

Mariëlle Schonewille, event director HortiContact:

‘VOOR EEN KOP KOFFIE OF HAMBURGER ALLEEN KOMT MEN NIET MEER’

In een tijd waarin de ene na de andere vakbeurs wordt geannuleerd, werkt beursorganisator Easyfairs momenteel hard aan een coronaproof editie van HortiContact in februari 2021. De organisatie van de populaire tuinbouwbeurs in Gorinchem is sinds twee edities in handen van event director Mariëlle Schonewille en haar team. Schonewille is vastberaden om HortiContact te ontdoen van haar enigszins stoffige imago en het event de komende jaren naar een hoger niveau te tillen. Met een frisse aanpak én in nauwe samenwerking met de sector.

Tekst: Jacco Strating, Fotografie: Rick Meinen

HortiContact was begin dit jaar de laatste tuinbouwvakbeurs die nog doorgang had. Kort na het jaarlijkse evenement kreeg corona de wereld in zijn greep en ging er een streep door tal van bijeenkomsten en beurzen. Nu het nog steeds lastig is om fysieke bijeenkomsten met grote hoeveelheden mensen te organiseren, kijkt de tuinbouwsector alvast vooruit. Naar februari, als er opnieuw een editie van HortiContact moet plaatsvinden. Hoewel het in deze tijd lastig is om ver vooruit te kijken, heeft eventmanager Mariëlle Schonewille er alle vertrouwen in dat Easyfairs tegen die tijd een veilige en volwaardige beurs kan organiseren die bovendien meerwaarde heeft voor exposanten en bezoekers. “Ons voordeel is dat we dit jaar niets hoefden te verplaatsen, waardoor we heel jaar aan voorbereiding hebben. We hebben die tijd gebruikt om in gesprek te gaan met exposanten en bezoekers. Het merendeel van hen geeft aan dat zij naar Gorinchem komen, mits dat op een veilige manier kan. En dat kan.”

Veilige beurservaring

Bezoekers van HortiContact dienen straks vooraf te registreren, kunnen geen kaarten

meer aan de deur krijgen en zijn welkom op een specifiek tijdslot. Bij de ingang vindt een gezondheidscheck plaats, zoals ook gebruikelijk in de horeca. En de beursvloer wordt ruimer ingedeeld met bredere paden en meer netwerklounges. Zodoende kunnen mensen makkelijker door de hal bewegen en hoeven zij niet met grote groepen in stands te staan. Verder wordt de beurs zo papierloos mogelijk, krijgt het Easygo-scansysteem een prominente rol en blijft het full service-concept weliswaar overeind, maar wordt dit op een veilige manier ingevuld. Het is slechts een greep uit de vele maatregelen die Easyfairs treft om een veilige beurservaring te garanderen, zonder daarbij afbreuk te doen aan de toegevoegde waarde van het event. Want ook de ontwikkeling van het beursconcept zelf gaat onverminderd voort, benadrukt Schonewille.

Toen Mariëlle Schonewille drie jaar geleden de uitdaging aanging om HortiContact de toekomst in te loodsen, kende zij de tuinbouwsector nog niet. Ze werkte bij grote bedrijven als Wehkamp, Atradius, Grolsch en DTG, waar ze (leidinggevende) functies in sales en online marketing bekleedde. Op basis van die



ervaring werd zij bij beursorganisator Easyfairs binnengehaald. “Ze zochten iemand die HortiContact naar een nieuw level kon tillen en het stoffige imago van de beurs kon oppoetsen. Onder andere door het event multimedialer te maken, zodat HortiContact niet slechts één keer per jaar maar 365 dagen per jaar een rol speelt binnen de tuinbouw. Natuurlijk is het belangrijk om elkaar op dat ene moment in het jaar fysiek te zien, maar het is zonde dat je de rest van het jaar geen contact met elkaar hebt. Daarom willen wij die verbinding jaarrond blijven zoeken.”

Aanspreken en boeien

Schonewille ging de uitdaging aan en sprong wat de tuinbouw betreft dus in het diepe. Maar ze ging zich al snel thuis voelen in de dynamische horti-wereld. “Ik ben er totaal onbevangen ingestapt, met een open blik en zonder blinde vlekken. Ik wilde de sector op mijn eigen manier leren kennen en ervaar het als iets bijzonders om daar steeds verder in te groeien. Door met verschillende bedrijven en organisaties in gesprek te gaan, ben ik de sector

‘Ik verkoop geen hokjes, maar wil een event met toegevoegde waarde neerzetten’

steeds beter gaan begrijpen.” Daarbij kwam ze in aanraking met twee groepen ondernemers: de gevestigde telers die HortiContact, voorheen de Tuinbouw Relatiedagen, door en door kennen en een nieuwe generatie die klaar staat om het stokje over te nemen. “Die nieuwe generatie tuinbouwondernemers is opge-

groeid in het digitale tijdperk. Voor ons is het belangrijk om juist te weten wat hen triggert. Wat vinden zij belangrijk en waarvoor zouden zij naar HortiContact komen? Zoeken ze kennis, vermaak of misschien iets heel anders? Want voor een kop koffie en een hamburger stappen ze echt niet meer in de auto. De uitdaging is om de juiste balans te vinden in het beursaanbod, zodat je beide doelgroepen met hetzelfde evenement kunt aanspreken en boeien.”

Bij Easyfairs zijn ze niet bang om vooruit te kijken, geeft Schonewille aan. “Recent hebben we met elkaar een voorstelling gemaakt van de vakbeurs in 2030. Zijn er dan nog stands? Of werken we met hologrammen? Of misschien organiseren we dan wel een concert of festival. En hoe komen mensen naar het event toe? Met de auto? Of met een hypermoderne zweeftrein? Door out of the box te denken en constant met elkaar te brainstormen, blijf je aansluiting houden bij wat de doelgroep wil. En dat is exact wat we ook bij HortiContact doen.”

Future proof systeem

Een voorbeeld van een nieuw initiatief dat met oog op de toekomst is ontwikkeld, is Easygo. Easygo is een servicepakket met een breed aanbod aan marketingtools gebaseerd op de meest recente ontwikkelingen binnen de digitale marketingtechnologie. Als exposant haalt je met Easygo nog meer uit je beursdeelname en voor bezoekers wordt het nog makkelijker om relevante informatie te verzamelen tijdens het beursbezoek. Allemaal digitaal. “Het is een verlengstuk van de beurs”, zegt Mariëlle Schonewille. “Een future proof systeem dat op termijn alle papier zal vervangen. Bedrijven kunnen innovaties, nieuws, vacatures en bedrijfsgegevens snel en

eenvoudig delen en als exposant kun je Easygo ook inzetten voor bijvoorbeeld winacties of interactieve beursactiviteiten. Je geeft één prijs weg, maar krijgt er tachtig leads voor terug.” Schonewille erkent dat het systeem afgelopen jaar nog de nodige weerstand opriep. ‘Want de oude manier was toch ook goed?’ “Dat klopt”, beaamt de event director. “Maar Easygo biedt zoveel meer. Het is een kwestie van wennen en het is aan ons om die meerwaarde duidelijk te maken.”

Wat veel mensen niet weten, is dat Easyfairs een echt Belgisch familiebedrijf is. Dat zie je volgens Schonewille overal in terug. “In de hele bedrijfsvoering, de respectvolle omgang met mensen en het full service-concept. Er is een sterke drang om te ontzorgen en verzorgen. En waar de organisatie in het verleden vooral dacht vanuit de exposant, doen we dat nu ook vanuit de bezoekers. Daarom gaan we bij telers langs en vragen wat zij willen zien, beleven, ontdekken, voelen en doen. Dan pas zie je dat er vaak verschil is tussen wat een exposant biedt en wat een bezoekers zoekt. Wij willen die informatie van bezoekers dan ook gebruiken om exposanten nog beter voor de dag te laten komen. Je moet jezelf als standhouder afvragen wat jij kunt doen om het voor mensen echt interessant te maken om bij jou langs te komen. Ik denk dat er veel meer actie op de beursvloer moeten komen. Dus moet je met elkaar nieuwe dingen proberen om de beurs als geheel naar een hoger niveau te tillen. Want daar profiteert iedereen uiteindelijk van.”

Beurs geen hoofddoel

De route naar HortiContact 2.0 of misschien zelfs 3.0 vergt tijd. En Mariëlle Schonewille en haar team beseffen dat zij daarvoor ook ver-



trouwen moeten opbouwen. “Wij willen geen beursorganisator zijn, maar een partner voor de tuinbouw. Want de beurs is op zichzelf niet het hoofddoel. Belangrijker is dat professionals met elkaar in contact blijven en kennis kunnen uitwisselen aan de hand van de thema’s waar zij waarde aan hechten. Ik merk dat er veel bereidheid is binnen de sector om die stappen

samen te zetten. En ik zal vanuit mijn eigen achtergrond en ervaring ook eerlijk zeggen hoe ik tegen dingen aankijk. Mensen vragen vaak aan mij: ‘Je wilt toch gewoon zoveel mogelijk stands verkopen?’ Maar ik verkoop liever minder stands die echt inhoud hebben dan dat de beursvloer uitpuilt met bedrijven die niets toevoegen. Ik verkoop geen hokjes, maar wil een sterk event

neerzetten dat toegevoegde waarde heeft. Te beginnen in februari 2021. Op dit moment komt het ene na het andere digitale event voorbij, mede door corona. Maar hoe onderscheid je je dan nog? Ik merk dat mensen echt snakken naar persoonlijk contact. Ik heb er alle vertrouwen in dat wij hen in het nieuwe jaar dat langverwachte feest kunnen bieden.” ■