

VERBAZEND



BAM Infra schudt in één keer het stoffige imago van zich af en ontpopt zich op Infratech als innovatieve kennispartner.

Op zoek naar BAM Infra loop ik automatisch hal 1 van Ahoy in. De beursshal waar thematisch de infrastructurele dienstverleners zijn gebundeld. Maar daar vind ik BAM niet. Een nadere blik in het beursboek van Infratech leert dat het innovatieplein in hal 6 het domein is van het wereldwijd opererende aannemingsbedrijf.

“We hebben heel bewust gekozen om op het innovatieplein te staan”, vertelt projectleider Karin Dooren. “We willen ons niet als traditionele aannemer presenteren, maar als innovatieve kennispartner.”

Het is sowieso een doorbraak dat BAM weer deelneemt aan een beurs. In de vijf jaar dat Dooren als communicatiespecialist voor het bedrijf werkt, werden vakbeurzen gemeden. “De afgelopen twee jaar hebben we een grote professionaliseringslag gemaakt en nu is het

een goed moment om dit naar de markt uit te dragen. We gooien het helemaal open.”

Gekozen is voor een moderne, digitale manier om de bouwprojecten te presenteren. Dooren: “Dat is een hoofdthema binnen het bedrijf. We bouwen steeds meer iets digitaal voordat we het daadwerkelijk gaan uitvoeren.”

Eyecatcher is een grote, open kubus midden in de stand, waarin projecten worden getoond middels holografie, een projectietechniek waarbij de illusie van 3D wordt gewekt.

IMPONERENDE HOLOGRAM

“We waren al vrij snel bezig met een Holocube”, vertelt Dooren, “maar die zijn traditioneel twee bij twee meter en dat vonden we niet imponerend genoeg. We wilden juist een wow-effect creëren waardoor mensen

blijven staan. Jozef de Kruiff van Maquitos, het bedrijf dat het standdesign en de totale realisatie heeft verzorgd, bracht ons daarom in contact met MCW.” Het lukte dit communicatiebedrijf, dat al veel ervaring heeft met hologrammen en 3D-presentaties, om een kubus te creëren van vier bij drie meter en tweeëneenhalf meter diep.

“Of het officieel een wereldprimeur is kan ik niet zeggen, maar ik ben het op deze manier nog niet tegengekomen”, start MCW's operationeel directeur Bart Engeltaart zijn verhaal. “In een standaard Holocube projecteer je op een plexiglas plaat. Dat kan niet bij dit formaat; dan moet je om doorhangen te voorkomen een te dikke plaat gebruiken, wat leidt tot ongewenste reflectie. Dus hebben we gekozen voor een speciaal folie dat uit Amerika moest komen.



BAM VERBAAST. Om deze kernboodschap in de communicatiestrategie waar te maken werd gekozen voor holografische projectie in een uitdagend groot formaat. Het vormde meteen een goed moment voor de standbemanning om contact te leggen met de beursbezoeker.



Het importeren alleen al verliep volgens de Wet van Murphy.”

Ook het werken met de tere projectiefolie bleek een uitdaging op zich, zeker met een beurshal als werkplaats. Tijdens de opbouw stond de zich dicht achter de stand bevindende buitendeur continu open en was de kou niet te harden, memoreert Engelvaart, en nu tijdens de beurs bereikt de temperatuur in hal 6 tropische waarden. Als gevolg hiervan is de folie op dit moment hier en daar iets geboobeld.

“We hebben veel geleerd”, stelt Engelvaart. “Ik denk dat je met een aluminium frame, met steipunten aan de zijkanten beter kunt inspelen op dergelijke wisselende omstandigheden. Gedurende een dag houdt het zich prima, maar bij drie dagen beurs is het handig als je de zaak kunt bijstellen.”

Al met al, weet de holografische projectie de beursbezoekers te imponeren. Zij blijven staan om zich te vergapen

aan de optische illusie. Omdat je ook aan de achterzijde van de kubus kunt staan, waar de open lounge zich bevindt, kun je ook de techniek er achter bestuderen. Die kijkers vormen zo de achtergrond van de hologram, wat nog een extra dimensie aan het schouwspel geeft. De ultieme show stopper dus.

En dat is nog maar één van de drie digitale presentatievormen op deze stand.

VIRTUELE REIS

Ik krijg een Gear VR-bril opgezet en maak nu virtueel kennis met de wereld van BAM. Ik word via drone-beelden en animaties meegenomen in een reis van Amsterdam naar Rotterdam, over spoor, water, weg en door tunnels, eindigend bij een windmolenpark op zee. Mijn hoofd draaiend kan ik om mij heen kijken om het alomvattende schouwspel te bestuderen.

“We hebben virtual reality ook meegenomen in onze communicatie vooraf”, vertelt →

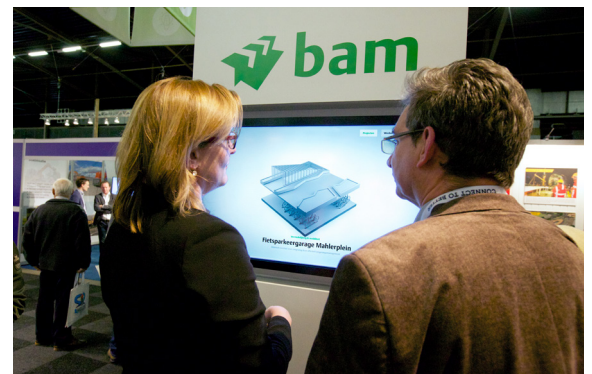


DE VR-BRIL VERBINDT. Stap twee in de communicatie. Beursbezoekers konden via drone-beelden en animaties virtueel kennismaken met de wereld van BAM. Ondertussen konden de BAM-medewerkers in gesprek met de andere leden van het gezelschap.



VERDIEPEN VORMDE HET STRATEGISCH

SLOTSTUK. Daarvoor dienden de zes stations met touchscreens. Al swipend konden beursbezoekers, eventueel geassisteerd door de standbemanning, op zoek naar specifieke informatie in de vorm van video, foto, tekst of social media.



Geen officieel onderdeel van de communicatiestrategie, maar het barista-eiland had wel een hoofdrol in de stand. BAM toonde zich een goed gastheer met onder meer topkwaliteit koffie, overheerlijke cakejes voor de zich verpozende bezoeker.



FOCUSPUNT

Een open, lichte, uitnodigende stand. Voor BAM een trendbreuk, want in de stands uit het verleden domineerden beelden van machines, mannen met helmen en het stevige, uit groen en oranje vlakken bestaande, logo. Tentoonstellingsbouwer Maquitos ontwierp rondom de technologisch innovatieve presentatievormen en het gastvrije barista-eiland een transparant en uitnodigend paviljoen waarbij de aandacht van de beursbezoeker via de vier zwevende, steeds smallere bogen boven de stand ongemerkt naar het centrale focuspunt, de kubus met holografische projectie, werd geleid.

Karin Dooren. "Zo hebben we VR-brillen met logo gestuurd naar onze - wat wij noemen - gouden relaties. Die konden alvast op een speciale webpagina een preview bekijken."

Via de website, nieuwsbrieven en social media werden de buitenwacht én het eigen personeel ook op de hoogte gehouden van het voortraject naar de beurs toe. "We hebben ook vlogs gemaakt – zowel voor als tijdens de beurs – van interviews met betrokkenen. Die zijn goed ontvangen."

OPDRACHTGEVERS AAN HET WOORD

Het volgende station in onze reis door de stand is één van de zes touchscreens die aan de zijkant van de stand staan opgesteld, om al swipend op zoek te gaan naar specifieke informatie. Voorbij komen grote projecten, kleine innovaties en vacatures in de vorm van video, foto, tekst of social media. Op een speelse manier krijg je naar behoefte toegang

tot een schat aan informatie.

Dooren: "We hebben van de belangrijkste projecten binnen onze huidige hoofdthema's energie-efficiëntie en verstedelijking & mobiliteit video's laten maken, zonder heel erg technisch te worden. Daarin komen ook opdrachtgevers aan het woord. Zo vertelt een projectleider van de gemeente Amsterdam over omgevingsmanagement bij het project Mahlerplein, waar we een ondergrondse fietsparkeergarage met 3.000 plaatsen realiseren."

"We willen als BAM minder zenden en meer een open gesprek aangaan met onze partners en klanten. Dat doen we ook bij onze kennissessies tijdens de beurs, met externe specialisten als spreker en een onafhankelijke dagvoorzitter."

COMMUNICATIE-STRATEGIE

Wie denkt dat de hightech stand ten koste gaat van de menselijke maat, die heeft het mis. Het tegendeel is juist waar. Elke

digitale presentatievorm biedt kansen voor onderling contact tussen de bezoeker en de standbemanning.

"Verbazen, verbinden, verdiepen is de communicatiestrategie", verduidelijkt Bart Engelvaart. "De holografische projectie zorgt voor de verbazing en legt het contact. Je kunt met deze techniek prima een indicatie geven van waar je mee bezig bent, maar het leent zich niet voor details. De VR-bril verbindt. Men komt vaak toch samen en als er één de bril op heeft kun je met de anderen in gesprek. Verdiepen gebeurt bij de touchscreens, want daar kun veel meer informatie vinden."

Om de interactie goed te laten verlopen heeft de twaalf man vaste standbemanning drie sessies beustraining gekregen. "We hebben veel gesproken over wat houding en gedrag doet in de communicatie op een beurs", vertelt Karin Dooren. "Het ging niet om goed of fout, maar meer om bewustwording van hun rol en dat deelnemen aan een beurs

meer is dan koffiedrinken."

"Ik heb ook geen strikte kleding voorgeschreven, behalve zakelijk verzorgd, om de mensen niet teveel in een uniform te hijsen. Als mensen ontspannen zijn, dan ontstaat het gesprek makkelijker. Men voelt de verantwoordelijkheid - BAM investeert veel in deze stand - en is ook trots dat we na jaren weer heel groot uitpakken. Ik merk dat het werkt. Mijn rol is nu op de achtergrond; heel erg faciliterend. Het loopt gewoon goed."

TOEKOMSTIGE BEURSDIENAMES

Hier staat een stevige basis voor toekomstige beursdiennames, concludeert Dooren. "We staan hier vanuit Infra, maar de stand is van BAM. Dit is een BAM-stand die we internationaal kunnen gebruiken voor elk bedrijfsonderdeel. Het is een kwestie van de content aanpassen, maar de basis ligt er. De pay-off 'Building the present, creating the future' is de slogan van de hele BAM Groep."