
- Zijn er nog onbeantwoorde **vragen**? Dan kan je die meteen stellen. Vermeld ook een deadline om te antwoorden. Dat schept duidelijke verwachtingen voor alle partijen.
- Stuur indien nodig een **aangepaste offerte**.
- Heb je tijdens de site visit het **beslissingsproces** besproken? Vermeld de deadlines nogmaals in de samenvatting.

OP LANGERE TERMIJN

- Noteer voor jezelf de deadlines voor het beslissingsproces. Zo vergeet je zeker niet om de planner te bellen. 
- Duurt het nog een tijdje voor er een beslissing genomen wordt? **Blijf in contact** met de planner. Zo blijf je 'top of mind'.

PROFESSIONALISERINGSTRAJECT

Toerisme Vlaanderen zet Vlaanderen mee op de kaart als internationale topbestemming voor meetings en congressen. Om beter in te spelen op de internationale verwachtingen ondersteunt Toerisme Vlaanderen de Vlaamse meeting- en congressector met een professionaliseringstraject: een combinatie van kwaliteitsinstrumenten, informatie, inspiratie én vorming. Onder de naam Meet in Flanders Academy organiseert Toerisme Vlaanderen vormingssessies voor een breed publiek van meetinglocaties, congreshotels, congresbureaus, professionele congresorganisatoren... De venues zijn daarbij belangrijke 'ambassadeurs van Vlaanderen' in de internationale meetingindustrie.

WORKSHOP GESLAAGDE SITE VISITS

Op basis van deze leidraad liet Toerisme Vlaanderen een praktijkgerichte workshop van een dag ontwikkelen (zie p. 7).

Praktische informatie en een reservatieformulier vind je op:

www.toerismevlaanderen.be/kwaliteitmeetingindustrie/sitevisits

CONTACT

kwaliteitmeetingindustrie@toerismevlaanderen.be
mailbox@meetinlanders.com

MEER INFORMATIE

www.toerismevlaanderen.be/kwaliteitmeetingindustrie

COLOFON

Deze brochure is gemaakt met de gewaardeerde medewerking van Dominique Jansen van Words & Things. De inhoud is gebaseerd op deskresearch, online bronnen en literatuur, aangevuld met de kennis en ervaring van verschillende experts. Wij danken Reto Keller (EASL), Cassander van Eerd (Clogwork Orange), Jan Van den Broeck (Event Masters), Elke Van Zaelen (FAME Travel), Dominik Becher (PURE Conferences), Luc Niville (Semico), Fanny Senez (AIIA) en de Vlaamse congresbureaus voor hun medewerking. Tot slot willen we de deelnemers van de Meet in Flanders Academy #3 bedanken voor hun feedback.

COPYRIGHTS

iStock, Freepik

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvouwd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welk wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

VERANTWOORDELIJKE

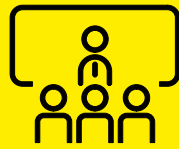
UITGEVER

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

WETTELIJK DEPOT

D/2019/5635/27/1





TOERISMEVLAANDEREN