

## Het antwoord op de digitale revolutie?

# Community knowledge Centre

**Virtual Orange komt met een concept dat de wereld van beurzen en congressen revolutionair zal doen veranderen. Het Community knowledge Centre is dé virtuele tool voor organisatoren die de autoriteit in hun branche willen zijn of blijven.**

**H**et Community knowledge Centre (CkC) is een virtuele omgeving die de bestaande activiteiten van de organisator aanvult. Elf maanden lang is het één dag per maand geopend en kan er alles wat op een 'live' beurs of congres ook kan. In de twaalfde maand vindt het fysieke evenement plaats.

### Conference centre

Zo bevinden zich in de virtuele locatie een reception, exhibition space, conference centre, media centre, lounge en career centre. Bezoekers kunnen er stands bezoeken, seminars van interessante sprekers bijwonen - live dan wel opgenomen, er kan worden vergaderd via videoconferencing, er is ruimte voor sponsoruitingen, er kan worden gecommuniceerd via mail, chat, linkedin, facebook, twitter, er zit een vertaalmodule in, waardoor mensen uit de hele wereld met elkaar in hun eigen taal kunnen communiceren... en dit is slechts een kleine greep van de mogelijkheden die het Community knowledge Centre biedt.

### Geïnspireerd geraakt

Virtual Orange is opgericht door Ilko Tonen, voormalig directeur of sales bij Amsterdam RAI. "Door HSMAI-bijeenkomsten over social media en de digitale

revolutie ben ik geïnspireerd geraakt. Ik wilde een virtuele omgeving creëren als aanvulling op de bekende communicatiemiddelen. Ik heb eerst de detailhandel onderzocht, maar uiteindelijk was het logischer om met mijn nieuwe passie naar mijn 'oude' branche te kijken. Het zou zonde zijn om mijn netwerk en kennis van elf jaar overboord te gooien. Bovendien kampt de beurs- en congresindustrie met een flinke digitale achterstand. Ik heb veel gesprekken gevoerd met professionals uit de branche en iedereen is het erover eens: de branche moet ingrijpend veranderen. Maar hoe? Verder dan een virtuele beurs, een website met nieuws of het inzetten van social media komt men niet. Toen kwam ik op het idee van het CkC. Met de ontwikkeling daarvan, die een jaar duurde, heb ik de behoeften die een fysiek evenement vervult, vertaald naar een virtuele omgeving. Uitgangspunten daarbij waren dat het voor de organisator het ultieme communicatie- en marketingmiddel moest worden. En dat het aanvullend moest werken op de bestaande activiteiten van de organisator. Gezien de reacties is dat gelukt."

### Digitale generatie

"Grote organisatoren krijgen jaarlijks te maken met terugkerende vraagstukken. Zoals 'Hoe word of blijf ik de autoriteit in mijn branche?', 'Hoe verbeter ik de commu-

nicatie met mijn bezoekers en/of deelnemers?' en 'Hoe ga ik de digitale generatie bereiken?' Tot dusver werden de antwoorden niet succesvol gevonden. Terwijl het toch echt één voor twaalf is. De trein die de digitale revolutie heet, is al zo ver weg dat er een inhaalslag gemaakt moet worden. Vakbeursorganisatoren hebben bijvoorbeeld al jaren te maken met een snel stijgende gemiddelde leeftijd van bezoekers. Met andere woorden: de vergrijzing slaat toe. Dat is geen signaal, dat is de trend. Tegelijkertijd moet iedereen zich beseffen dat de digitale generatie de decision makers van morgen zijn. Niet van over tien jaar, maar van morgen. Kortom: de beurs- en congresindustrie staat voor een enorme uitdaging."

### Tal van tools

Organisatoren en uitgevers beschikken over tal van tools om hun doelgroep te bedienen. Vakbladen, seminars, beurzen, congressen, websites, e-newsbriefen. "Ze proberen hun bezoekers en deelnemers inderdaad op allerlei manieren van informatie te voorzien", aldus Tonen. "Echter, uit onderzoek blijkt dat websites door bestaande klanten (bezoekers en standhouders) vooral worden bezocht om het adres van de organisatie of de datum van het volgende evenement op te zoeken. Dus niet voor inhoudelijke informatie. Bovendien staan de web-



Ilko Tonen van Virtual Orange: "Om op de hoogte te blijven moet men overal en nergens info vandaan halen. Het Community knowledge Centre voegt al die mid-delen samen in één omgeving. Het is de 'hotspot' voor de branche."

## DE MOGELIJKHEDEN

Het Community knowledge Centre (CkC) ziet er ongeveer uit als een virtueel beurs- en congrescentrum. Aangezien het een business to business solution is: hier geen poppetje waarmee je door de ruimte navigeert, zoals bijvoorbeeld bij Second Life. Het CkC is snel, met één muisklik ben je waar je wilt zijn.

Het eerste beeld dat je ziet is het beurs- en congrescentrum van de buitenkant met daar groot de naam van de beurs of het congres op. Na te hebben ingelogd kom je in de receptie. Onder in beeld kun je naar de andere ruimtes in het gebouw klikken waar van alles te doen is op het gebied van knowledge sharing. De mogelijkheden van het Community knowledge Centre zijn legio. Het voert te ver om ze allemaal op te noemen. Wel lichten we hier een aantal opvallende functionaliteiten toe.

### Exhibition space

Deze is verdeeld in diverse hallen. Als je op een hal klikt, krijg je een overzicht van de stands. Elke stand is op eenvoudige wijze door de standhouder naar zijn eigen look & feel en met zijn eigen producten, logo en documenten in te richten. Je kunt chatten met de vertegenwoordiger van de stand, die zich gedurende de openingstijden ook in de virtuele omgeving bevindt.

### Conference centre

Hier kun je een vergaderruimte reserveren en via videoconferencing vergaderen met collega's uit de hele branche. Naast seminarruimtes is er een hoofdpodium waar keynote speakers hun presentatie kunnen geven of waar productpresentaties worden gehouden. Omdat netwerken een belangrijk onderdeel van het CkC is, zit er een matchmaking-service ingebouwd. Ieder lid vult een uitgebreid profiel met foto in. Via de matchmaking-service kun je precies aangeven naar welke mensen je op zoek bent. Het programma zoekt de leden die aan de criteria voldoen en voila: daar heb je de mensen die interessant voor je zijn.

### Media centre

Hier zijn allerlei documenten te vinden, persberichten, brochures van bedrijven en producten, video's. Maar ook kunnen er allerlei onderzoeken gedaan worden. Ilko Tonen: "Organisatoren, maar ook leden, kunnen heel eenvoudig onderzoeken uitschrijven. Bijvoorbeeld: 'We denken aan het starten van een groen paviljoen, is dat interessant voor u?' of 'Slaat het nieuwe werken in onze branche aan'. Leden zullen meedoen want de volgende keer hebben zij een onderzoek, die ze graag ingevuld willen zien. Naast delen is het geven en nemen in het CkC."

### Lounge

Hier bevinden zich meerdere netwerklounges. Aan een aantal worden door de organisator vaste discussieonderwerpen meegegeven en weer andere zijn open netwerklounges waar men over van alles en nog wat kan praten.

### Vertaalmodule

De communicatie via chat wordt direct vertaald. Dat maakt het mogelijk om vanuit de hele wereld in je eigen taal rechtstreeks met elkaar te communiceren.



■ “Mensen ontlenen hun status aan wat ze weten en willen dat kenbaar maken door die kennis met anderen te delen”, aldus Ilko Tonen. “Dat lukt niet meer met een driedaags congres of beurs per jaar. Het CkC is de perfecte aanvulling: elf maanden lang is het één dag per maand geopend en kan er alles wat op een ‘live’ beurs of congres ook kan. In de twaalfde maand vindt het fysieke evenement plaats.”

► sites zo vol dat men verse informatie amper kan vinden en ook niet weet wanneer men nieuws kan verwachten. Hetzelfde geldt voor e-newsbriefen. Dit marketingmiddel is zijn doel voorbij gestreefd. Men heeft maandelijks te maken met een bombardement aan nieuwsbriefen. Slechts 32 procent van die mensen opent de e-newsbrief en slechts twaalf procent leest ‘m daadwerkelijk. Ik pleit ervoor dat websites weer websites worden: een middel om bezoekers en deelnemers voor je evenement te werven. En dus geen middel om inhoudelijke informatie en content te delen.”

### Het nieuwe netwerken

Volgens Tonen kan de inhoudelijke informatie beter in een branche eigen Community knowledge Centre worden ondergebracht. “Delen is het nieuwe netwerken”, aldus Tonen. “Mensen ontlenen hun status aan wat ze weten en willen dat kenbaar maken door die kennis met anderen te delen. Dat lukt niet meer met een driedaags congres of beurs per jaar. Nogmaals: het CkC is geen vervanging van beurzen en congressen, daar ben ik teveel een beurzen-

“Het is de hoogste tijd dat de beursindustrie de digitale mogelijkheden gaat integreren”

en congresman voor, maar wel een perfecte aanvulling. Iedereen wil op de hoogte blijven van het wel en wee in zijn branche. Op dit moment moet die info overal en nergens vandaan gehaald worden. Het Community knowledge Centre voegt al die middelen samen in één omgeving. Het is de ‘hotspot’ voor de branche. Leden van de community besparen op die manier enorm veel tijd en moeite en dat geeft rust.”

### Animo is groot

Met het Community knowledge Centre richt Tonen zich eerst vooral op organisatoren van vakbeurzen, associatiecongressen en corporate events met minimaal duizend bezoekers. Maar ook voor grote bedrijven is het geschikt, bijvoorbeeld om het als een intranet voor klanten en personeel te gebruiken. Met name vanuit de congresbranche is het animo op dit moment al groot. Ook beursorganisatoren reageren zeer enthousiast. “Het systeem wordt volledig naar de wensen van de organisator aangeleverd”, aldus Tonen. “Die bepaalt vervolgens of de community gesloten of open is. Beursorganisatoren zullen het eerder open houden, om zo traffic naar hun fysieke evenement te genereren, terwijl congresorganisatoren meer baat hebben bij een besloten community.” Sinds 1 mei is de website [www.virtualorange.eu](http://www.virtualorange.eu) gereed. “Ik richt me voorlopig eerst op Europa”, vertelt Tonen. “Maar het Community knowledge Centre is zo nieuw en enig in zijn soort dat in feite de hele wereld mijn markt is.” ■