



Zorg ook
voor jezelf

echt raken

Groter is
niet altijd
beter

Authenticiteit



WAARDE VERBINDEN KENNIS

RE-
INVENT^x

30 JUNI 2021

X NXT
MICE



Doe je ogen dicht. Stel je het aanzwellende geluid voor van gesprekken, gelach, lopende koffiemachines... Op 30 juni was dit eindelijk geen verre herinnering meer, maar werkelijkheid; het geluid van mensen die elkaar weer live mochten ontmoeten!

NXTMICE is er voor, en door de branche. Na meer dan een jaar stilstand keken we kritisch naar wat was, en vooral: naar wat zou moeten zijn. Deelnemers aan Re-Invent zijn uitgedaagd kritisch te zijn op het eigen vak. Om bestaande bouwstenen tegen het licht te houden, want om niet terug te vallen in vastgesleten patronen, moeten we onszelf en ons vak heruitvinden. En durven!

De energie was voelbaar, het vertrouwen in een vitale toekomst van de eventbranche spatte ervan af! Door samen naar de toekomst van de MICE-industrie te kijken, komen we terug als nooit tevoren! Mooier, sterker en raker.

Erik-Jan Ginjaar
CEO Postillion Hotels





THE RE-INVENT EXPERIENCE

Tweehonderd event professionals reisden op 30 juni, op basis van uitsluitend praktische informatie, af naar Amsterdam. De communicatie vooraf betrof slechts het hoognodige. Toch durfde men het aan om te komen!

De motivatie van deelnemers om aanwezig te zijn bij **NXTMICE** liep uiteen:

PLANNERS

- 1 De behoefte om te netwerken
- 2 De verwachting inspiratie te krijgen en ideeën over de heropbouw van de branche
- 3 Nieuwsgierigheid
- 4 Eerdere eigen ervaringen, of van anderen (NXTMICE 2020)
- 5 Behoeftte aan live contact

SUPPLIERS

- 1 Nieuwsgierigheid
- 2 De behoefte om te netwerken
- 3 De verwachting inspiratie te krijgen en ideeën over de heropbouw van de branche
- 4 Eerdere eigen ervaringen, of van anderen (NXTMICE 2020)
- 5 Behoeftte aan live contact



DE MINDGAME BEGINT

Bij binnenkomst kregen de deelnemers nog het gevoel een standaard event bij te wonen. Aanmelden, koffie en door met het programma... Maar niets bleek minder waar!

Eén voor één werden ze van hun koffietafels geplukt en individueel naar een hotelkamer geleid. Hier sprong het televisiescherm aan en verscheen gastheer van de dag, André, om te vertellen dat het programma compleet

anders ging zijn dan ze verwachtten. Geen keynote speakers, geen dertien in een dozijn-netwerkbordel, maar putten uit eigen kennis om de eventbranche weer op te bouwen.

‘We moeten onszelf heruitvinden. Speciaal voor jou heb ik daarom een spoor van nieuwe mogelijkheden getrokken. Laat me weten wat je vindt, ziet, hoort, voelt. Wat raakt je, wat sleurt je mee?’ En met slechts een mysterieus sleuteltje op zak, werd men naar buiten gestuurd.



VERSCHILLENDE EXPERIMENTEN

Hier begon de experience. Een ontdekkingsreis langs andere perspectieven. Verschillende ruimtes vormden het decor voor inspiratie. Inspiratie om op verrassende, energieke en soms zelfs schurende wijze te ontdekken hoe onze branche eruit kán zien.

**Wat mag
blijven, wat
kan groeien
en waar
kunnen we
nu eindelijk
afscheid
van nemen?**

Voorafgaand aan het event, werd planners de vraag gesteld wat **voor hen** de vijf belangrijkste elementen zijn bij het organiseren van een event. En suppliers wat **volgens hen** de vijf belangrijkste elementen zijn bij het organiseren van een event.*

De top 5 van belangrijkste elementen bij het organiseren van een event:

1

Een perfecte experience voor de deelnemers **59%**

2

Toegevoegde waarde bieden voor alle stakeholders **54%**

3

Heldere en meetbare doelstellingen **52%**

4

Budget **46%**

5

De juiste en voldoende deelnemers **45%**

* Onafhankelijk onderzoek uitgevoerd door Meetingmonitor.

EVALUATIES VOOR EN TIJDENS HET EVENT
LEVERDEN INTERESSANTE INZICHTEN OP.

The background image shows a stage or event space with vibrant blue and purple lighting. Numerous small, lit candles are placed on stands and the floor, creating a warm, atmospheric glow. A large, ornate candelabra with multiple lit candles stands prominently in the foreground on the right. The floor has a hexagonal pattern, and the overall scene suggests a formal or celebratory event.

**Onze drie
belangrijkste
inzichten**

DE GUEST EXPERIENCE IS LEIDEND IN ALLE KEUZES

We zijn op zoek naar inspiratie en prikkels om events en congressen te vernieuwen en hiermee beter en effectiever te maken. Deze behoefte wordt breed gedragen en die vernieuwing doen we als branche graag samen.

59%

noemt een perfecte experience voor de deelnemers als belangrijkste element bij een event.

Vernieuwing betekent afscheid nemen van heilige huisjes en kiezen voor wat daadwerkelijk waardevol is.

In de **Kamer van de Heilige Huisjes**, een ware kermis, schoot men daarom in de schiettent letterlijk aan gort welke eventonderdelen moeten verdwijnen. Na het afschieten van deze clichés schoven ze aan bij de waarzegster. 'Ik heb gezien wat jij niet meer wil, maar wat wil je dan wél?'.



DE MEEST AFGESCHOTEN CLICHÉS:

**Directeur
moet de
opening
verzorgen**

17%

**Goodie-
bag met
flyers en
pennen**

14%

**Budget
is
een
dingetje**

10%

**Sponsors
als experts
in een
panelgesprek**

8%

**Hebben
we een
grote
naam?**

7%

WAT WILLEN WE DAN WÉL?

**Een persoon
die
persoonlijk
kan raken**

**Een
persoonlijk
cadeau**

**Resultaat
komt
voor
budget**

**Programma
moet aan-
sluiten op de
behoefte**

**De 'grote
namen' zitten
gewoon in
de zaal!**



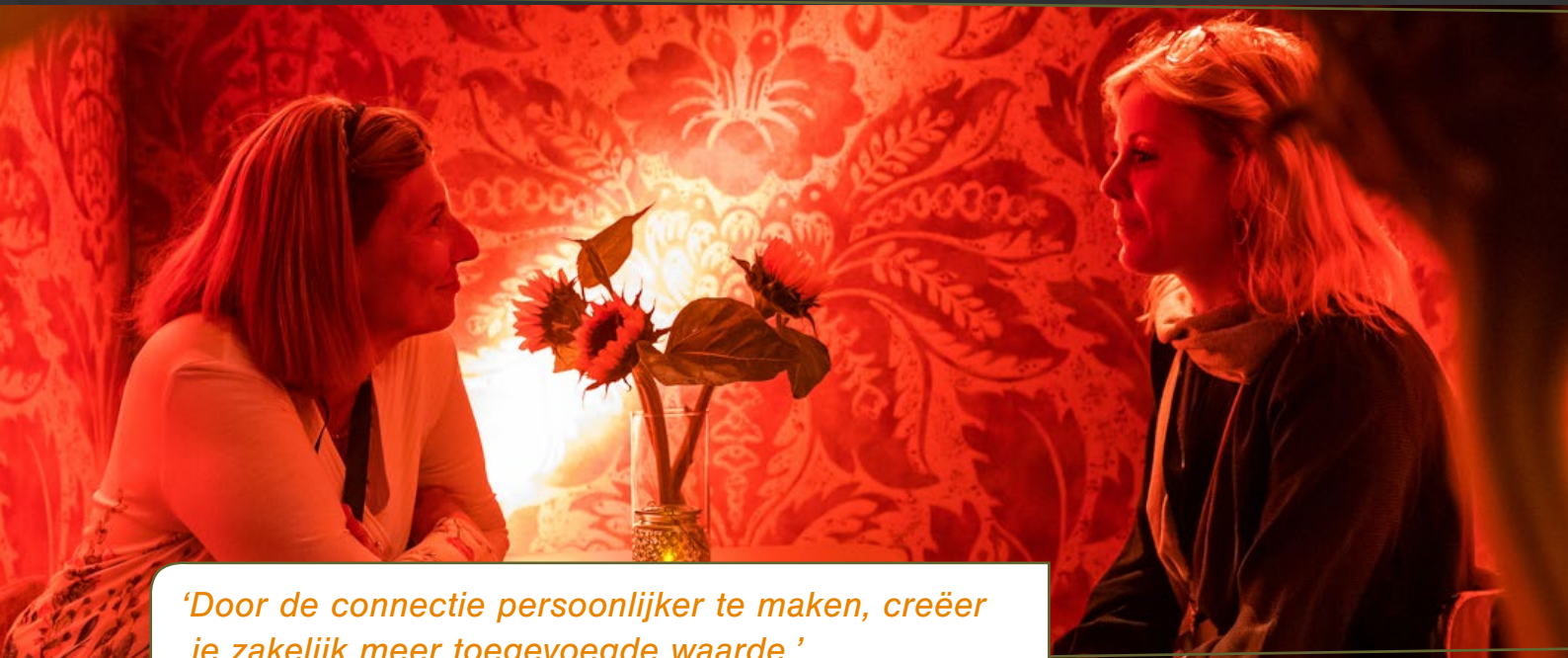
In de **Kamer van de Sterke Inhoud** ontdekte men dat er lang niet altijd een keynote speaker nodig is om een event inhoud te geven, maar dat de kennis grotendeels in onszelf zit.

Terwijl iedereen vol verwachting naar het podium kijkt, verschijnt spreker Hans op groot scherm. "Helaas, ik kan er fysiek niet bij zijn! Ik ben verkouden en in afwachting van een testuitslag." Met wat waterige ogen begint hij enthousiast aan zijn verhaal, maar de verbinding wordt steeds slechter. Tot het beeld zelfs helemaal vastloopt. Hans blijkt een appje te hebben gestuurd. "Het internet is, in de uithoek waar ik zit, verdraaid slecht. Maar eigenlijk hebben jullie mij helemaal niet nodig, want de kennis zit in jullie, de experts! Hoe belangrijk is eventmarketing bij het organiseren van een event...?"

In de Kamer van de Sterke Inhoud kregen de deelnemers uiteindelijk zestig seconden de tijd om hun gedachten en ideeën over verschillende onderwerpen uit te spreken. Hierover brainstormen ze vervolgens met elkaar.



Als het om kennis delen gaat, kiest **77 procent** van de deelnemers ervoor om met de deelnemers onderling aan de slag te gaan, al dan niet voorafgegaan door een introductie door een expert.



‘Door de connectie persoonlijker te maken, creëer je zakelijk meer toegevoegde waarde.’

Hoe belangrijk verbinding is, als het gaat om kennis delen, kwam tot uiting in de **Kamer van Verbinding**. Waar mensen op een ongemakkelijke en confronterende manier werden gedwongen het netwerken los te laten en een persoonlijk gesprek te voeren. Na elkaar eerst een minuut in de ogen te hebben gekeken, met zwoele fadomuziek op de achtergrond, beantwoordden zij vragen uit *the 36 questions that can lead to love*.

100%
○.....○

Na afloop gaf **100 procent** van de deelnemers aan een veel krachtigere verbinding te hebben gemaakt dan op een traditionele netwerkborrel.



‘Door op een gestructureerde manier een hulpvraag in het netwerk uit te zetten, kom je veel sneller tot interessante oplossingen en antwoorden.’

En in de **Kamer van het Krachtig Netwerk**, waar mensen ongegeneerd hun wensen en vragen deelden, om vervolgens meteen te ontdekken wie wat voor ze kon regelen, oplossen of andersom.

98

98 procent geeft aan het concept “hulp vragen aan je netwerk” toe te willen passen op eigen events.



FOOD FOR THOUGHT:

‘Echt verbinding maken kan heel simpel zijn, als je het op de juiste manier faciliteert. Faciliteren we verbinding tussen mensen wel voldoende?’



FOOD FOR THOUGHT:

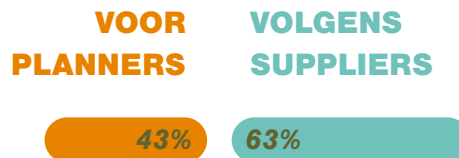
‘Er zit veel meer kennis in onszelf en ons netwerk dan we denken.’

2

HELDERE EN MEETBARE DOELSTELLINGEN ZIJN ONMISBAAR

Events en congressen zijn een belangrijke inspiratiebron voor het aanpakken van problemen en vraagstellingen. Om die daadwerkelijk te kunnen oplossen, zijn heldere en meetbare doelstellingen nodig, vinden zowel planners als suppliers.

Toch is er een discrepantie:



FOOD FOR THOUGHT:

'Heldere doelstellingen komen niet in de top bij de planners voor. Komt 57 procent van de events die zij organiseren dan zonder heldere en meetbare doelstellingen tot stand? Om over na te denken: Hoe kun je een event tot een succes maken en je partners meenemen, zodat zij optimaal kunnen ondersteunen?'

'We moeten beter kijken naar welke sprekers daadwerkelijk passen bij het bereiken van het doel van een congres of event. En dat zijn niet altijd meer de sponsors...'

'Budget en prijs moeten niet ten koste gaan van onze eigen kennis en ervaring die we toevoegen tijdens de eventcreatie.'



3

IDEEËN VAN PLANNERS VERSUS SUPPLIERS: MISMATCH IN PRIORITEITEN

Planners en suppliers hebben niet altijd dezelfde verwachtingen. Hierdoor wordt op verkeerde punten geïnvesteerd, wat een totaalproject en -opbrengst niet ten goede komt. Beter verwachttingsmanagement kan voor een effectiever event zorgen.

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE ELEMENTEN BIJ HET ORGANISEREN VAN EEN EVENT?



Voor planners is het budget een van de belangrijkste elementen bij het organiseren van een event (61%). Dit budget is leidend voor wat kan en wat de beperkingen zijn. Slechts 31 procent van de suppliers denkt echter dat budget zo belangrijk is.



FOOD FOR THOUGHT:

‘Denken suppliers dat het zo’n vaart niet loopt met de budgetten die planners aangeven, en dat er altijd wel ergens nog ‘een reservepotje’ is om dingen toch mogelijk te maken?’

Planners vinden de locatie zeer belangrijk (57%), terwijl suppliers denken dat dit minder essentieel is (29%).



FOOD FOR THOUGHT:

‘Onderschatten suppliers het belang van de locatie, of is het wellicht wishful thinking en schat men de eigen locatie geschikter in dan deze in werkelijkheid is?’

Er wordt veel gesproken over duurzaamheid. Echter, als het op de organisatie van een event aankomt, blijkt dit onderwerp in de onderste regionen van het prioriteitenlijstje te bungelen (13%).



FOOD FOR THOUGHT:

‘Vinden we het dan toch niet belangrijk, is het nog lastig om te realiseren, of gooien we het over de schutting en verwachten we dat ‘de ander’ het wel regelt?’



WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE ELEMENTEN DIE DE KEUZE VOOR **EEN LOCATIE BEPALEN?**



Planners hechten meer belang aan eigen ervaringen (52%) dan aan de ervaringen van anderen. Suppliers denken echter dat vooral de reviews voor planners belangrijk zijn.



FOOD FOR THOUGHT:

‘Voor locaties is het vooral belangrijk om planners zelf op hun locaties te krijgen. Wat zij met eigen ogen zien, is voor hen betrouwbaarder dan wat een ander vertelt.’

Flexibiliteit in voorwaarden en afspraken is door COVID-19 belangrijker geworden. 77 procent van de suppliers hanteert al volledig of gedeeltelijk flexibele voorwaarden.



TOEKOMST BRANCHE VAN DE

Na een heftige periode, waarin zekerheden massaal zijn weggeslagen, stonden de deelnemers in de **Kamer van Reflectie** letterlijk stil bij hoe we als branche weer in beweging moeten (en willen) komen. Door hoofd en hart weer bij elkaar te brengen, werden de doelstellingen voor het herontdekken van de eventbranche scherper.

DIT WENSEN ALS BRANCHE WE ONSZELF

DURF OM WEER RELEVANT
TE KUNNEN ZIJN

AUTHENTICITEIT **X** GAME CHANGERS

INHOUD

X CREATIVITEIT GROEI DOOR
ERVARINGEN
TE DELEN

CO-CREATIE

'De show mag doorgaan, maar de maskers moeten af'

'Ontwerp vanuit de impact die je wil bereiken'

'Laat het doel altijd het uitgangspunt zijn'

'Durf de schurende randen op te zoeken om echt te kunnen groeien'

VIRTUAL REALITY

In die toekomst van de eventbranche is ruimte voor virtual reality, bleek in de **Kamer van Elders**, waar de deelnemers ervoeren hoe het is om in een vr-omgeving bij een event aanwezig te zijn. Na verschillende vr-experiences, brainstormden zij digitaal over de toepassing van de mogelijkheden op hun toekomstige events.

De interesse is er, blijkt uit de antwoorden, maar onbekend maakt nog wat onbemind. Om het gebruik van virtual reality tijdens events effectief in te kunnen zetten, is er meer kennis nodig over de (on)mogelijkheden.



46%

46 procent is enthousiast over virtual reality-toepassingen tijdens events. 'Nu nog concrete toepassingen!'

PRIVACY

Met het opgeven van onze privacy zijn we wat minder terughoudend, blijkt uit de Kanskamer, waar getoetst werd hoeveel data men bereid is op te geven. En waarmee het doel tegelijkertijd was om bewustwording te creëren.

*Hoe snel klik je op 'akkoord' bij algemene voorwaarden,
hoe makkelijk log je in op een publiek wifinetwerk,
hoe klakkeloos accepteer je cookies?*

Het invullen van privacygevoelige data bracht de deelnemers steeds een stapje dichterbij de gouden kluis met inhoud. Eerst nog vrij onschuldig: 'wat is je e-mailadres? Wat is je schoenmaat?' Maar naarmate de treden stegen, werden de vragen intiemmer en ongemakkelijker. 'Wat is je bankrekeningnummer?' Gevolgd door 'Wat is je pincode?'



30 procent van de deelnemers heeft alle privacygevoelige vragen ingevuld.



WAT WIL JIJ EN DURF JIJ? KAN JIJ

Na deze mindgame van ervaringen troffen de deelnemers André live aan op het podium. ‘Sourire’ betekent glimlachen, verklaarde hij. “De taak van een Sourieur is om de gast te laten glimlachen en dat heb ik vandaag gedaan door juist níet te bieden wat je verwachtte. Vandaag hebben we onszelf en de branche heruitgevonden.”

Het mysterieuze sleuteltje van eerder op de dag bleek toegang te bieden tot een kistje. In het kistje ontdekten de deelnemers een speciale Re-Invent munt, met de woorden Verbinden, Waarde en Kennis. Kernwoorden die, als je tussen de regels doorleest, door dit hele document sijpelen.

***“Laat deze munt
het kompas zijn
voor het mooier,
sterker en raker
maken van onze
branche!”***



Met deze whitepaper dagen we ook jou uit om met andere ogen te kijken naar de eventbranche. Wat mag behouden blijven, wat mag verdwijnen? Na een onzekere periode is het nu tijd om vooruit te kijken. We hebben moeten bukken voor de storm. Zekerheden zijn weggeslagen. Heilige huisjes zijn omvergeblazen en nieuwe mogelijkheden worden zichtbaar. We zitten midden in een gouden kans om events, mooier, beter, echter en raker te maken.

Wat wil jij, kan jij en durf jij?

Hoe ga jij verbinden, waarde creëren en kennis delen?

Hoe geef jij onze comeback vorm?

Let's Re-Invent!



FACTS & FIGURES

Met deze tweede editie van **NXTMICE** creëerden we een platform voor de branche, om de perspectieven en meningen te peilen en te delen. Door slechts de aanzet te geven, op een niet voor de hand liggende manier, faciliteerden we oprechte verbinding tussen mensen, kennisdeling en waardecreatie voor de toekomst van de eventbranche.



95%

**van de deelnemers heeft
tenminste twee nieuwe
contacten opgedaan**



57%

**van alle deelnemers vond
tijdens het event inspiratie voor
het oplossen van uitdagingen.**



**97 procent gaat naar
aanleiding van
NXTMICE * Re-Invent
met tenminste één
inzicht aan de slag.**



**90 procent deed deze inzichten
op in de experience rooms***



**58 procent raakte geïnspireerd
door gesprekken met andere
deelnemers***

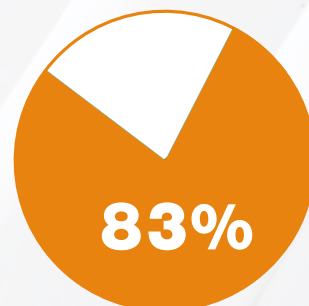


**19 procent kwam door Sourieur
André tot nieuwe inzichten***

* Meerdere antwoorden waren mogelijk

***Dat we vooraf niets hebben verteld over de inhoud van
NXTMICE * Re-Invent, heeft voor 83 procent van de
respondenten geen invloed gehad op de beslissing wel
of niet aan te melden. De behoefte om te netwerken,
en aan inspiratie en ideeën, was groot genoeg om
toch te komen.***

***Voor 35 procent van de mensen die zich hebben
afgemeld, of zonder afmelding niet zijn gekomen, was
het niet communiceren over inhoud wel van invloed.***



BEOORDELING DOOR DEELNEMERS

A large, bold, orange number '9' is centered within a black rectangular frame. The number is stylized with a thick stroke and a white circular cutout in the center.

**Zowel planners als suppliers waarderen
NXTMICE * Re-Invent met een 9.0!**

Disclaimer:

Direct na afloop van het event is via een online evaluatie (onafhankelijk uitgevoerd door Meetingmonitor) onderzoek gedaan onder de suppliers van NXTMICE, met een respons van 64 procent. Planners 67 procent en suppliers 62 procent. In de experience kamers is gekozen voor laagdrempelige manieren om feedback te krijgen. Hiermee is een bewuste afweging gemaakt tussen minimale impact op de deelnemersbeleving en betrouwbaarheid van de metingen.

RE-INVENT^x

SOUNDBITES DEELNEMERS

‘Een verfrissende blik op de toekomst, vol overgave en enthousiasme overgebracht! #AmsterdamsReadyToMeetYou’

Bart Antonissen, amsterdam&partners

‘De organisatie van NXTMICE heeft echt een waanzinnig voorbeeld gegeven voor de evenementen van de toekomst! Inspirerend, verrassend en out of your comfortzone. Live samenkomen is de norm. Dé manier om de toekomstige events nog belangrijker te maken!’

Rutger van den Brink, The Hospitalist

‘Complimenten voor alle deelnemers die risico's durfden te nemen en diepere verbinding durfden leggen. Hopelijk gaan zij de uitdaging aan om met de boodschap van dit event aan de slag te gaan: creëer (meer)waarde, laat ervaren en zorg voor verbinding.’

Anoniem

‘Het was een mindblowing event, waarbij ik heel veel inspiratie heb op kunnen doen om events anders te benaderen, om te leren om hulp te vragen en toch weer nieuwe contacten heb opgedaan in onze fijne branche.’

Liza Verkroost, Utrecht Convention Bureau

‘Laten we onszelf blijven uitdagen om iedere keer weer kritisch te kijken naar het doel van het evenement en de relevantie voor de doelgroep. Om van daaruit met creativiteit het event van toegevoegde waarde te laten zijn.’

Lidia Bernaert, DeFabrique evenementenlocatie

RE- INVENT^X

 AFTERMOVIE

POSTILLION
HOTELS

 boozed
brand building &
event design
experience

FAIRCOM



event inspiration

momice

NO DESK
Conference, Event
& Projectmanagement

 Bourgonje

 meeting
matters
event impact

himspiration
marketing agency

 EXPERIENCE
EXPERTS



X **NXT
MICE**

Van de branche, voor de branche. Zo is het ontstaan en zo is het nog steeds. Met **NXTMICE** brengen we de gehele eventbranche bij elkaar, om de ideeën die er zijn om weer écht te kunnen ondernemen, te transformeren tot werkelijkheid.