TRENDCult

Evaluatie MIPIM 2018

Amsterdam Marketing | mei 2018

Uitgevoerd in opdracht van Vastgoedmarketing Metropoolregio Amsterdam

Inhoudsopgave

Inleiding

Advies

Resultaten

- Profiel van de beursbezoeker
- Bekendheid en bezoek beursstand
- Waardering beursstand
- Presentatie van de beursstand
- Beoordeling vertegenwoordiger
- Na het bezoek aan de beursstand

Bijlagen

Inleiding

Amsterdam Marketing

- Voor Amsterdam Marketing heeft vastgoedmarketing een belangrijke focus. Amsterdam Marketing vertegenwoordigt de Metropool Regio als business regio tijdens grote internationale beurzen zoals Expo Real in München en MIPIM in Cannes.

- Amsterdam Marketing wil graag inzicht vergaren als het gaat om deelname aan beurzen met als doel de strategie aan te scherpen, de invulling van de stand te fine- tunen en de samenwerking binnen de Holland Metropole te evalueren. De afgelopen drie jaren is de deelname aan de MIPIM in Cannes onderzocht. In dit rapport worden de resultaten van de laatste meting vergeleken met de resultaten van de MIPIM beurs in 2016 en 2017.

- *Doelstellingen van het onderzoek:*
  - Amsterdam Marketing wil meer duidelijkheid over de presentatie van de stand in het algemeen en de onderdelen van de stand.
  - Amsterdam Marketing heeft gevraagd om inzicht te geven in de kwaliteit van de gesprekken die zijn gevoerd met potentiele investeerders.
  - Tenslotte is gevraagd om te achterhalen hoe de inhoudelijke sessies tijdens MIPIM zijn gewaardeerd.

- *Subvragen van het onderzoek:*
  - Hoe ervaren en waarderen bezoekers de beursstand in het algemeen en de specifieke onderdelen ervan?
  - Hoe ervaren bezoekers de gesprekken met vertegenwoordigers op de beursstand?
  - Hoe ervaren bezoekers de inhoudelijke sessies tijdens MIPIM?



Advies

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Stand conform verwachting, verrassingseffect blijft achter

Bezoekers zijn tevreden en weten wat zij kunnen verwachten, dit resultaat in een lager gemiddeld cijfer en een lagere aanbeveelscore.

- De beursstand van Holland Metropole op MIPIM 2018 wordt beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,2. Dit is lager dan in 2017 (7,7) en in 2016 (7,8).
- Ruim driekwart van de bezoekers geeft aan dat de stand conform verwachting is, 10% vindt de stand boven verwachting. Ook hier is sprake van een verandering ten opzichte van de voorgaande jaren; het aandeel dat de stand boven verwachting vindt neemt af; bezoekers weten beter wat zij kunnen verwachten.
- De Net Promoter Score van de beurs is voor het eerst negatief (-9). Dit heeft vooral te maken met een lager percentage ambassadeurs (9% versus 37% in 2017 en 33% in 2016). Het aandeel bezoekers dat de beursstand niet zouden aanbevelen is juist lager dan in 2017 (19% versus 30%). Bijna driekwart is ‘gewoon tevreden’ en dat is historisch hoog vergeleken met voorgaande jaren. Ook deze conclusie ligt in lijn met wat we eerder zagen: bezoekers zijn tevreden en weten wat zij kunnen verwachten.

Locatie op de boulevard blijft het grootste pluspunt, wel mag de stand meer opvallen.

- Net als in de voorgaande jaren zijn bezoekers van de Holland Metropole stand overwegend positief over de presentatie van de stand. Wel zien we dat men wat meer gematigd is het enthousiasme. Bezoekers zijn het meest te spreken over de locatie op de boulevard, het professionele ontvangst en de eerste indruk van de stand. Dit is niet anders dan in 2016 en 2017.
- Bezoekers zijn minder te spreken over de gastvrijheid van de vertegenwoordigers. Dit zagen we 2016 en 2017 ook als verbeterpunten terugkomen. Daarnaast noemt een aantal bezoekers nog verbetersuggesties. De stand ziet er aan de buitenkant gesloten uit en zou een meer open karakter mogen hebben, ook zou de stand nog beter mogen opvallen (o.a. kleurgebruik).

Conclusies

De branding van steden en partners op de stand mag meer opvallen

Dit jaar meer interesse in informatie over vastgoedprojecten en –locaties dan in 2017 en 2016.

- Bijna een kwart (23%) oriënteert zich op het bezoek voor de MIPIM door afspraken te maken met vertegenwoordigers van verschillende stand. Nog eens 22% bezoekt de website van MIPIM. Andere manieren om zich voor te bereiden zijn het downloaden van het programma (17%) of de app (17%).
- De meeste bezoekers kennen de beursstand van Holland Metropole door toevallig langs te lopen of de stand elk jaar te bezoeken (resp. 23% en 22%). Dit is overigens minder vaak genoemd dan in de voorgaande jaren. Juist vaker dan in 2016 en 2017 geven bezoekers aan dat zij de stand kennen via de Holland Metropole website, social media en/of vakbladen over vastgoed.
- Nieuwe contacten leggen, ofwel netwerken, is nog steeds de voornaamste reden om de beursstand te bezoeken, wel wordt deze reden minder vaak genoemd dan in 2017 en 2016 (resp. 38%, 69% en 59%). Juist vaker dan in de voorgaande jaren komt men naar de stand om informatie te vergaren over vastgoedprojecten en –locaties (resp. 29%, 11% en 20%).

De branding van de afzonderlijke steden en partners mag opvallender, evenals de herkenbaarheid van de vertegenwoordigers.

- De gezamenlijke presentatie van steden en partners is en blijft een sterk punt van de Holland Metropole stand. Holland Metropole biedt op deze manier een ‘one-stop-shop-oplossing’ aan. We zagen al eerder dat de zichtbaarheid van afzonderlijke steden en partners beter kan. Dit heeft vooral te maken met de branding. De muur met logo’s was voor de meerderheid (58%) nuttig, maar zou nog beter uit de verf kunnen komen.
- Het beeld van de stand wordt overwegend positief beoordeeld, al is ook hier het enthousiasme meer gematigd dan in 2017 en 2016. Het meest positief zijn bezoekers over de vindbaarheid, het vriendelijk ogen van de stand en de opvallendheid ervan. De informatievoorziening (brochures, e.d.) is door een enkeling als verbeterpunt genoemd. .

Conclusies

Meer behoefte aan kennis over Holland Metropole

Enthousiasme over het gesprek met de vertegenwoordiger wat afgevlakt.

- 64% van de bezoekers heeft een gesprek met een vertegenwoordiger gehad, dat is een stuk minder dan in de 2017 (81%) en 2016 (86%). De meeste bezoekers hebben gesproken met de Gemeente Amsterdam (12%). Degenen die wel een gesprek hebben gehad met een vertegenwoordiger van de stand vonden het relatief makkelijk om met hem/haar in contact te komen. Van degenen die niet met een vertegenwoordiger hebben gesproken, hadden de meesten daar geen behoefte aan of de vertegenwoordiger was op dat moment te druk.
- Het gesprek met de vertegenwoordiger is volgens 90% conform verwachting en 10% geeft aan dat het gesprek boven verwachting was. In 2016 en 2017 zagen we dat ongeveer driekwart het gesprek naar verwachting vond; ook hier weten bezoekers beter wat zij kunnen verwachten en is het enthousiasme wat meer gematigd dan in 2017 en in 2016. Bezoekers zijn het meest te spreken over de mate waarin men kon netwerken met de vertegenwoordiger en de inhoud van het gesprek.

De branding van de afzonderlijke steden en partners mag opvallender, evenals de herkenbaarheid van de vertegenwoordigers.

- 41% van de bezoekers heeft een brochure meegenomen na bezoek aan de stand en dat is meer dan in 2017 (10%) en 2016 (35%). Al eerder zagen we dat informatie vergaren over vastgoedprojecten en –locaties een belangrijkere reden dan in 2017 en 2016 was om de Holland Metropole stand te bezoeken.
- Meer dan een kwart (27%) heeft visitekaartjes uitgedeeld en dat is minder dan in 2017 (45%) en 2016 (44%). Wellicht omdat er minder gesprekken hebben plaatsgevonden en men elkaar inmiddels kent.
- 88% heeft niet deelgenomen aan een inhoudelijke sessie Door de lage aantallen kunnen er geen uitspraken gedaan worden over de waardering van de sessies.

Aanbevelingen

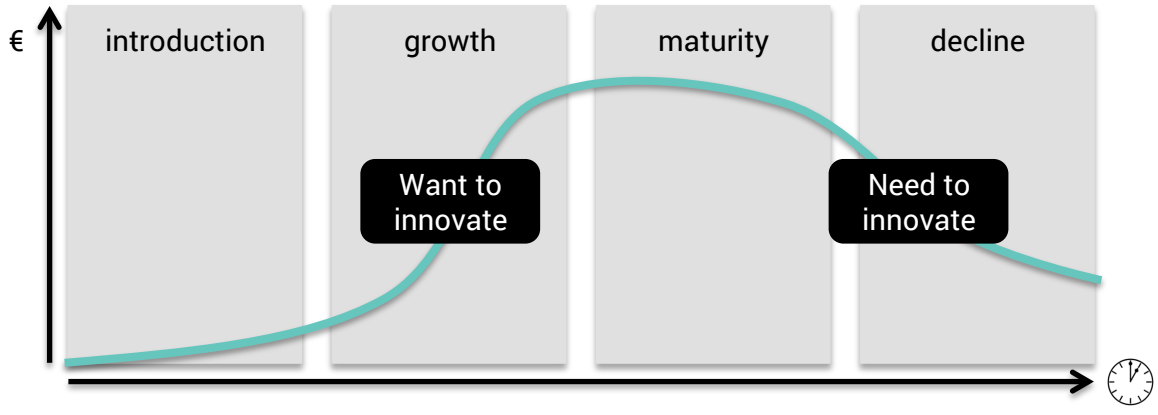
Het Holland Metropole concept verder aanscherpen

Voeg nieuwe elementen aan het Holland Metropole concept toe om weer uit te blinken

- De beursstand van MIPIM 2018 wordt, net als in voorgaande jaren, positief beoordeeld. Wel zien we dat het enthousiasme op een aantal terrein is afgezwakt; bezoekers weten wat zij kunnen verwachten, zij zijn tevreden met de voorzieningen van de stand. Holland Metropole als concept is (bijna) aanbeland in de zgn. volwassenheidsfase.

- Wanneer een nieuw concept, dienst of product bekend is bij het publiek, weet men inmiddels wat zij kunnen verwachten: 'het nieuwe is er van af'. Het is dan tijd om te innoveren, nieuwe elementen toe te voegen en weer te verrassen. Een uitdaging, want het 'never change a winning team' gevoel is in deze fase vrij dominant. In het geval van Holland Metropole zien we dat er een kentering plaatsvindt van netwerken naar inhoudelijke kennis. Dit, samen met de branding van Holland Metropole, zou net het verrassingselement kunnen zijn waarmee Holland Metropole weer kan uitblinken.

- Er zijn volgens Van Wulffen twee momenten waarop innovatie plaatsvindt: in de growth fase of in de decline fase. Het concept van Holland Metropole is nog steeds groeiende, maar moet waken voor afvlakking. Om deze reden is het raadzaam om nieuwe elementen aan het Holland Metropole concept toe te voegen en dit met name te zoeken in branding.





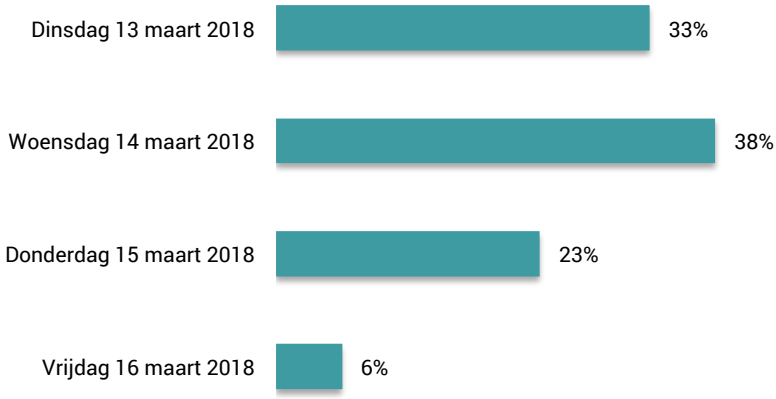
Resultaten |> 1

Profiel van de beursbezoeker

Profiel van de beursbezoeker

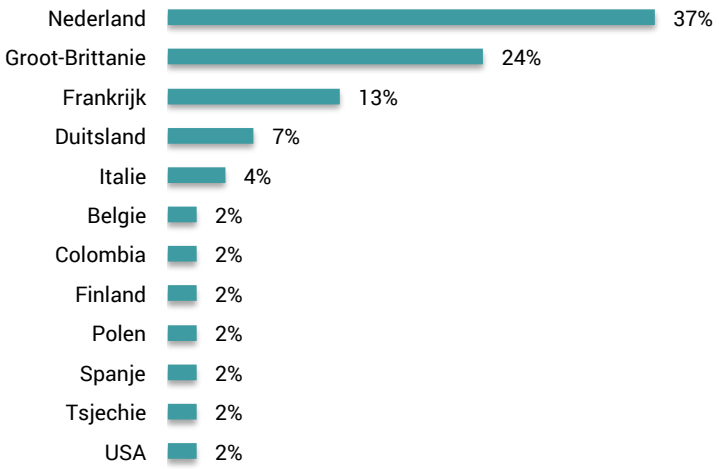
Bezoekers zijn vooral werkzaam in Nederland

De meeste bezoekers hebben de beursstand op dinsdag 13 maart en/of woensdag 14 maart 2018 bezocht.



Vraag: Wanneer heeft u de beursstand van de Holland Metropole bezocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, n=52

De meeste bezoekers van de Holland Metropole stand zijn werkzaam in Nederland (37%), een kwart werkt in Groot-Brittanie en nog eens 13% in Frankrijk.



Vraag: In welk land bent u werkzaam?
Basis: Alle respondenten, n=32

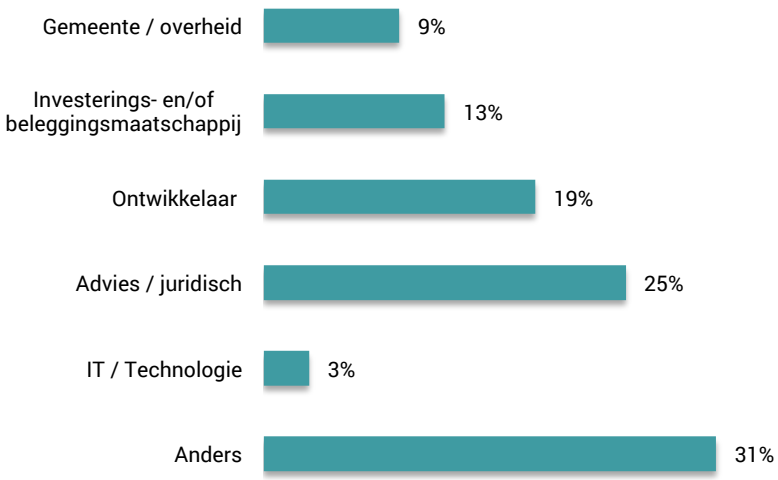
TREND Cult

Profiel van de beursbezoeker

Meeste bezoekers werkzaam als adviseur of jurist

Een kwart is werkzaam als binnen de advies/juridische branche en één op de vijf is ontwikkelaar.

Andere branches die zijn genoemd:
- Communicatie/PR/media
- Consultancy



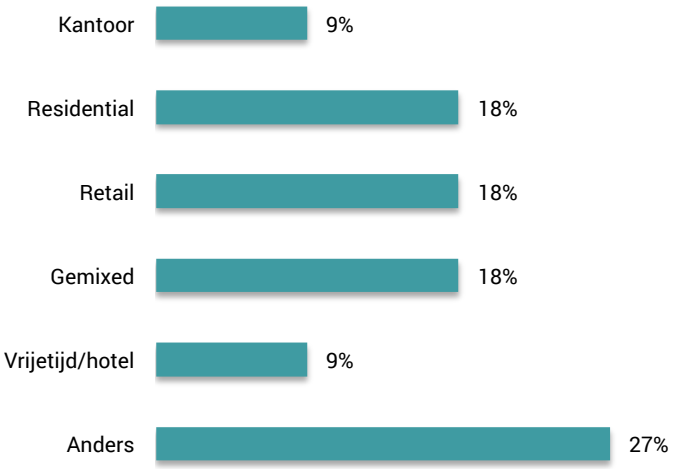
Vraag: In welke branche bent u werkzaam?
Basis: Alle respondenten, n=32

Degenen die werkzaam zijn bij een investeringsmaatschappij zijn geïnteresseerd in residential, retail of mixed use.

In de anders categorie noemen deelnemers parking als investeringsmogelijkheid.

Let wel, de respons op deze vraag is laag (n=11).

Let op lage n.



Vraag: In wat voor soort investeringen of beleggingen, projecten of locaties heeft u interesse? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Respondenten die bij een investeringsmaatschappij werken, n=11

TREND Cult



Resultaten |> 2

Bekendheid en bezoek beursstand

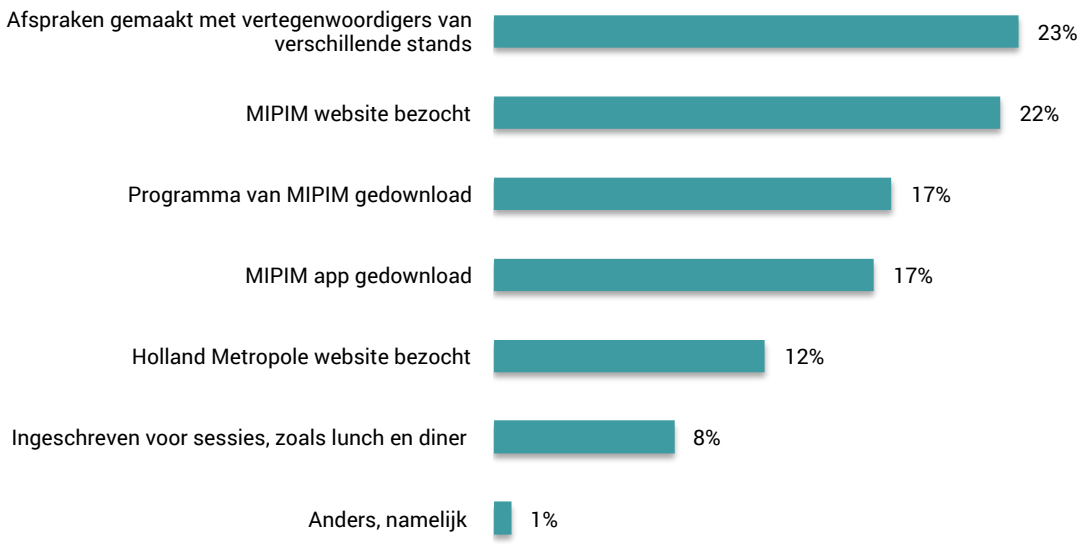
Bekendheid en bezoek beursstand

Oriëntatie op beursbezoek met name door afspraken en de MIPIM website

De meeste bezoekers van de MIPIM hebben zich georiënteerd voor het beursbezoek door afspraken te maken met vertegenwoordigers van verschillende stands en/of de MIPIM website te bezoeken.

17% verdiept zich in de MIPIM beurs door het programma te downloaden en nog eens 17% doet dat door de MIPIM app te downloaden.

Slechts 8% schrijft zich op voorhand in voor een sessie.



Vraag: Hoe heeft u zich voorbereid op uw bezoek aan MIPIM? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten n=65

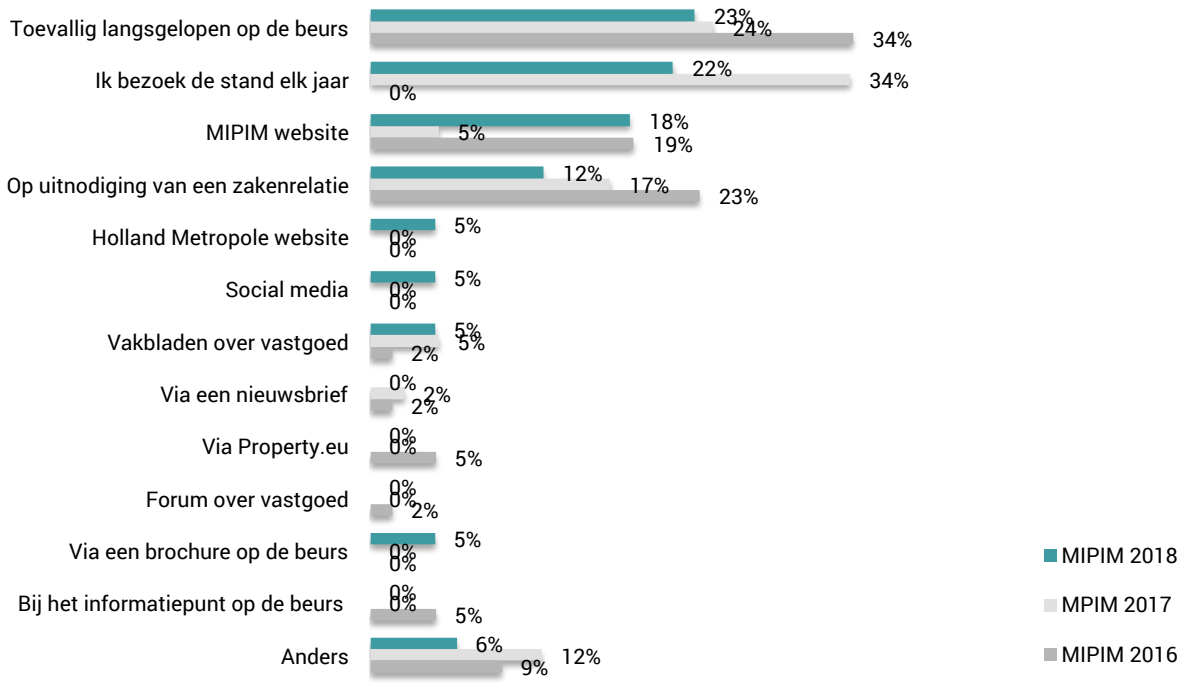
TRENDCult

Bekendheid en bezoek beursstand

Bekendheid van de stand door er toevallig langs te lopen

Bijna een kwart (23%) is bekend met de beursstand van Holland Metropole door er toevallig langs te lopen, dit is vergelijkbaar met MIPIM 2017. De locatie op de boulevard blijft belangrijk om de aandacht te trekken. 22% bezoekt de beursstand elk jaar, in 2018 geven bezoekers deze reden minder vaak op dan vorig jaar (34%). In tegenstelling tot 2017 is de bekendheid van de Holland Metropole stand dit jaar (18%) hoger door de MIPIM website dan vorig jaar (5%) en wel weer vergelijkbaar met 2016 (19%). Minder vaak dan in voorgaande jaren zien we dat bezoekers op uitnodiging van een zakenrelatie komen.

In voorgaande jaren waren andere communicatiemiddelen zoals de Holland Metropole website, social media, vakbladen en brochures op de MIPIM beurs amper doeltreffend om de stand onder de aandacht te brengen. Daar lijkt nu voorzichtig verandering in te komen; resp. 5% geeft aan de stand via deze communicatiemiddelen te kennen.



Vraag: Hoe bent u bekend geraakt met de beursstand? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=64, MIPIM 2017 n= 41, MIPIM 2018 n=65

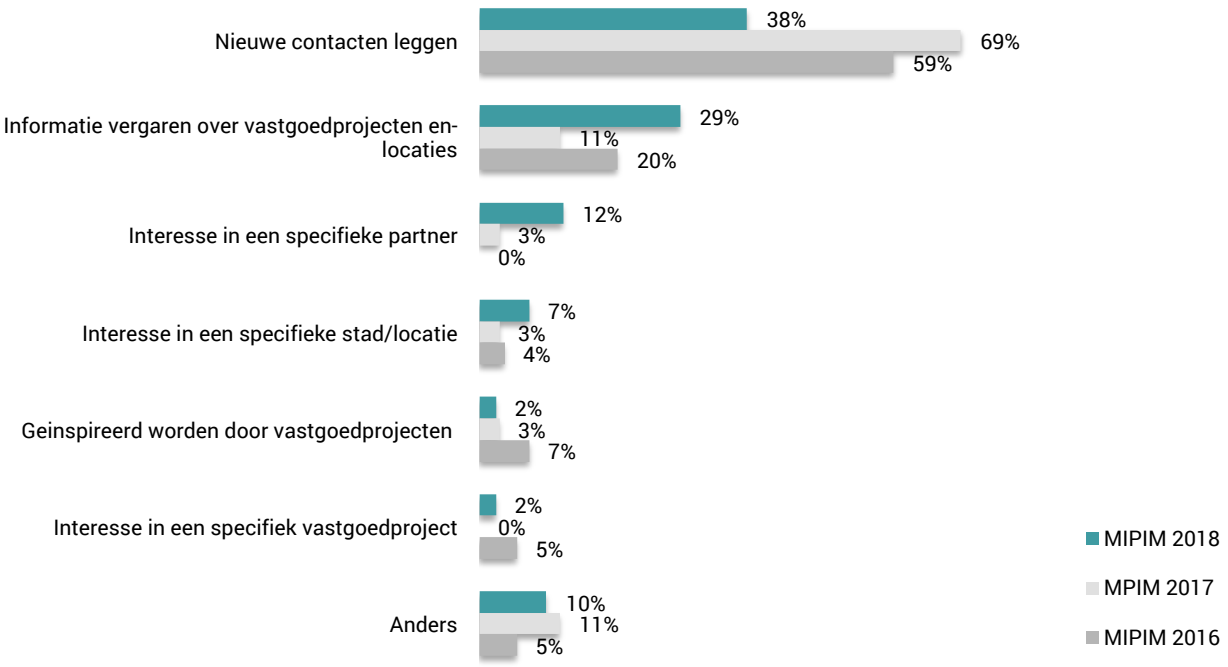
TREND Cult

Bekendheid en bezoek beursstand

Informatie over vastgoedprojecten een belangrijkere reden dan in 2017/2016

Net als vorig jaar is netwerken de belangrijkste reden om de beursstand van Holland Metropole te bezoeken. Wel wordt deze reden minder vaak dan in 2017 en in 2016 genoemd (resp. 38% versus 69% en 59%).

In de voorgaande jaren zagen we dat de interesse in Holland Metropole meer algemeen was. Nu lijkt er meer interesse te zijn in de vastgoedprojecten en –locaties van Holland Metropole: 29% bezoekt om deze reden de stand. Ook zien we dat er meer interesse is in een specifieke partner en 7% is komt naar de stand om meer te weten te komen over een specifieke stad of locatie.



Vraag: Wat is de voornaamste reden dat u een bezoek heeft gebracht aan onze beursstand?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=56, MIPIM 2017 n=35, MIPIM 2018 n=42

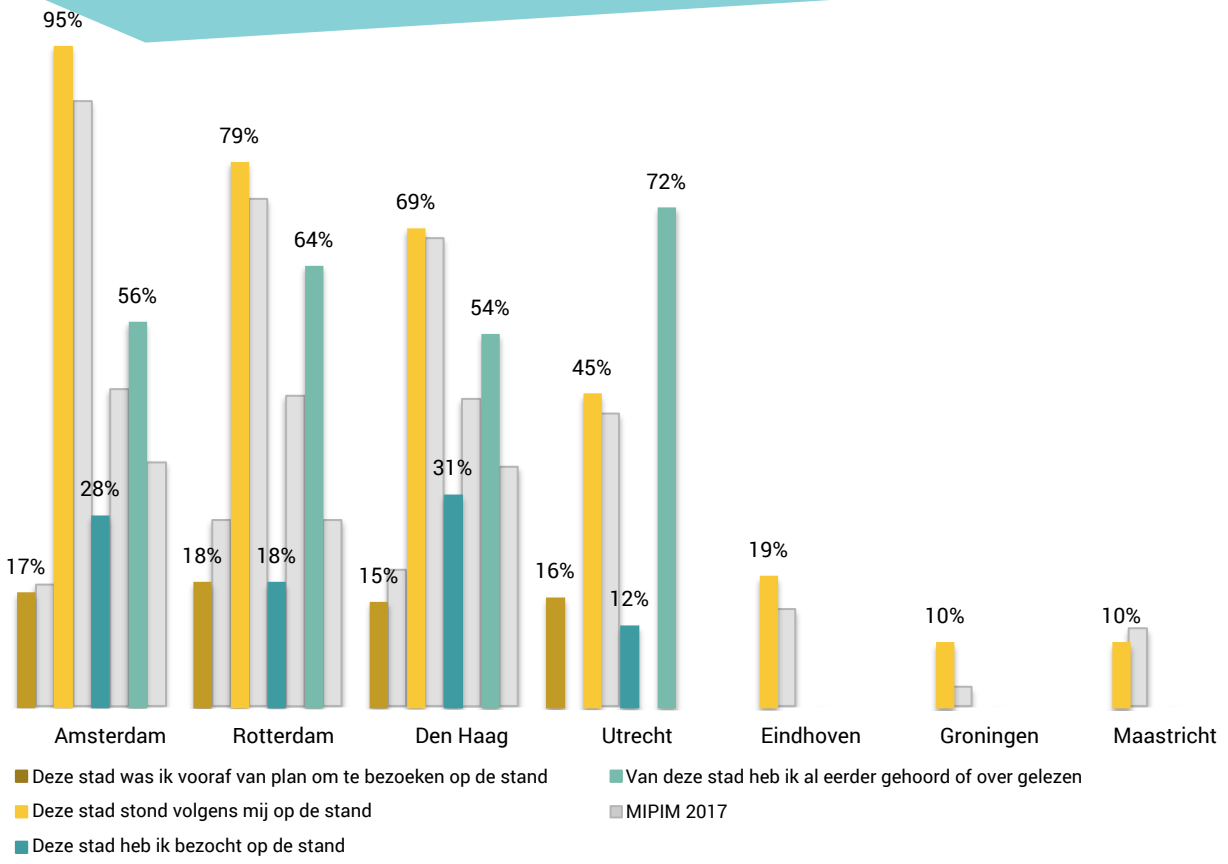
TREND Cult

Bekendheid en bezoek beursstand

Steden zijn minder goed bezocht dan vorig jaar

Net als in voorgaande jaren wordt Amsterdam spontaan het vaakst genoemd als stad die op de Holland Metropole stand vertegenwoordigt (2018: 95%, 2017: 89%). Rotterdam, staat net als bij MIPIM 2017, op de tweede plaats als het gaat om spontane bekendheid (2018: 79%, 2017: 74%). Bijna één op de vijf noemt Eindhoven als stad die de Holland Metrpole stand vertegenwoordigde, dit was overigens niet het geval.

In het algemeen zijn de steden minder goed bezocht dan bij MIPIM 2017 en in 2018 is de intentie om de steden te bezoeken ook lager. Vorig jaar bezocht bijna de helft (46%) van de bezoekers nog Amsterdam, dit jaar is dat 28%. Ongeveer een derde heeft Den Haag op de stand bezocht, dat is minder dan vorig jaar (45%), maar meer in vergelijking met de andere steden. Utrecht is het minst bezocht op de stand, wel heeft driekwart van de bezoekers over Utrecht gehoord of gelezen.



Vraag: Wat is op u van toepassing met betrekking tot de volgende steden?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=56, MIPIM 2017 n=35, MIPIM 2018 n=42

TREND Cult



Resultaten |> 3

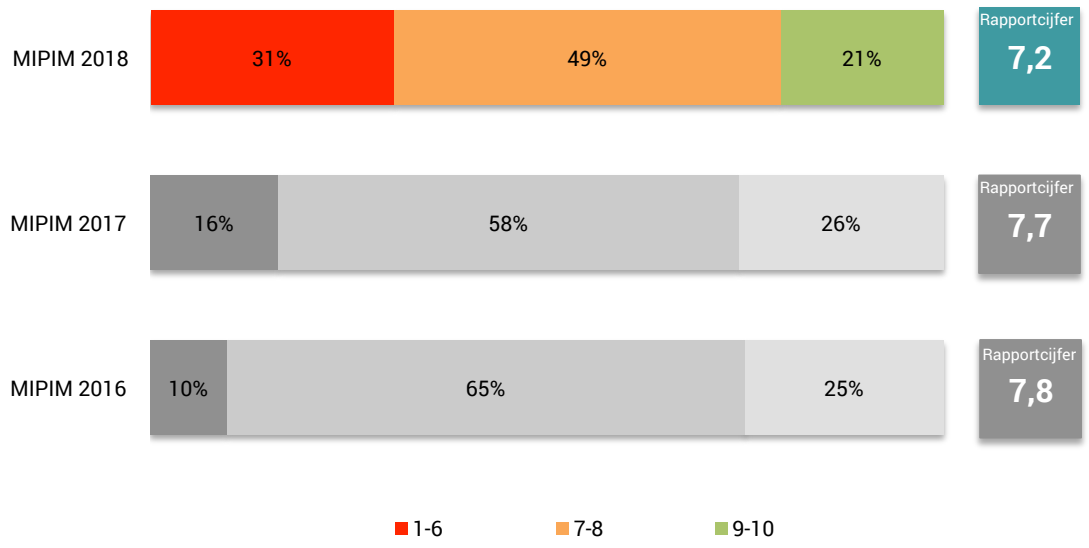
Waardering beursstand

Waardering beursstand

Waardering beursstand iets gedaald

De beursstand van Holland Metropole is beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,2. De waardering is voor het eerst in jaren lager (resp. 7,7 en 7,8). De voornaamste reden van deze daling is dat het aantal bezoekers dat de stand een 6 of lager geeft is gestegen naar bijna een derde. Deze ontevreden bezoekers geven aan dat de beursstand meer gericht was op het faciliteren van gesprekken/meetings en netwerken, dan dat er informatie over projecten en locaties tentoongesteld werd. Een aantal is niet tevreden over de mogelijkheid om in contact te komen met vertegenwoordigers.

Wel is men tevreden over de locatie en een aantal vindt de stand overzichtelijk (niet al te groot). Een aantal noemt spontaan dat de gesprekken met de vertegenwoordigers prettig waren en wanneer er geen gesprek kon plaatsvinden, de brochure met contactgegevens volstaat (genoemd door een enkeling).



Vraag: Als u de beursstand zou moeten beoordelen met een algemeen rapportcijfer, welk cijfer geeft u dan?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=52, MIPIM 2017 n=31, MIPIM 2018 n=39

TREND Cult

Waardering beursstand

Bezoekers positief over stand en locatie; spontaan contact vrij lastig

Good relevant meeting with key people."

Quality documentation available. Cosy feeling to its design. Manageable size (you don't feel lost there)."

I missed out the Dutch State housing organisation and the city of Utrecht."

While I had a prearranged Meeting with a Company, it was difficult to get hold of/contact a second company´s representative during MIPIM as the Suggestion to meet up was not planned in advance. On the negative side it seems to be difficult to make spontaneous meetings (not unexpected at MIPIM) with specific representatives. On the (very) positive side Holland Metropole stand has a very good, transparent Trade Fair Brochure which allows to find the correct Approach Partner quickly and also gives a basis for follow up (if no meeting could take place at MIPIM itself)."

Great location, but not clear who was who and who was doing what. Great coffee and bits & bites."

There is not much exhibition inside the stand. It is mostly for meetings."

Poor stand in comparison with the others. I visited the stand but there was nobody who helped me."

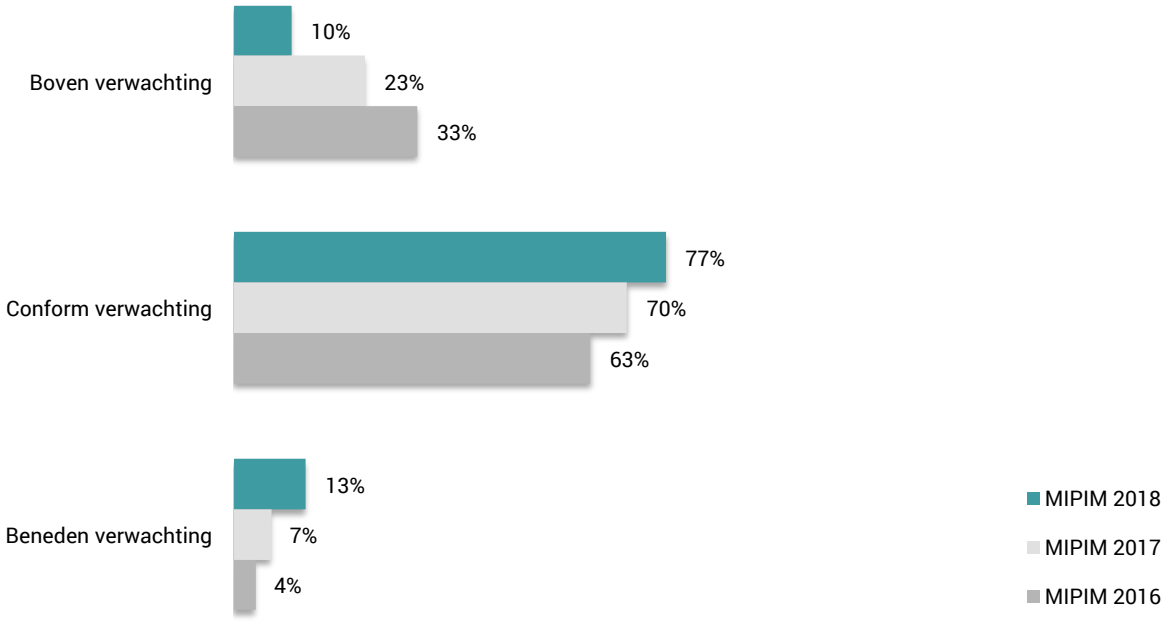
Vraag: Hieronder kunt u uw cijfer toelichten.
Basis: Alle respondenten, n=32

Waardering beursstand

De meerderheid weet wat zij van de stand kunnen verwachten

Bijna negen op de tien bezoekers geeft aan dat de stand voldoet aan de verwachtingen of zelfs boven verwachting is. Wel zien we de afgelopen jaren een dalende trend als het gaat om het aantal bezoekers dat de stand boven verwachting waardeert.

In open toelichtingen geven bezoekers aan dat de stand vergelijkbaar is met voorgaande jaren, zij weten wat zij kunnen verwachten.



Familiar with Holland Metropole at Expo Real: know what to expect."

There isn't much to see."

Vraag: Voldeed de beursstand aan uw verwachtingen?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=52, MIPIM 2017 n= 30

TREND Cult

Waardering beursstand

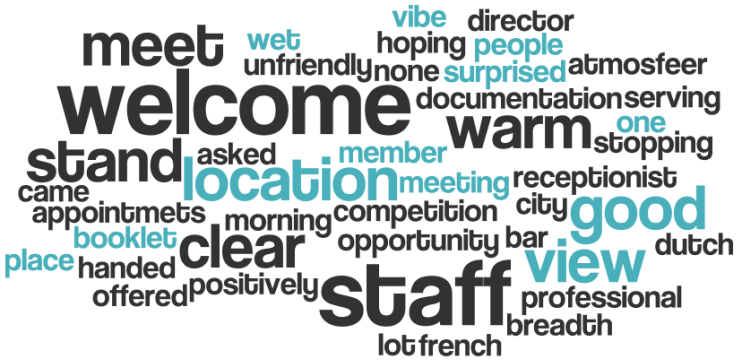
Klantgerichtheid, documentatie en locatie blijft het meest bij

A lot of relevant people at the stand, unfriendly staff at the bar & serving. Would hire Dutch staff in stead of French."

The great view and the opportunity to meet relations and connections. I was hoping to meet the founders but could not find them. It was not clear if they were around. It was not clear who was initiation what and how."

We asked for someone to talk to however no one came."

The breadth of documentation available."



I was there on Thursday morning for an appointment, so I was positively surprised that a) the tent was dry (while the outside was absolutely wet) and b) actually warm."

The umbrella I was kindly offered to use on Thursday."

The bike competition."

Vraag: Wat is u het meest bijgebleven na uw bezoek aan de beursstand?
Basis: Alle respondenten, n=30

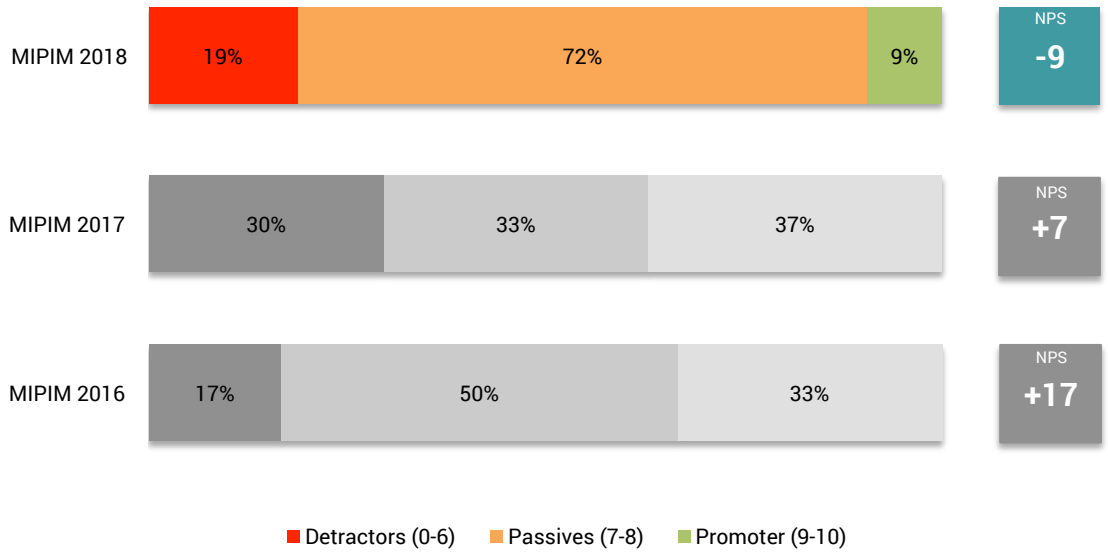
TREND Cult

Waardering beursstand

Bezoekers weten wat zij kunnen verwachten en zijn meer neutraal

De Net Promoter Score van de MIPIM beursstand is -9. De negatieve score leidt af van het feit dat het aantal detractors, de bezoekers die Holland Metropole niet zouden aanbevelen, is gedaald ten opzichte van 2017. In de vorige meting zagen we nog dat bezoekers veel meer uitgesproken waren over de stand (meer onvoldoendes en meer ruimte voldoendes), bij MIPIM 2018 is men meer neutraal dan in voorgaande jaren. Dit zagen we ook terug in de verwachtingen met de stand: ruim driekwart gaf aan dat de stand conform verwachting was.

In lijn met deze conclusies, is het enthousiasme over de stand gedaald. Vorig jaar was nog ruim een derde ambassadeur van Holland Metropole, nu is dat 9%.



De Net Promoter Score (NPS) is een maatstaaf om loyaliteit en waardering te meten. Door te vragen naar de mate van aanbevelen, zet de respondent de eigen reputatie op het spel.

De promoters is de groep respondenten die een 9 of 10 geven voor de mate waarin zij de dienst of het product zullen aanbevelen. Zij zijn ambassadeur. Detractors zijn degenen die een 0-6 tot geven.

De Net Promoter Score (NPS) wordt berekend door het % promoters te verminderen met het % detractors. Een gemiddeld bedrijf scoort +10.

Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u uw bezoek aan de beursstand aanbeveelt bij zakelijke relaties of collega's?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=42, MIPIM 2017 n=27, MIPIM 2018 n=32

TREND Cult



Resultaten |> 4

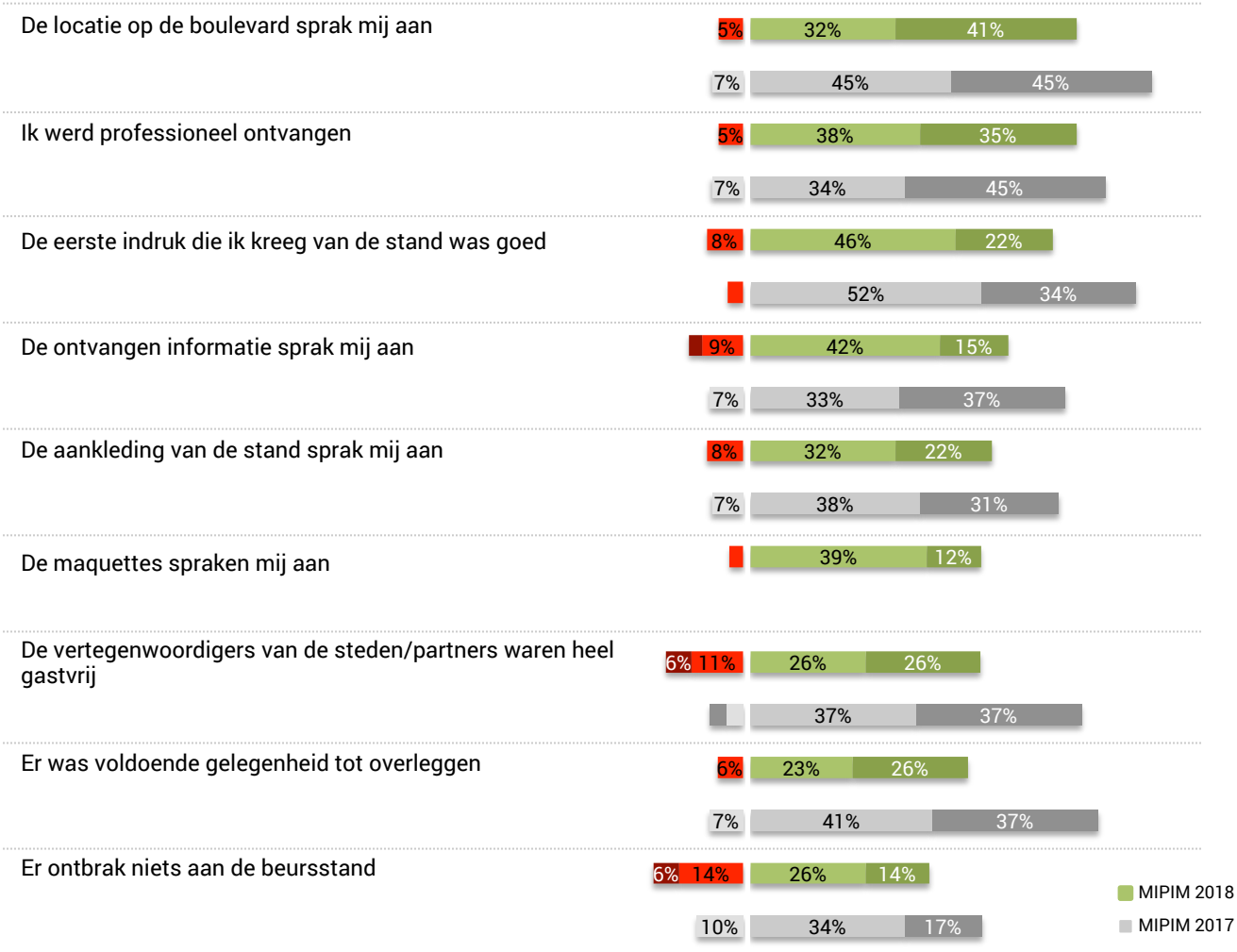
Presentatie van de beursstand

Presentatie van de beursstand

Gematigd enthousiasme over de stand

De presentatie van de beursstand wordt, net als in de voorgaande jaren, overwegend positief beoordeeld. Wel zien we dat bezoekers minder uitgesproken zijn over de verschillende onderdelen van de stand. Dit zien we onder andere terug in het feit dat meer bezoekers aangeven dan in 2017 dat er 'iets' aan de stand ontbreekt.

De Holland Metropole stand wordt het beste beoordeeld op de locatie op de boulevard, het professionele ontvangst en de eerste indruk van de stand. Minder goed doet de stand het als het gaat om de gastvrijheid van de vertegenwoordigers. In de suggesties geven stand bezoekers ook aan dat de ontvangst beter kan.



Vraag: Met betrekking tot de presentatie van de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=50, MIPIM 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=37

TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Suggesties: Een meer ‘open’ stand en verbeter de ontvangst

It would be nice if there would be more information about the contacts of the founders, the possibility to contact them, to get in touch with them, if I was welcomed, if there would have taken some pictures, if there was a possibility to get introduced. A host who leads the people around and asked them about their intentions would be a nice solution. Also more information about the cities and the contact persons would be a great help. It's non-connecting and I think together we can make some improvements.”

Enlarge the stand :-)”

The outside of the stand should be more distinguishable: it has to stand out more. Maybe color (orange).”



Try to have a more open stand.”

To improve the welcome desk, if you enter inside directly, there is not a welcome system stand management.”

Vraag: Heeft u ideeën of suggesties hoe de presentatie van de stand verbeterd kan worden?
Basis: Alle respondenten, n=29

TREND Cult

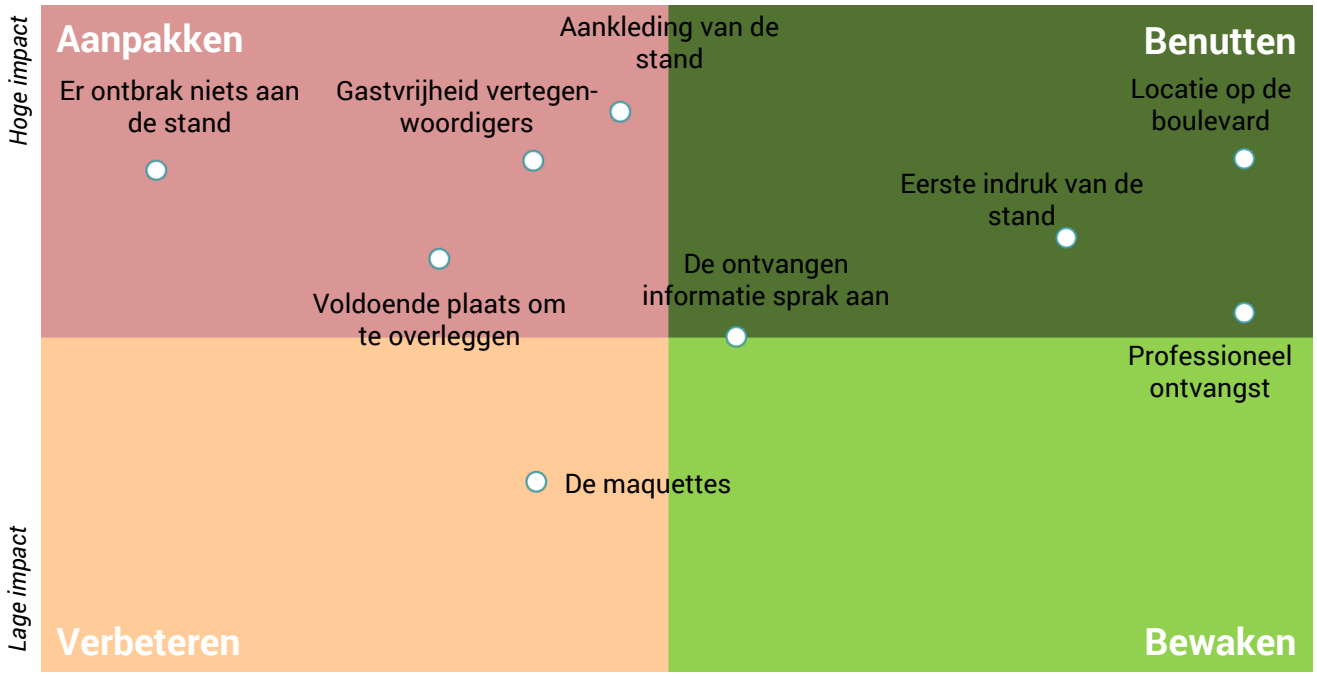
Presentatie van de beursstand

Vertegenwoordigers en aankleding scoren minder goed dan in 2017

In de prioriteitenmatrix zijn de onderdelen van de beursstand geplot en kan de impact van de stand onderdelen op de tevredenheid worden bepaald. De horizontale as weerspiegelt de waardering, de verticale as geeft de samenhang van de stand onderdelen met het rapportcijfer weer. De positie op onderstaande vlakken geeft inzicht in de sterke punten en verbeterpunten van de stand.

De locatie van de stand op de boulevard en de eerste indruk van de stand zijn, net als vorig jaar, sterke punten en hebben veel impact op de algehele waardering van de stand. Overigens zijn er een aantal onderdelen die aandacht verdienen en ook minder goed scoren dan in 2017: de aankleding van de stand en de gastvrijheid van vertegenwoordigers. Beiden onderdelen hebben een grote impact op de tevredenheid en scoren onder de maat. Daarnaast blijven de hoeveelheid overlegplaatsen een aandachtspunt, maar van minder groot belang.

Correlatie met rapportcijfer beursstand



Vraag: Met betrekking tot de presentatie van de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, n=37

TREND Cult

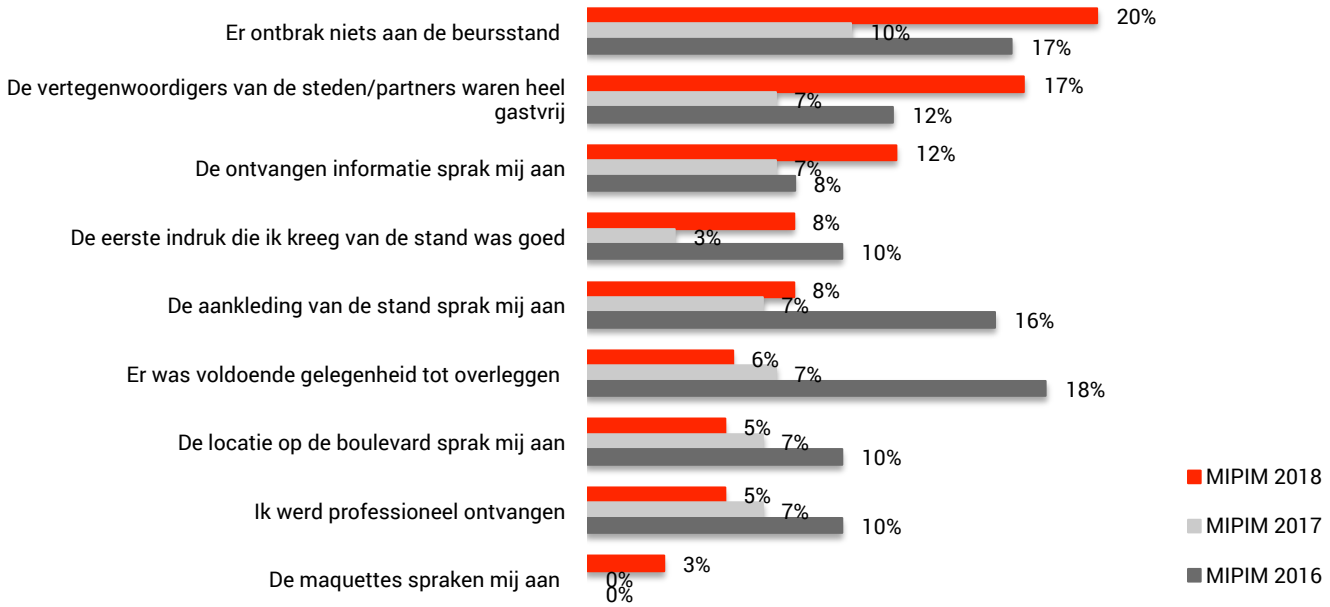
Presentatie van de beursstand

Stand wordt prima gewaardeerd

In 2018 is er meer onvrede over de gastvrijheid van vertegenwoordigers, de ontvangen informatie en de eerste indruk van de stand dan bij MIPIM 2017 en MIPIM 2016. Ook is er ten opzichte van vorig jaar meer onvrede over de eerste indruk van de stand.

5% of minder van de bezoekers noemt de maquettes, het professionele ontvangst, de locatie op de boulevard en/of de gelegenheid tot overleg als verbeterpunt, dit is minder dan in voorgaande jaren en dus een verbetering.

% mee oneens + helemaal mee oneens



Stand MIPIM 2016



Stand MIPIM 2017



Stand MIPIM 2018



Vraag: Met betrekking tot de presentatie van de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=50, MIPIM 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=37

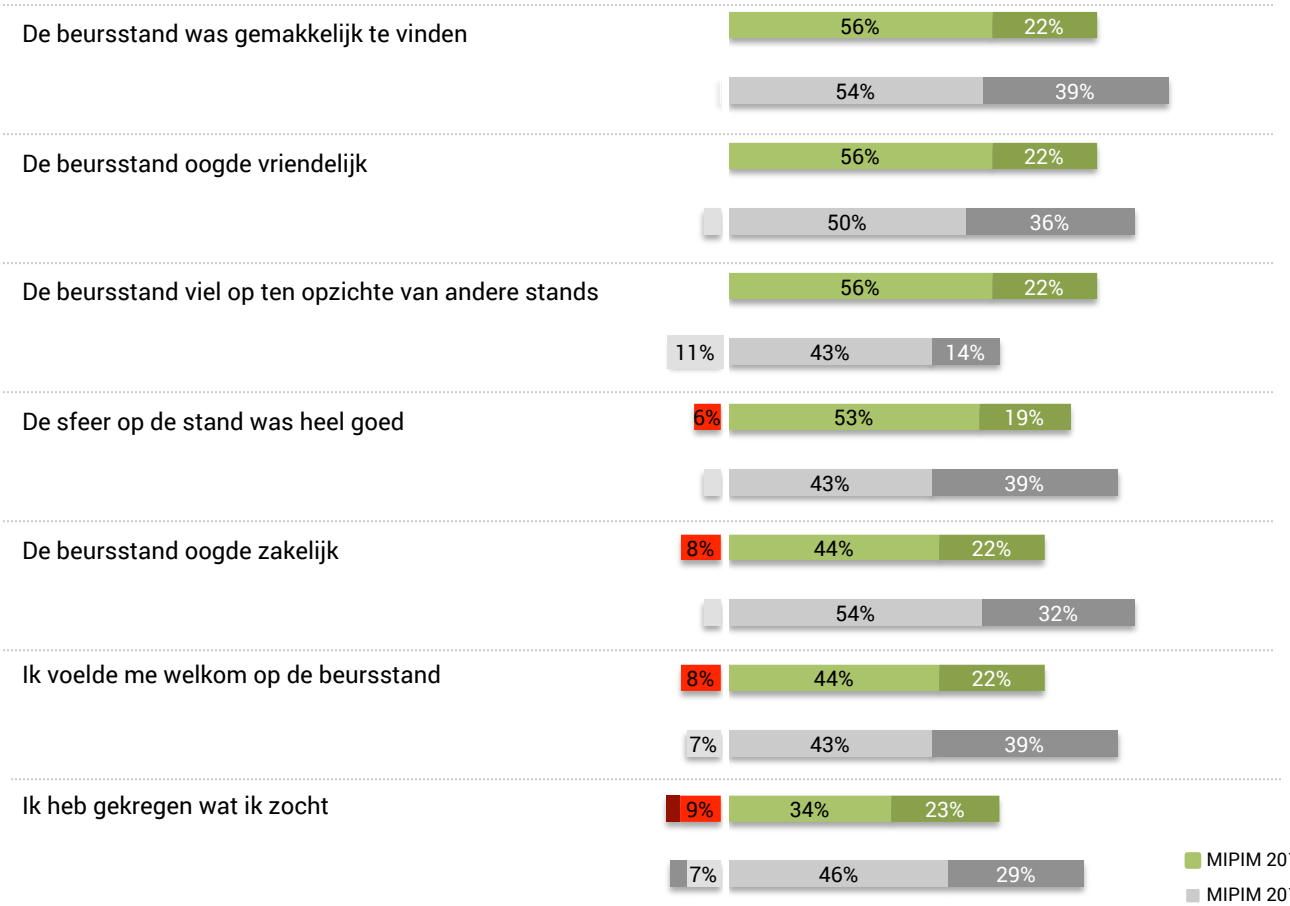
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Beeld van Holland Metropole blijft overwegend positief

Bezoekers van de Holland Metropole stand zijn over het algemeen zeer positief over het beeld van de beursstand. De onvrede die we vorig jaar nog zagen bij een aantal onderdelen lijkt dit jaar minder te zijn en bij een aantal aspecten is geen onvrede meer, het gaat hierbij om de vindbaarheid, vriendelijkheid en opvallendheid van de beursstand. Bezoekers zijn vooral positief over de vindbaarheid van de stand, dit zal onder andere te maken hebben dat een groot deel van de bezoekers de stand elk jaar bezoekt.

Een aantal bezoekers is minder positief over het welkom voelen op de stand en dat zij hebben gekregen wat zij zochten, punten die we al eerder terug zagen komen.



Vraag: Met betrekking tot uw beeld van de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=48, MIPIM 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=36

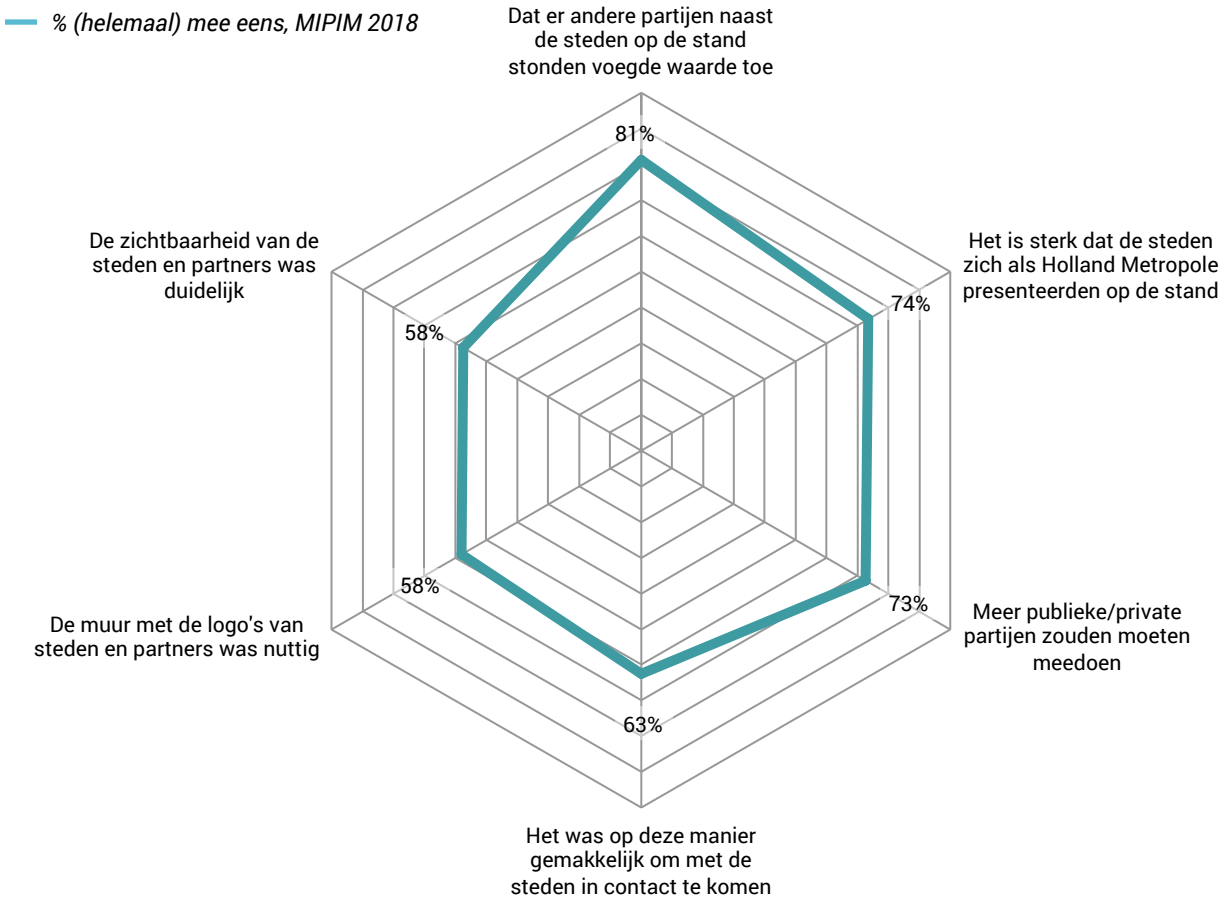
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Gezamenlijke presentatie van steden en partners blijft belangrijk

De ruime meerderheid is het ermee eens dat de gezamenlijke presentatie van steden en partners waarde toevoegt, er zouden zelfs nog meer publieke of private partijen op de beursstand vertegenwoordigd mogen worden. In open antwoorden geeft een enkeling bijv. aan dat Eindhoven zich ook bij Holland Metropole mag voegen.

Minder uitgesproken is men over de zichtbaarheid van de steden en partners. De muur met de logo's was voor de meerderheid wel nuttig, maar viel toch minder goed op.



Vraag: Met betrekking tot de presentatie van de gemeenten en partners op de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2018 n=34

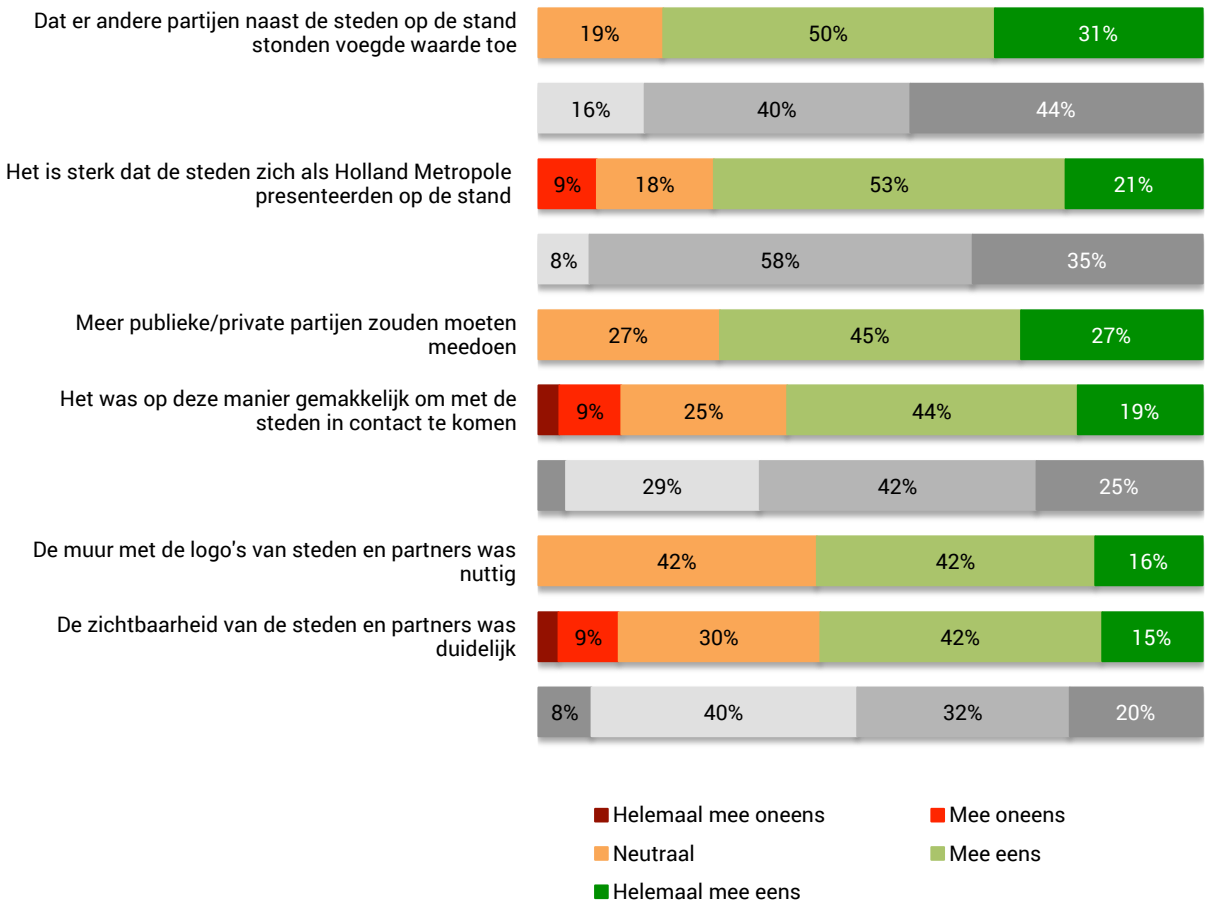
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Gezamenlijke presentatie steden en partners vergelijkbaar met 2017

De waardering van de gezamenlijke presentatie van steden en partners is ook vergelijkbaar met vorig jaar. De ruime meerderheid is het ermee eens dat steden en partners zich samen moeten presenteren. Wel is men iets minder uitgesproken dan bij MIPIM 2017 over dat het sterk is dat de steden en partners zich gezamenlijk presenteren in de stand.

Ruim drie op de vijf bezoekers vindt het makkelijk om op deze manier met de verschillende steden in contact te komen, wel lezen we in de open toelichtingen dat het niet makkelijk is om in contact te komen met de juiste vertegenwoordiger.



Vraag: Met betrekking tot de presentatie van de gemeenten en partners op de beursstand, in hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen:
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2017 n=26, MIPIM 2018 n=34

TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Suggesties: Duidelijkere branding van steden en partners

Play movies on a screen with information, share brochures and talk about the cities, share detailed information, show specific details of the cities and tell this in presentations."

I was focusing on meeting somebody and missed any representation of cities (even if it was there!)"

Not clear who represented who?"

Vraag: Heeft u ideeën of suggesties hoe de presentatie van de gemeenten en partners op de beursstand verbeterd kan worden?
Basis: Alle respondenten, n=26



Resultaten |> 5

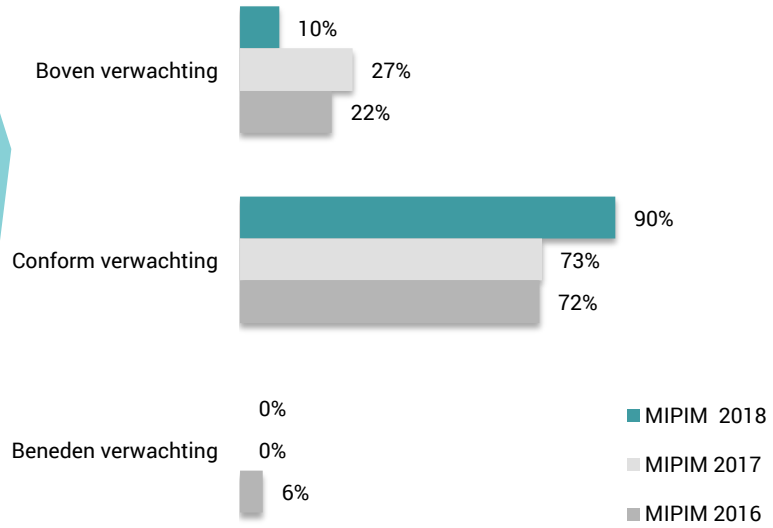
Beoordeling vertegenwoordiger

Beoordeling vertegenwoordiger

Gesprek met vertegenwoordiger vaker conform verwachting

64% van de bezoekers heeft een gesprek met een vertegenwoordiger of hostess gehad, dit is minder dan bij MIPIM 2017 (81%) en MIPIM 2016 (86%). 40% had een vooraf een afspraak gemaakt, bij een kwart ontstond het gesprek op de beursstand.

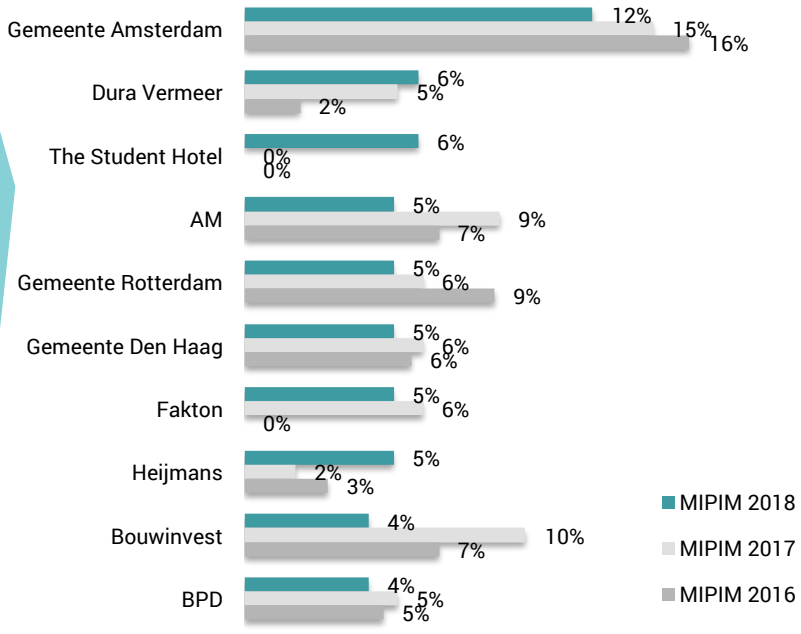
Het gesprek met de vertegenwoordiger is volgens 90% conform verwachting (meer dan voorgaande jaren) of boven verwachting (10%).



Vraag: Voldeed het gesprek met de vertegenwoordiger aan uw verwachtingen?
Basis: Respondenten met een gesprek met een vertegenwoordiger, MIPIM 2016 n=36, MIPIM 2017 n= 22, MIPIM 2018 n=21

Let op lage n.

Net als bij de andere beurzen, hebben veruit de meeste bezoekers van de stand gesproken met de Gemeente Amsterdam (12%) en dit is vergelijkbaar met 2017 en 2016.



Vraag: Met welke gemeente(n)/organisatie(s) heeft u gesproken? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=101, MIPIM 2017 n= 110, MIPIM 2018 n=113

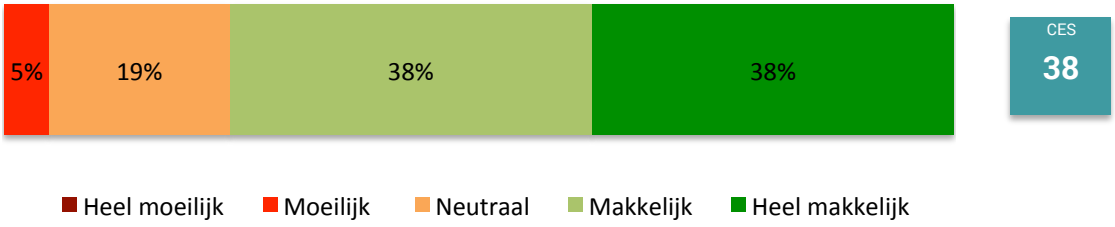
TRENDCult

Beoordeling vertegenwoordiger

Customer Effort Score is 38: in contact komen gaat relatief makkelijk

De Customer Effort Score geeft weer hoeveel moeite de bezoeker moet doen om in contact te komen met de vertegenwoordiger van de de stand. De score wordt berekend door te kijken naar het percentage bezoekers dat aangeeft bijna geen moeite te moeten doen om een vertegenwoordiger te spreken. Let wel, de vraag is alleen voorgelegd aan bezoekers die een gesprek hebben gehad met een vertegenwoordiger.

Bij Holland Metropole is de CES score 38. Bijna driekwart van de bezoekers vonden het makkelijk om in contact te komen met een vertegenwoordiger. Eén op de vijf is neutraal en slechts 5% vond het moeilijk



Let op lage n.

De Customer Effort Score (CES) is een krachtig instrument om de dienstverlening te meten met één enkele vraag. De onderliggende gedachte is dat dienstverlenende organisaties loyale klanten voornamelijk winnen door de inspanningen van een klant te verlagen.

De Customer Effort Score (CES) is het percentage respondenten dat aangeeft weinig moeite te hebben om in contact te komen met de organisatie/de contactpersoon.

Vraag: Hebben wij het voor u gemakkelijk gemaakt om in contact te komen met een vertegenwoordiger van de stand?
Basis: Respondenten met een gesprek met een vertegenwoordiger, MIPIM 2018 n=21

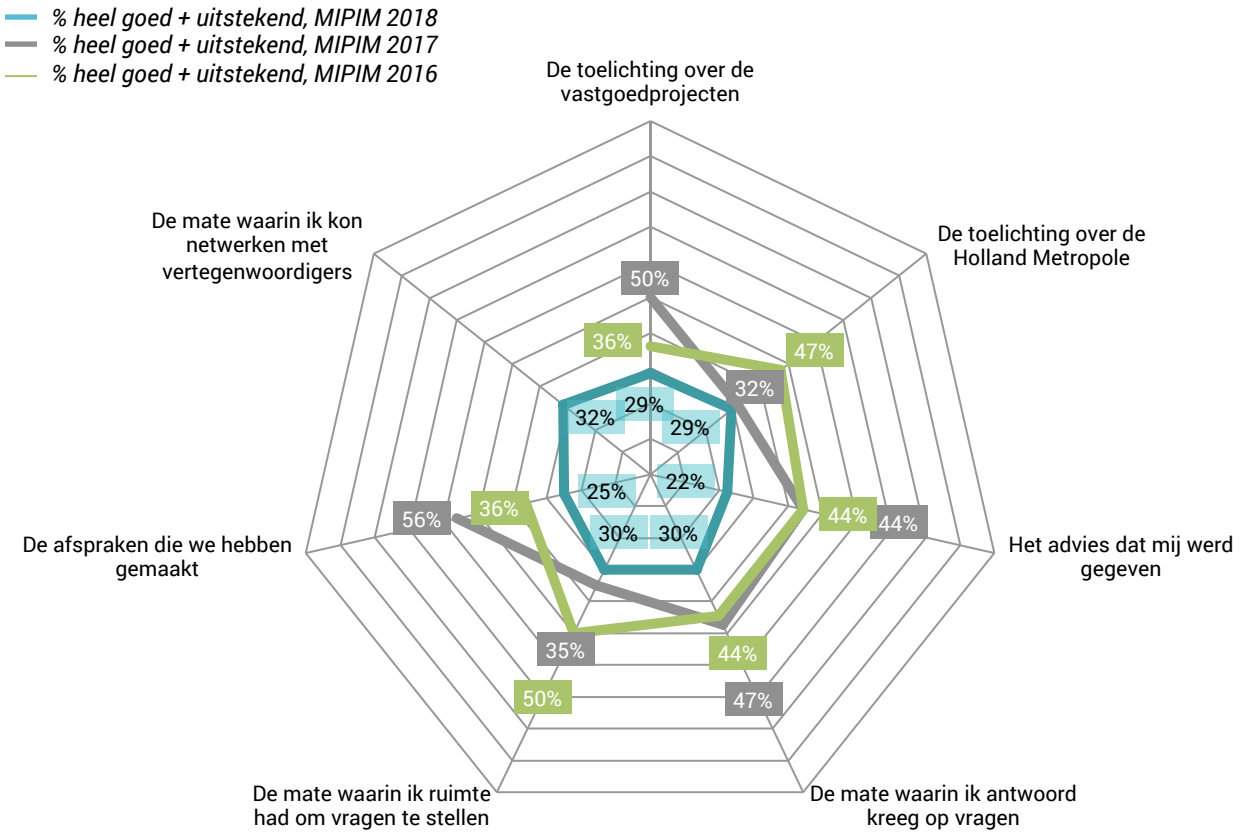
TREND Cult

Beoordeling vertegenwoordiger

Gesprek met vertegenwoordiger goed beoordeeld, wel minder enthousiasme

Over het algemeen is het gesprek met de vertegenwoordiger goed beoordeeld (grafiek laat scores heel goed + uitstekend zien), wel zien we dat bezoekers minder enthousiast zijn, de scores zijn iets lager dan voorgaande jaren. In 2018 is men vooral tevreden over het gesprek zelf, dit zagen we ook in 2017 terug.

62% van de bezoekers heeft 'alleen' gesproken met een vertegenwoordiger en 19% alleen met een hostess.



Let op lage n.

Vraag: Hoe waardeert u het gesprek met de vertegenwoordiger als het gaat om:
Basis: Respondenten met een gesprek met een vertegenwoordiger, MIPIM 2016 n=36, MIPIM 2017 n=22, MIPIM 2018 n=21

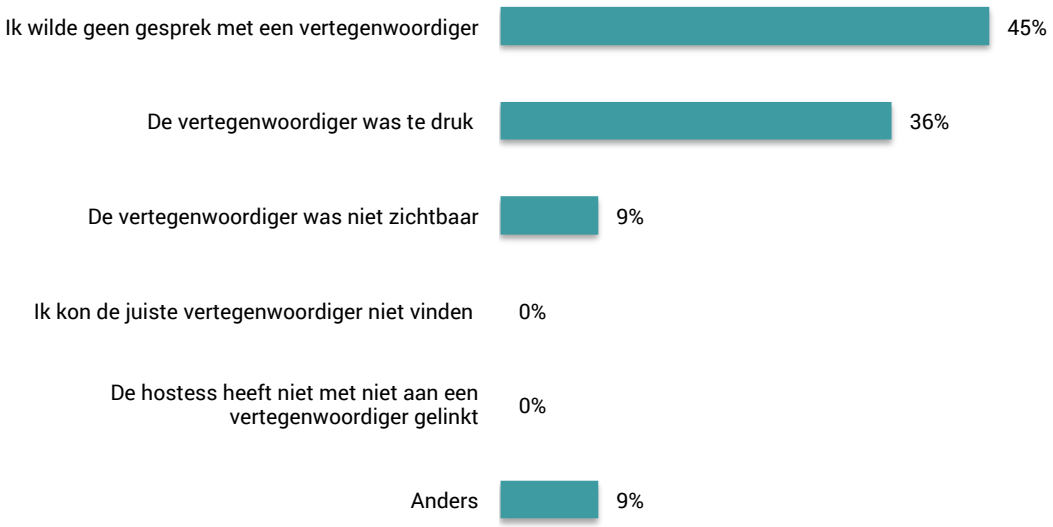
TREND Cult

Beoordeling vertegenwoordiger

Meeste bezoekers die geen gesprek hadden, hadden er geen behoefte aan

Bezoekers die geen gesprek hebben gehad met een vertegenwoordiger, noemen met name dat zij geen behoeften aan een gesprek hadden (45%). Meer dan een derde noemt dat de vertegenwoordiger te druk was. Ook noemt één op de tien dat de vertegenwoordiger niet zichtbaar was.

Let wel, de respons op deze vraag is relatief laag (n=11), wel komen de gegeven antwoorden overeen met andere resultaten uit het onderzoek en de open toelichtingen.



Let op lage n.

Vraag: Wat is de belangrijkste reden dat u geen gesprek met een vertegenwoordiger hebt gehad?
Basis: Respondenten die geen gesprek hebben gehad met een vertegenwoordiger, n=11

TRENDCult



Resultaten |> 6

Na het bezoek aan de beursstand

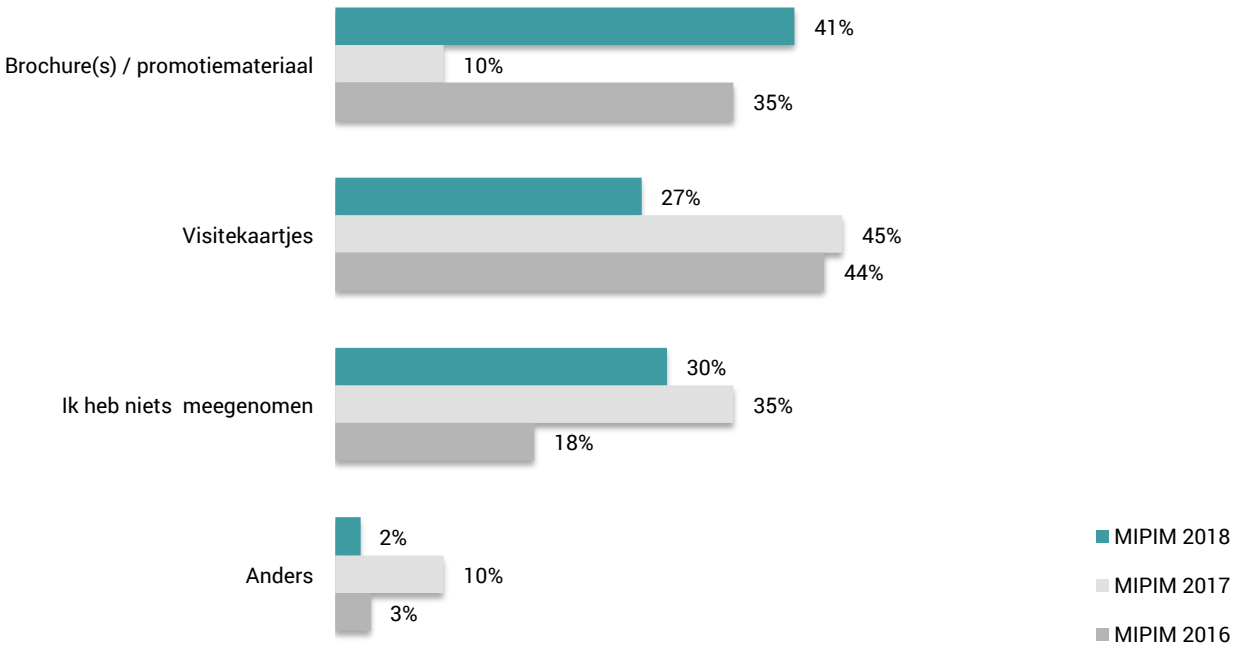
Na het bezoek aan de beursstand

Minder visitekaartjes meegenomen dan in 2017 en 2016

88% van de bezoekers heeft niet deelgenomen aan een inhoudelijke sessie of kan zich dit niet meer herinneren. Door het lage aantal respondenten (n=4) kunnen geen uitspraken gedaan worden over het programma.

In de voorgaande jaren waren de visitekaartjes het meest gewild om mee te nemen na bezoek aan de beursstand. Dit jaar hebben relatief minder bezoekers visitekaartjes meegenomen (27%).

Wel heeft twee op de vijf bezoekers brochure(s) of promotiemateriaal meegenomen na bezoek en dat is fors meer dan in 2017 het geval was (resp. 41% en 10%). 30% geeft aan niets meegenomen te hebben en dat is vergelijkbaar met 2017 (35%) en wel meer dan in 2016 (18%).



Vraag: Wat heeft u meegenomen na het bezoek aan de beursstand? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=45, MIPIM 2017 n=31, MIPIM 2018 n=44

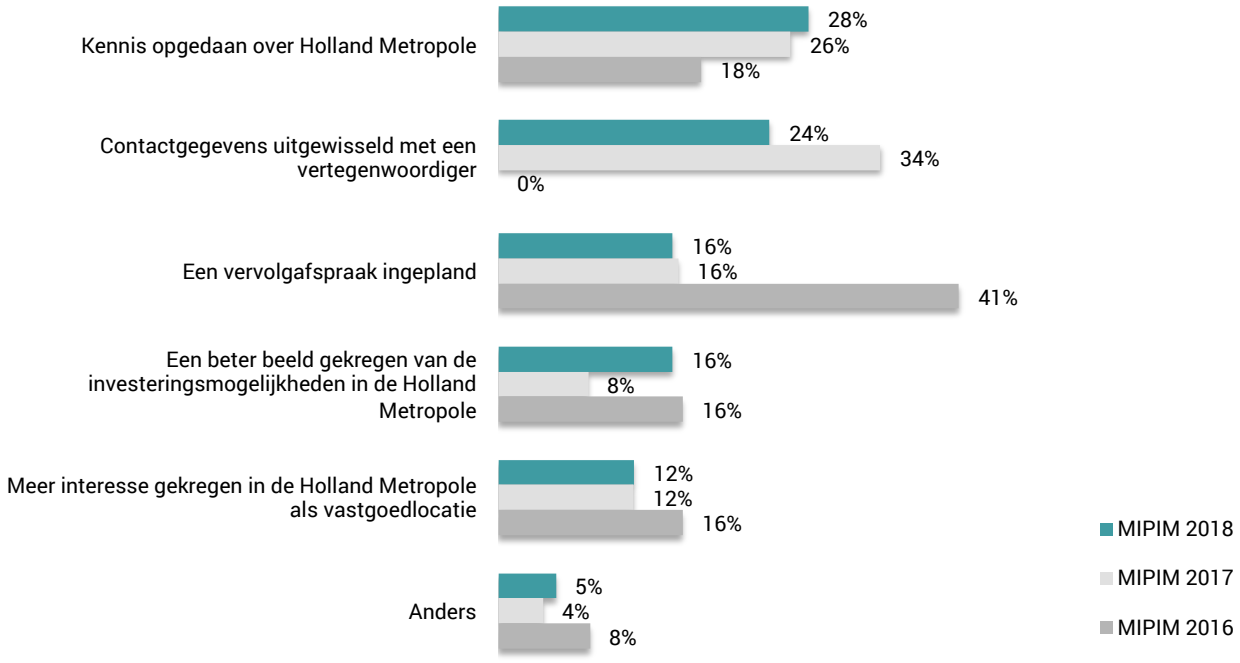
TREND Cult

Na het bezoek aan de beursstand

Meer kennis over investeringsmogelijkheden

Ruim een kwart geeft aan vooral kennis over Holland Metropole te hebben opgedaan. Daarnaast geeft 16% aan een beter beeld te hebben gekregen van de investeringsmogelijkheden in de Holland Metropole en dat is vaker dan in 2017 (8%) en op niveau van MIPIM 2016 (16%). Concluderend, bij ruim twee van de vijf bezoekers is het beeld van de investeringsmogelijkheden verbeterd. En nog eens één op de tien heeft ook daadwerkelijk meer interesse gekregen in het Holland Metropole gebied.

Een kwart heeft contactgegevens met een vertegenwoordiger uitgewisseld. Dit jaar zijn er minder vaak contactgegevens uitgewisseld, net als dat er in 2018 minder visitekaartjes zijn meegenomen. 16% heeft een vervolgafspraak ingeland en dat is vergelijkbaar met MIPIM 2017.



Vraag: Na het bezoek aan de beursstand heb ik: Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2016 n=39, MIPIM 2017 n=27, MIPIM 2018 n=58

TREND Cult



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Amsterdam Marketing

- Opzet: Kwantitatief onderzoek
- Veldwerkmethode: Online onderzoek
- Veldwerkperiode: 20 maart tot en met 4 april 2018
- Doelgroep: Bezoekers beursstand MIPIM 2018
- Steekproefkader: Bezoekers beursstand middels gegevensverzameling ter plaatse
- Netto respons: n=35
- Responspercentage: 19%
- Gemiddelde invulduur: 10 minuten