

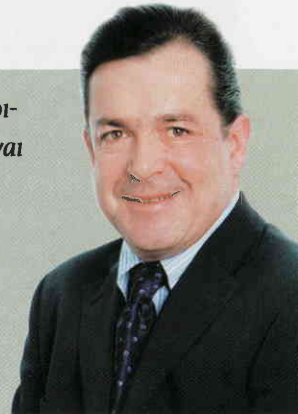
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONGRESS CENTRES

Η Ποιότητα στη σύγχρονη συνεδριακή πραγματικότητα



Στη σύγχρονη, εξαιρετικά ανταγωνιστική βιομηχανία των συνεδριακών κέντρων παγκοσμίως όλοι κάνουν λόγο για «ποιότητα». Ο λόγος είναι απλός: ποιότητα σημαίνει αξία (value), τόσο για τους οργανωτές των event όσο και για τους συνέδρους που είναι σε τελευταία ανάλυση οι τελικοί χρήστες του προϊόντος μας.

Παράλληλα, είναι γεγονός ότι η βιομηχανία των meetings στηρίζεται εν πολλοίς στη face-to face επικοινωνία -πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα αποκτά ένα εντελώς καινούριο νόημα και δεν περιορίζεται στο είδος των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και της τεχνολογίας που προσφέρουμε. Στην ουσία, το μυστικό βρίσκεται στο πώς θα καταφέρουμε να προσφέρουμε στον πελάτη την ιδιαίτερη, ολοκληρωμένη εμπειρία που αναζητά· κι αυτό με τη σειρά του έχει να κάνει με το κατά πόσο οι διοργανωτές και οι προμηθευτές μπορούν να συνεργαστούν αρμονικά και αποτελεσματικά ώστε να δημιουργήσουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας.



Γράφει ο **Edgar Hirt**

Διευθυντής ICM, Internationales Congress Center München
Αντιπρόεδρος της AIPC

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, το θέμα της ποιότητας απαιτεί σημαντική επένδυση χρόνου και ενέργειας, έτσι ώστε να επιτευχθεί όχι μόνο το ποιοτικό προϊόν αλλά και το επιθυμητό είδος σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης ως προς την εξέλιξη και την τελική έκβαση του συνεδριακού προγράμματος. Έχει να κάνει με μια διαδικασία σχεδιασμού που στηρίζεται στην αξιοπιστία, τη διαφάνεια, το value και, κυρίως, στην πλήρη κατανόηση των αναγκών και

προσφέρουμε κι εμείς με τη σειρά μας ό,τι πιο νέο υπάρχει στις εγκαταστάσεις μας. Τρίτον, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η διατήρηση της υψηλού επιπέδου ποιότητας είναι πάγιο ζητούμενο, είτε πρόκειται για την εκπαίδευση του προσωπικού μας είτε για τη βελτίωση των εγκαταστάσεών μας - και για να πετύχουμε το σκοπό αυτό **πρέπει να πειστούν οι ιδιοκτήτες των συνεδριακών κέντρων να συνεχίσουν να επενδύουν στα κέντρα**. Έχοντας κάνει μια σημαντική πρώτη επένδυση σε τελευταίας

Τέλος, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι **χρειαζόμαστε τη στήριξη και τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας** στην οποία εντασσόμαστε ώστε να προσφέρουμε ένα πραγματικά ποιοτικό προϊόν. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, όλοι κάνουν λόγο για μια συνολική εμπειρία που προσφέρεται στο συνέδριο, και όχι μόνο για το κομμάτι της εμπειρίας αυτής που λαμβάνει χώρα στους τέσσερις τοίχους του συνεδριακού κέντρου. Για αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει να πείσουμε τις τοπικές κοινωνίες για το ότι αποτελούν μέρος

των προσδοκίων του πελάτη. Κι επειδή μιλάμε για ανθρώπους, έχει επίσης να κάνει με το κατά πόσο μπορούμε να αντεπεξέλθουμε στο συναισθηματικό στοιχείο που συνοδεύει πάντα τις προσωπικές επαφές και συναλλαγές μας!

Για ένα συνεδριακό κέντρο αυτό συνεπάγεται ένα σύνολο πραγμάτων, τα οποία πρέπει πάντα να έχουμε κατά νου αν θέλουμε να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί: Κατ' αρχάς σημαίνει ότι **μία από τις σημαντικότερες επενδύσεις που πρέπει να κάνουμε αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό μας**. Αυτοί είναι - σε τελική ανάλυση - οι άνθρωποι που θα προσφέρουν το προϊόν, αλλά και η «εμπροσθοφυλακή» στην επαφή μας με τους πελάτες. Συνεπώς, πρέπει να επιλέγουμε, να εκπαιδεύουμε και να δίνουμε κίνητρα σε μια εξαιρετικά ικανή ομάδα επαγγελματιών που θα προσφέρει την απαιτούμενη ποιότητα, με συνέπεια και σταθερότητα. Μόνο έτσι θα εμψυχήσουμε στους διοργανωτές τη σιγουριά για την επιτυχία του event τους, την οποία έχουν τόσο ανάγκη.

Κατά δεύτερον, πρέπει να έχουμε συνεχώς στο νου μας ότι η ποιότητα δεν είναι μια στατική έννοια - αλλάζει και εξελίσσεται, κι αυτό που **σήμερα θεωρείται πολυτέλεια αύριο μπορεί απλά να είναι προαπαιτούμενο**. Πρέπει να είμαστε συνεχώς ενήμεροι για το τι συμβαίνει στην αγορά, τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας και ποιες νέες εξελίξεις έχουν αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης ακόμα και για τα πιο προφανή θέματα. Σε έναν κόσμο -και μια βιομηχανία- όπου τα νέα ταξιδεύουν γρήγορα και οι πελάτες ενημερώνονται άμεσα για τις νέες δυνατότητες που τους προσφέρονται, τα αντανakλαστικά μας πρέπει να είναι πολύ καλά ώστε να αντεπεξέρθουμε σε αυτές τις προκλήσεις και να είμαστε σε θέση να

την προλογίσουν εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, δεν είναι εύκολο για τους ιδιοκτήτες να δεχθούν ότι αυτό είναι μόνο η αρχή. Ότι δηλαδή απαιτούνται συχνές βελτιώσεις ώστε να αντεπεξέλθει κανείς στις ολοένα αυξανόμενες και διαφοροποιούμενες απαιτήσεις των πελατών. Κι αυτό είναι ένα μέρος της προσπάθειας που πρέπει να καταβάλλουμε για να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί. Με νέα και ανακαινισμένα κέντρα να κάνουν την εμφάνισή τους καθημερινά στην αγορά, οι πελάτες μας έχουν πλέον περισσότερες επιλογές απ' ό,τι παλιότερα. Υπ' αυτές τις συνθήκες, το να είσαι το δεύτερο καλύτερο συνεδριακό κέντρο συνήθως σημαίνει ότι δεν είσαι αρκετά καλός για να κερδίσεις την προτίμηση του πελάτη.

του πρώιμος - και ότι μόνο όφελος μπορείς να έχεις από τη «φιλοξενία» επιτυχημένων event. Όλα αυτά μαζί ασκούν τεράστια πίεση στους διευθυντές και τους επικεφαλής των συνεδριακών κέντρων - αλλά αυτό είναι το τίμημα της επιτυχίας στη σύγχρονη αγορά. Είναι γεγονός ότι ο μόνος τρόπος για να πετύχουμε τους οικονομικούς μας στόχους είναι κάνοντας πιο ανταγωνιστικό το προϊόν μας. Για το καλό και των πελατών μας και των ιδιοκτητών των κέντρων που έχουν επενδύσει σε 'μας, πρέπει να αντιμετωπίζουμε το θέμα της ποιότητας ως ένα αναπόσπαστο και σταθερό στοιχείο της λειτουργίας μας και να επενδύουμε τον αντίστοιχο χρόνο και τους κατάλληλους πόρους προς αυτή την κατεύθυνση.

AIPC - INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONGRESS CENTERS

Quality has many dimensions

by Edgar Hirt*

In today's highly competitive congress centre market, quality means value, both to event organizers and to the delegates who are the ultimate end-users of our products. It's really all about how to deliver the best possible experience, and that in turn is a matter of how planners and suppliers can work together successfully to create a high quality product. By this definition, quality requires a major investment of time and energy in developing not only the product itself but the kind of relationships that give everyone confidence in how the event program will unfold.

To a congress centre, this means a number of things; first, it means that one of the biggest investments we need to make is in our staff, the people who must ultimately deliver the product, and the front line of interface with our clients. We have to be able to hire, train and motivate a highly capable and professional team that will deliver both the quality and the consistency of service. Second, it means we must be constantly aware of what's happening in the market, what our competitors are doing and what new developments have created different ways of approaching even the most obvious tasks. Third, we need to appreciate that maintaining quality is an ongoing requirement, and in order to do this, we need to convince our owners of the importance of continuing investment. Finally, we need to recognize that we need the support and participation of our communities to create a true quality product.

For the sake of both our customers and the owners who have invested in us, we need to regard quality as an essential and ongoing element of our operations - and invest our time and resources accordingly.

*Edgar Hirt is the Head of ICM, Internationales Congress Center München and AIPC Vice-President.

