

Door > Nannet Alkema Illustraties > René Janssen

Naamsbekendheidonderzoek evenementenbureaus 2008

Een hoge naamsbekendheid kan ervoor zorgen dat opdrachtgevers sneller voor een bepaald evenementenbureau kiezen. Voor bureaus is een naamsbekendheidonderzoek vaak aanleiding voor bijstelling of handhaving van hun promotiebeleid. Alle redenen voor High Profile Uitgeverij om ook dit jaar de spontane en geholpen naamsbekendheid van Nederlandse evenementenbureaus te onderzoeken.

Onderzoekopzet: wie, wat en hoe?

Het onderzoek naar de naamsbekendheid van evenementenbureaus is uitgevoerd door NarrowMinds, bekend van Effectmeting.nl en het EventPanel, in opdracht van High Profile Uitgeverij.

In de periode juni/juli 2008 hebben de onderzoekers van NarrowMinds een online enquête gehouden onder het lezersbestand van High Profile Uitgeverij. Voor de ranglijsten zijn uitsluitend de reacties meegenomen van respondenten die (potentiële) opdrachtgever ofwel klant zijn van evenementenbureaus. Dit jaar ging het om 271 relevante respondenten; een respons van 12,8%.

In eerste instantie is de **spontane** naamsbekendheid van de evenementenbureaus onderzocht: de respondenten is gevraagd welke vijf bureaus hen spontaan te binnen schoten. Daarna werd de respondenten een lijst met namen van evenementenbureaus voorgelegd, alfabetisch gerangschikt, en werd hen gevraagd om namen van evenementenbureaus aan te kruisen die zij kennen. Op die wijze is de zogeheten **geholpen** naamsbekendheid onderzocht.

De score voor spontane naamsbekendheid is bepaald aan de hand van punten: het bureau dat als eerste werd genoemd kreeg drie punten, het tweede bureau twee punten en de bureaus die als derde, vierde of vijfde werden genoemd kregen één punt. Voordeel van de puntentelling is dat niet alleen de spontane naamsbekendheid wordt gemeten, maar ook de **'top of mind'-positie**.

De respondenten is verder gevraagd welke bureaus zij zouden kiezen, als zij van bureau zouden veranderen. Dit levert de zogeheten **'shortlist'**-ranglijst op. Ook is hen gevraagd een **rapportcijfer** te geven voor het eerste spontaan genoemde bureau, ter beoordeling van het algehele functioneren. Daarnaast kregen de respondenten vijf stellingen over de **werkwijze** van het betreffende bureau voorgelegd en werd hen gevraagd om drie **waarden** aan het bureau toe te kennen.

Uitkomsten onderzoek

Wat zijn de grootste verschuivingen ten opzichte van vorig jaar? Welke bureaus zijn gestegen op de ranglijsten? En welke gedaald? Wie zijn er nieuw binnengekomen? Hoe staat het dit jaar met de shortlist van de opdrachtgevers? De uitkomsten van het High Profile Uitgeverij naamsbekendheidonderzoek evenementenbureaus 2008 staan op de volgende pagina's.

Still going strong: de Arjan van Dijk Groep. Net als vorig jaar én het jaar daarvoor staat het bureau uit Oosterhout met stip op nummer één. Opvallende stijgers zijn Stage Events Nederland en de PartyCompany bij de spontane naamsbekendheid, en ATP, The Advanced Travel Partner en de All Events Group bij de geholpen naamsbekendheid.

Zowel in de ranglijst van spontane naamsbekendheid als die van de geholpen naamsbekendheid staat de Arjan van Dijk Groep op de eerste plaats, net als in 2007. Wederom gevolgd door Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding dat, evenals in 2007 en 2006, in de ranglijst van spontane naamsbekendheid op nummer twee te vinden is. Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding wordt op de voet gevolgd door WOP.nl/Sportief Holland, dat van de zesde plek naar de derde plek is geklommen. Bij de geholpen naamsbekendheid hebben Maison van den Boer Events en Wentink Events BV van plaats gewisseld: dit jaar staat Maison van den Boer Events op 2.

Ranglijst spontane naamsbekendheid evenementenbureaus gemeten onder opdrachtgevers

	freq.		
1 (1) Arjan van Dijk Groep	162	26 (44) Amsterdam Events Company	9
2 (2) Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding	45	26 (-) Happy Company	9
3 (26) WOP.nl / Sportief Holland	44	30 (-) Spitz	8
4 (26) Stage Events Nederland	35	30 (-) FUSE! Incentives	8
5 (18) PartyCompany	26	32 (-) aRTi Producties	7
6 (3) Live House, The	25	32 (-) Toine Dorpmans Groep	7
7 (8) Wentink Events	23	34 (-) Bevents	6
8 (4) PINO	22	34 (35) Break Out	6
9 (10) Promesse-Groep, La	18	34 (-) Music Events	6
10 (-) Planet Event	17	34 (-) Aangename Zaken	6
10 (5) ATP, The Advanced Travel Partner	17	34 (-) SVP Sfeerbeheer	6
12 (15) Ceremoniemeester, Evenementenbureau De	15	34 (-) Van Eeden Evenementen	6
13 (12) EventDepartment	14	34 (18) Chiel van Praag Eventions	6
13 (6) M&M Events	14	34 (-) O is 4	6
15 (-) Fijnevent	12	34 (-) Event Clinique	6
15 (-) All Events Group	12	34 (-) Eventive	6
15 (-) In'tent Belevingscommunicatie	12	34 (-) PBN Music & Events	6
15 (15) Otter creators, de	12	45 (-) Vries + Partners eventmarketing, De	5
15 (15) Maison van den Boer Events	12	45 (-) Artishock, Events & Marketing	5
15 (-) Party People	12	45 (-) Artiestenburo Jan Vis	5
15 (18) Xsaga	12	45 (-) MarQuis Evenementen & Entertainment Organisatie	5
22 (35) Bruggen Verwiel Eventmarketing	11	45 (-) OAD	5
22 (26) Entertainment Group, The	11	45 (44) BINK	5
22 (-) IDTV Events & Concepts	11	45 (-) EFFECT Groep	5
25 (44) East Side Productions	10	45 (44) B&S*) Leads	5
26 (8) Joffi Advies & Productie	9	45 (-) Goesting Events	5
26 (18) N-Sign Special Event Planning	9	45 (-) TIWA	5
		45 (44) IQ Events	5

De volledige ranglijsten met alle scores kunt u terugvinden op www.highprofile.nl

TOP 100 evenementenbureaus

Top 100 geholpen naamsbekendheid evenementenbureaus gemeten onder opdrachtgevers

	freq.				
1 (1)	Arjan van Dijk Groep	169	55 (43)	Vries + Partners eventmarketing, De	17
2 (3)	Maison van den Boer Events	133	55 (50)	Total Rocket Management	17
3 (2)	Wentink Events	90	55 (48)	Planet Event	17
4 (5)	Amsterdam Events Company	88	59 (-)	100%EVENT	16
5 (7)	IDTV Events & Concepts	85	59 (34)	Toine Dorpmans Groep	16
6 (4)	PartyCompany	84	59 (43)	Artiestenmanagement Joop Koekkoek	16
7 (-)	ATP, The Advanced Travel Partner	81	59 (-)	Marc van Laere Producties	16
8 (6)	Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding	76	63 (50)	Cultuurfabriek	15
9 (10)	Entertainment Group, The	68	63 (80)	MOVE	15
10 (-)	All Events Group	64	63 (-)	Aangename Zaken	15
11 (11)	Promesse-Groep, La	53	66 (-)	Happy Company	14
11 (8)	Ceremoniemeester, Evenementenbureau De	53	66 (43)	O is 4	14
11 (9)	Stage Events Nederland	53	66 (-)	Texelseuitjes.nl	14
14 (14)	Carlson Wagonlit Travel Business Events	52	66 (68)	VIP Events	14
15 (13)	WOP.nl / Sportief Holland	46	70 (91)	Bettonville Effectieve Evenementen	13
16 (50)	Time Out	44	70 (80)	Alkmaar Events Company	13
17 (29)	Leukefeesten.nl	37	70 (-)	swingbo?	13
17 (48)	aRTi Producties	37	70 (91)	Art of Events	13
19 (19)	Robin Good	36	70 (91)	Effect Business Events	13
19 (31)	BINK	36	70 (-)	Van Hoof & Van Hoof Producties	13
21 (25)	Chiel van Praag Eventions	35	70 (91)	In'tent Belevingscommunicatie	13
22 (12)	East Side Productions	34	70 (80)	Frisse Wind Events	13
22 (43)	Amsterdamseuitjes.nl	34	78 (80)	BV Feest	12
24 (29)	Hypsos Event	32	78 (99)	Goedefeesten.nl	12
24 (50)	KrasEvents Organisatie & Advies	32	78 (63)	VanderKolkGroep	12
24 (19)	Peters & Ter Linde	32	78 (68)	Goesting Events	12
27 (-)	Evenementenfabriek	31	78 (-)	Free Style events & promotions	12
27 (39)	VCK Travel	31	78 (63)	Bis Majeur Organisatie & Entertainment	12
29 (22)	PINO	29	78 (-)	Advance Business Events	12
29 (34)	Boom! Experience	29	78 (-)	GARAGE, THE	12
29 (-)	RAI Hospitality	29	78 (50)	Constant In Beweging	12
32 (22)	Van Eeden Evenementen	28	78 (68)	DWBH Group	12
33 (39)	Carpe Diem	26	78 (91)	Tendolle Evenementen	12
33 (25)	Xsaga	26	89 (-)	Marquis Evenementen & Entertainment Organisatie	11
33 (22)	Joffi Advies & Productie	26	89 (99)	Siliogogo	11
36 (60)	Bruggen Verwiel Eventmarketing	24	89 (50)	DOL Drama Op Locatie	11
37 (41)	Rotterdam Events Company	23	89 (-)	Holland Hospitality Club	11
37 (31)	Break Out	23	93 (-)	Zinnige Zaken	10
39 (25)	Harry de Winter Events	22	93 (99)	EventDepartment	10
39 (91)	H2O Events	22	95 (99)	ITB Entertainment Group	9
39 (-)	Artishock, Events & Marketing	22	95 (-)	JMR Producties	9
42 (34)	MECC Fit Events	21	95 (99)	Usual Suspects	9
42 (63)	Utrecht Events Company	21	95 (91)	EFFECT Groep	9
44 (31)	Nauta Evenementencommunicatie	20	95 (91)	Special Events Company	9
44 (14)	Live House, The	20	100 (68)	Granaada & Partner	8
46 (50)	Otter creators, de	19	100 (41)	N-Sign Special Event Planning	8
46 (-)	Utrechtseuitjes.nl	19	100 (-)	Nijenhoff Producties	8
46 (43)	Brilman + Partners	19	100 (-)	Floor2Floor	8
46 (50)	Beachevent.nl	19	100 (-)	Avalon Evenementen, Advies en Organisatie	8
46 (50)	EventZ Nederland	19	100 (91)	Do Time Eventures	8
46 (50)	Bakker & Clients Eventmarketing	19	100 (-)	SINQ Communication & Event Design	8
52 (68)	Maastricht Events Company	18	100 (63)	PPeople	8
52 (14)	Incentive Europe	18	100 (99)	Lorenti Festiviteiten	8
52 (34)	BV Levensgenieters	18	100 (-)	B&S event innovators	8
55 (60)	Alles Kids Family Events	17	100 (-)	Fijnevent	8
			100 (68)	Adriaanse/Van Kuyk Brand Events	8

De volledige ranglijsten met alle scores kunt u terugvinden op www.highprofile.nl

Spontane naamsbekendheid

Deze ranglijst geeft de resultaten weer van het onderzoek naar de spontane naamsbekendheid. De respondenten (potentiële opdrachtgevers/klanten van evenementenbureaus) is gevraagd spontaan, dus zonder dat zij een lijstje te zien kregen, vijf bureaus te noemen.

Lonely at the top

Net als in 2006 en 2007 finisht de Arjan van Dijk Groep als eerste op deze ranglijst. Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding handhaaft zich op de tweede plaats. Het verschil met de volgende op de lijst is echter minimaal: met een tiende procent verschil eindigt WOP.nl/Sportief Holland, dat als één merk wordt gezien, op de derde plaats.

Opmerkelijke stijgers

Opmerkelijk in deze ranglijst is de opmars van Stage Events Nederland: vorig jaar stond het bureau nog op de 26e plek, dit jaar eindigt Stage Events Nederland bij de spontane naamsbekendheid op de vierde plaats. Ook de terugkeer van PartyCompany valt op: in 2006 op de vijfde plaats, in 2007 op de 18e plaats, nu weer terug op de vijfde. Stabiel in de top tien zijn The Live House, Wentink Events en La Promesse-Groep.

Eendagsvlieg?

Nieuw binnengekomen, en wel meteen op de tiende plek in het klassement: Planet Event uit Breda. Een blijvertje? De tijd zal het leren. Als Planet Event een voorbeeld neemt aan PINO komt het goed, want dit bureau staat in 2008 opnieuw in de top tien op de ranglijst spontane naamsbekendheid. Bepaald geen eendagsvlieg dus.

Gekelderd

Meest opvallende daler is Joffi. Het bureau stond vorig jaar en het jaar daarvoor op de achtste plek. Dit jaar is Joffi gekelderd naar de 26e plaats op de ranglijst. Andere dalers zijn M&M Events en N-Sign Special Event Planning.

Geholpen naamsbekendheid

Deze ranglijst geeft de resultaten weer van het onderzoek naar de geholpen naamsbekendheid. Respondenten kregen een lijst voorgelegd met namen van evenementenbureaus, met de vraag alle bureaus aan te kruisen die zij kennen. Elk bureau dat in de top 100 voorkomt is minstens negen keer genoemd.

Het is nauwelijks verrassend te noemen: opnieuw is de Arjan van Dijk Groep op de eerste plaats geëindigd. Ook de rest van de top drie is vrij stabiel, hoewel Maison van den Boer Events en Wentink Events BV van plaats zijn gewisseld. Dit jaar staat Maison van den Boer Events op twee. Het verschil met de nummer één in absolute zin is overigens kleiner dan andere jaren.

Weinig spektakel

ATP, The Advanced Travel Partner komt nieuw binnen op de zevende plek, de All Events Group op de tiende plek. Verder geen spectaculaire ontwikkelingen in de top tien, evenals in de afgelopen jaren.

Opwaartse beweging

Stijgers in de rest van de ranglijst zijn onder meer Time Out (van plaats 50 naar de 16e plek), Leukefeesten.nl (van 29 naar een gedeelde 17e plek) en aRTI Producties bv (van 48 naar een gedeelde 17e plaats).

Verschillen en overeenkomsten

Net als vorig jaar vertonen de ranglijsten voor spontane en geholpen naamsbekendheid veel overeenkomsten. Zo komen onder meer de Arjan van Dijk Groep, Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding, Wentink Events, WOP.nl/Sportief Holland, PartyCompany en La Promesse-Groep op beide ranglijsten in de top 15 voor.

Hoewel de Amsterdam Events Company op de ranglijst van spontane naamsbekendheid sterk is gestegen, van de 44e naar de 26e plaats, blijft het verschil tussen de ranglijsten opvallend. Evenals andere jaren scoort de Amsterdam Events Company zeer hoog op geholpen naamsbekendheid (vierde plaats in de top 100, een trede hoger dan vorig jaar) en een stuk lager op spontane naamsbekendheid (zoals gezegd dit jaar plaats 26).

Niet langer 'Het beste bureau'

Andere jaren werd de respondenten gevraagd: 'Wat vindt u het beste evenementenbureau van Nederland?' Het antwoord op deze vraag kwam vrijwel altijd overeen met het bureau dat als eerste spontaan werd genoemd. Logisch waarschijnlijk: het meest bekende bureau is vaak het bureau waar de respondent mee werkt en om die reden meestal ook het beste vindt. Kortom: de vraag over 'het beste bureau' heeft weinig toegevoegde waarde.

.....
'Net als vorig jaar vertonen de ranglijsten voor spontane en geholpen naamsbekendheid veel overeenkomsten'

What's in a name?

"Wat zegt een naam? Wat wij een roos noemen, zou met elke andere naam even heerlijk geuren." Een beroemde zin uit William Shakespeare's Romeo and Juliet. Maar een bedrijfsnaam of merknaam zegt natuurlijk meer dan Shakespeare kon vermoeden.

Nuchter Hollands

Niet voor niets staat op de gevel van het 'Peugeot Experience Center' langs de A2 bij Breukelen tegenwoordig 'Peugeot Proefritcentrum'. Ondubbeltinnig en broodnuchter Hollands, want blijkbaar begrepen maar weinig langsrijdende automobilisten wat er te doen is in een 'Experience Center'.

Naamtest

Nieuw bedrijf beginnen? Dan is het raadzaam om de beoogde bedrijfsnaam te testen. Bijvoorbeeld door 'm te laten vallen bij vrienden, collega's en bekenden. Welke associaties hebben zij bij de naam? Past de naam volgens hen bij de bedrijfsactiviteiten of de oprichter van de onderneming? Daarmee zijn situaties als bij televisiezender Yorin te voorkomen, de naam die associaties opriep met het Britse woord voor urine. Die associatie leidde op internetfora en in de media tot grote hilariteit. Begrijpelijkerwijs bestaat de naam inmiddels niet meer.

Sukkel

Houd er ook rekening mee dat afkortingen weer een zelfstandig woord kunnen vormen. De ondernemer die de bedrijfsnaam TWIT voert, als afkorting van The Winning Team, was kennelijk niet op de hoogte van het Engelse woord twit, dat 'sukkel' of 'onbeduidend persoon' betekent...

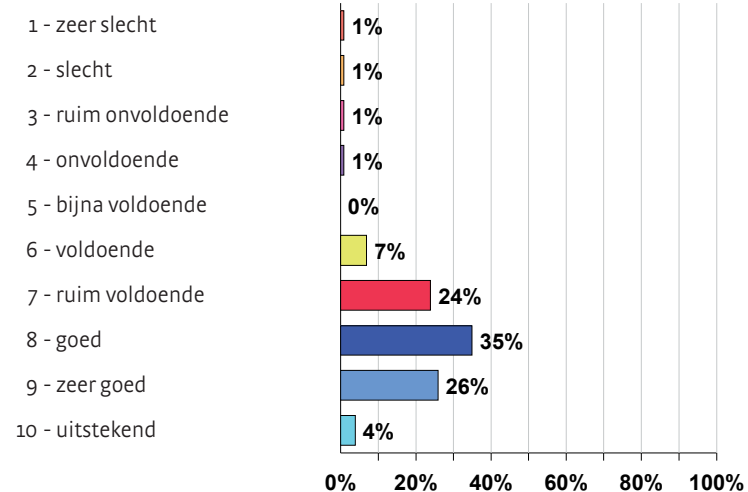
Karakter

Wel interessant om te onderzoeken is het oordeel over het karakter en de werkwijze van het evenementenbureau. In 2008 is het naamsbekendheidonderzoek van High Profile Uitgeverij hier dan ook dieper op ingegaan. Enerzijds door de respondenten te vragen om stellingen te kiezen die passen bij de werkwijze van het bureau, zoals 'Het bureau komt met goede voorstellen' of 'Het bureau werkt tegen lage kosten'. Anderzijds door de respondent te vragen om waarden toe te kennen aan het eerste spontaan genoemde bureau, zoals 'enthousiast', 'arrogant' of 'bekwaam'. De resultaten kunnen opdrachtgevers helpen om een goede bureaukeuze te maken.

Goede rapporten

Ruim 65 procent van de bureaus kreeg van de geënquêteerde opdrachtgevers een acht of hoger. Onvoldoendes werden sporadisch gegeven; het gemiddelde rapportcijfer is een 7,73. Vergeleken met landelijke indices voor klanttevredenheidsonderzoeken is dit een uitstekend resultaat.

Met welk cijfer beoordeelt u het algehele functioneren van bureaus?



Oordeel over werkwijze

De werkwijze van de bureaus werd beoordeeld aan de hand van stellingen en waarden. De uitkomsten zijn positief te noemen. De respondenten werd gevraagd om drie typerende waarden te noemen over het eerste spontaan genoemde bureau. De meest genoemde waarden zijn enthousiast (58%), betrouwbaar (45%) en bekwaam (39%). Negatieve waarden als onnozel, betuttelend, saai, rigide, verwaand werden helemaal niet genoemd. 'Arrogant' werd wel genoemd, zij het heel weinig (1%).

Ook uit de stellingen klinkt tevredenheid. De respondenten is gevraagd om vijf stellingen te kiezen die zij het meest van toepassing achten op het eerste spontaan genoemde bureau. Daaruit kwam naar voren: 'Ze leveren goede kwaliteit' (59%), 'Ze komen met goede voorstellen' (38%), 'Ze zijn klantgericht' (37%), 'Ze komen afspraken na' (35%) en 'Ze hebben een flexibele instelling' (31%).

Boekentip

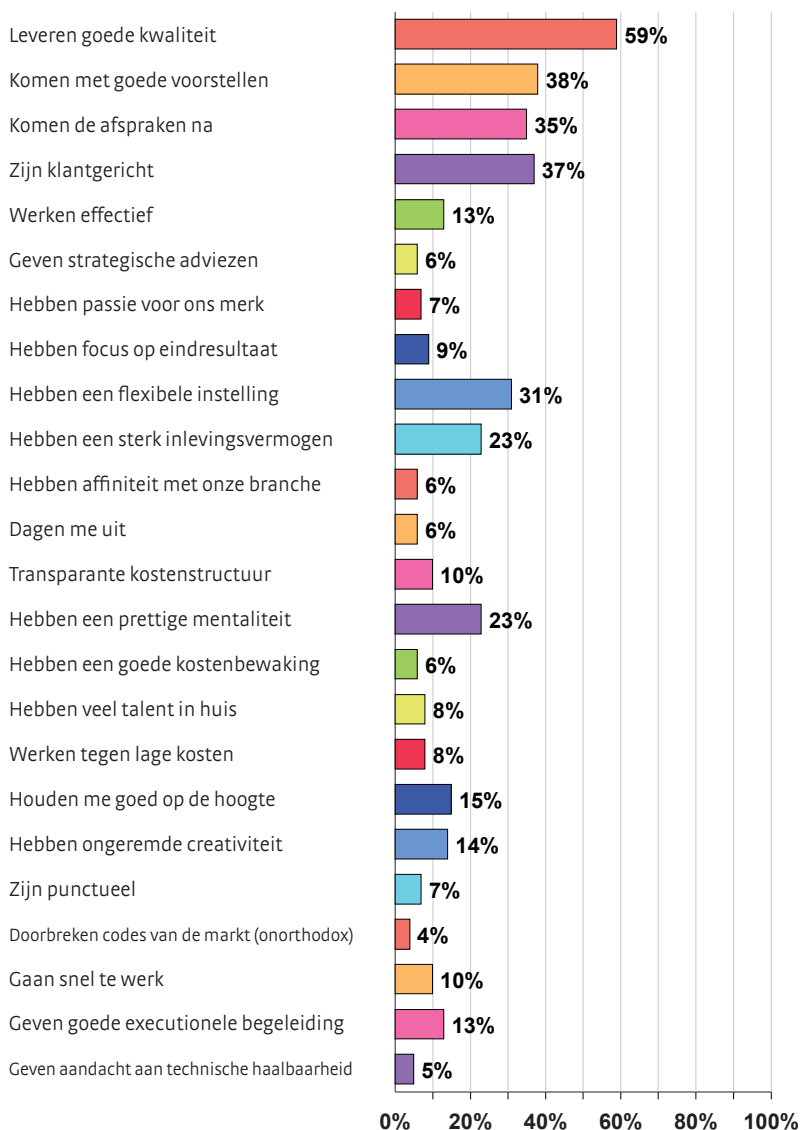
'De bedrijfsnamenfabriek' – Erwin Wijman

Een onderscheidende bedrijfsnaam kan in één klap het verschil maken. Waarom lijken zoveel bedrijfs- en merknamen dan op elkaar? 'Het drama bedrijfsnamen' noemt journalist Erwin Wijman het op zijn site (www.debedrijfsnamenfabriek.nl).

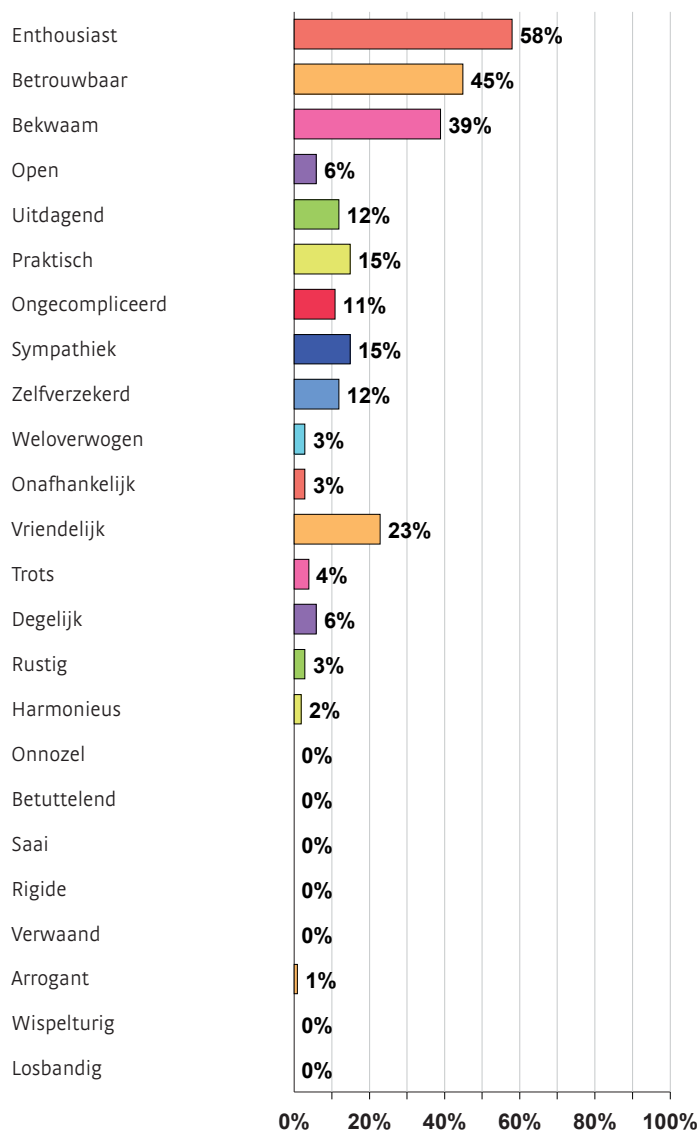
Wijman heeft al heel wat bedrijfsnamen verzameld die sterk op elkaar lijken. Van verzekeraars bijvoorbeeld: Aegon, Amicon, Achmea, Agis. En van online sokkenwinkels: herensokken.nl, sokkendirect.nl, onlinesokken.nl, sokkenkraam.nl, sokkenhenk.nl, socksandboxs.nl. Cultuursnuivend Nederland ziet Wijman samenstromen in de Westergasfabriek, de Cultuurfabriek, de Van Nelle Ontwerpfabriek, de Caballero Fabriek of de Puddingfabriek. En hun fiets-van-de-zaak komt volgens Wijman van de Fietsfabriek, ze lunchen in de Espresso-fabriek en ze zien elkaar op congressen in DeFabrique.

De journalist bracht in 2007 een lezenswaardig boek uit: 'De bedrijfsnamenfabriek'. Compleet met een checklist waar een goede bedrijfsnaam aan moet voldoen en een zogeheten 'bedrijfsnamengenerator'. Voor € 17,50 te koop bij de boekhandel (ISBN 9789046802212).

Kies maximaal 5 stellingen die de werkwijze van bureaus kenmerken



Kies de 3 meest typerende waarden van bureaus



Shortlist

'Als u van bureau zou gaan veranderen, naar welk bureau gaat uw voorkeur dan uit?' Het antwoord op deze meerkeuzevraag vormt de zogeheten 'shortlist'. Vorig jaar daalde de Arjan van Dijk Groep naar de tweede plaats, maar dit jaar staat het bureau weer op één. Nieuwkomer op de shortlist-ranglijst, de All

Events Groep, klimt uit het niets heel knap naar de tweede plek. Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding, dat vorig jaar op de eerste plek stond, staat dit jaar op een gedeelde derde plek. Andere bureaus die op nummer drie eindigen zijn PartyCompany en WOP.nl / Sportief Holland, beiden voor het eerst op de shortlist-ranglijst.

Als u van bureau zou gaan veranderen, naar welk evenementenorganisatiebureau gaat dan uw voorkeur uit?

1	(2)	Arjan van Dijk Groep	14	(-)	East Side Productions
2	(-)	All Events Group	14	(-)	Effectivents
3	(1)	Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding	14	(7)	Entertainment Group, The
3	(-)	PartyCompany	14	(-)	Event Clinique
3	(-)	WOP.nl / Sportief Holland	14	(7)	Event2all
6	(-)	100%EVENT	14	(-)	Hypsos Event
6	(-)	In'tent Belevingscommunicatie	14	(-)	IDTV Events & Concepts
6	(-)	PINO	14	(-)	Jibe!
9	(7)	Bruggen Verwiel Eventmarketing	14	(-)	N-Sign Special Event Planning
9	(-)	Bureau voor Reuring	14	(-)	O is 4
9	(-)	Fijnevent	14	(-)	Otter creators, de
9	(3)	Live House, The	14	(-)	Planet Event
9	(3)	Maison van den Boer Events	14	(7)	Promesse-Groep, La
14	(7)	Amsterdam Events Company	14	(-)	R2 Merkrelevantie en Relaties
14	(-)	ATP, The Advanced Travel Partner	14	(-)	Wentink Events
14	(-)	Brilman + Partners	14	(-)	Xsaga

Handelsnaamwet op internet

Nieuwe bedrijfsnaam? Vanzelfsprekend is het belangrijk om na te gaan of de naam al bestaat, of de domeinnaam nog vrij is én of de bedrijfs- of merknaam wettelijk gezien wel mag worden gevoerd. Een ijssalon met de naam 'Ben & Jenny's', zoals de dame in de radiocommercial van de Kamer van Koophandel voorstelt, mag niet. Die naam lijkt te sterk op de naam van de wereldberoemde ijsketen Ben & Jerry's. Precies weten wat wettelijk wel en niet mag? De volledige tekst van de Handelsnamenwet is te vinden op <http://www.ivir.nl/wetten/nl/hnw.html>

Conclusies en aanbevelingen

De directie beslist

Koester (ook) de contacten met de hoogste regionen van de opdrachtgever, want uit het onderzoek blijkt dat de directie nog altijd beslist welk budget er voor evenementen wordt gereserveerd.

Zoen van de juffrouw

Opdrachtgevers zijn behoorlijk tevreden. Niet voor niets kreeg 65 procent van de bureaus een dikke acht van hun klant. Enthousiasme, betrouwbaarheid en bekwaamheid worden in hoge mate gewaardeerd. Keep up the good work, dan krijgen de concurrenten op de shortlist geen kans!

Winstpakker: passie

Bij het beoordelen van de werkwijze van bureaus werden stellingen als 'toont passie voor het merk van de klant', 'geeft strategische adviezen' en 'heeft een uitdagende en onorthodoxe instelling' opvallend weinig aangekruist. Naar het zich laat aanzien is op dit vlak voor de bureaus nog winst te boeken.

Naam maken

Een spectaculair evenement trekt vaak de aandacht en is dé kans om de naamsbekendheid van het bureau te vergroten. Ook een promotiecampagne of een advertentiereeks in een branchemagazine als Events dragen bij aan het vergroten van de naamsbekendheid. En daarmee wellicht aan een hogere plek op de ranglijst van het High Profile Uitgeverij Naamsbekendheidonderzoek evenementenbureaus 2009...

Wie zijn de respondenten?

Het naamsbekendheidsonderzoek is uitgevoerd onder het lezersbestand van High Profile Uitgeverij. Het profiel van de respondenten komt overeen met het onderzoek van de afgelopen jaren; een stabiele groep die op meerdere variabelen overeenkomt met de opbouw van het bestand van High Profile Uitgeverij. Het onderzoek is dan ook representatief te noemen voor het gehele bestand van High Profile Uitgeverij.

Omvang bedrijf

De respondenten zijn (potentiële) opdrachtgevers/klanten van evenementenbureaus. Het merendeel van de opdrachtgevers (30%) telt tussen de 100 en 500 medewerkers.

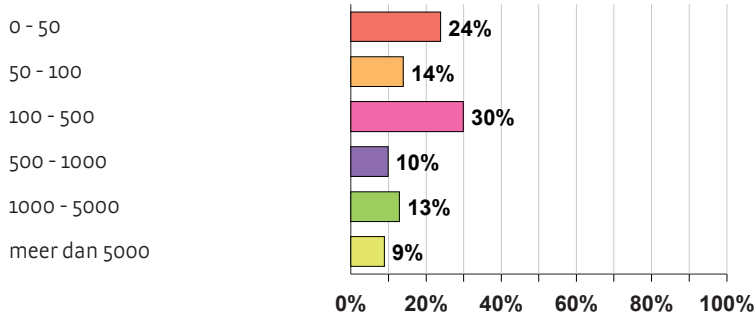
Zelf doen of laten doen

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de evenementen voornamelijk zelf uitvoeren (81%) of het aan een evenementenorganisatiebureau overlaten (59%). Ook aanbieders van arrangementen worden regelmatig in de arm genomen (22%). In mindere mate laten zij de organisatie over aan een locatieverschaffer (18%), een sportief evenementenbureau (16%), een partycateraar (15%) of een PR-/communicatie- of marketingbureau (8%).

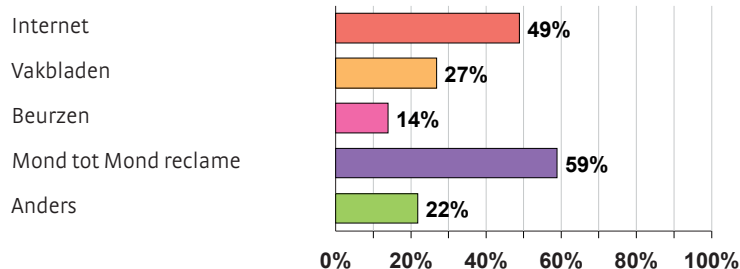
Reclame en budget

Mond-tot-mondreclame en internet zijn de belangrijkste bronnen bij de keuze van een bureau. De directeur bepaalt in de meeste gevallen (60%) nog altijd het budget voor evenementen.

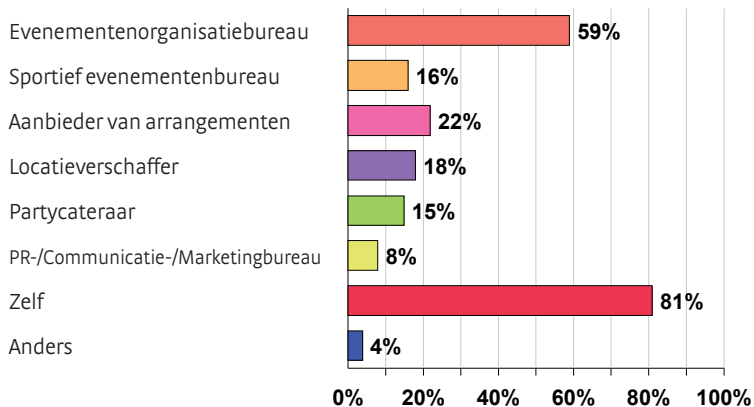
Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?



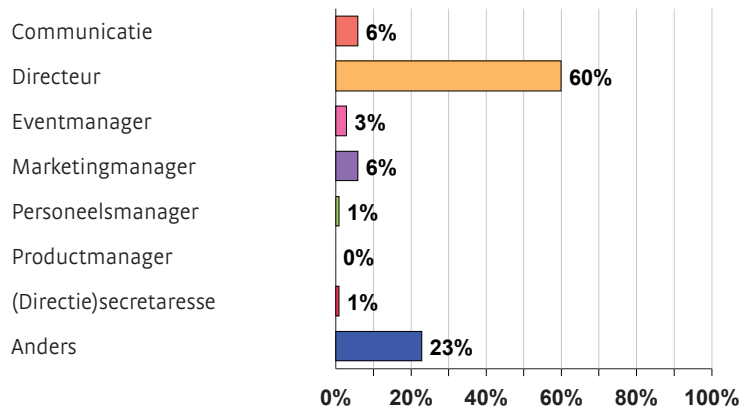
Hoe komt u tot de keuze voor een bureau?



Door wie worden uw evenementen georganiseerd?



Wie bepaalt de hoogte van het evenementenbudget?



Wie beslist er met welk evenementenorganisatiebureau er wordt samengewerkt?

