TRENDCult

Evaluatie MIPIM 2017

Amsterdam Marketing | mei 2017

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
- Beoordeling inhoudelijk programma
- 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 met binnen de Holland Metropole te evalueren. In april 2016 is de deelname aan de MIPIM in Cannes onderzocht en in april 2017 deelname aan MIPIM in Cannes. In dit rapport worden de resultaten van de laatste meting op de MIPIM vergeleken met de resultaten van de MIPIM beurs in 201t.

- *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 Expo 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

Tevredenheid over de stand blijft stabiel

Waardering beursstand stabiel.

- De beursstand van Holland Metropole op MIPIM 2017 wordt beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7. De waardering van de stand blijft stabiel in vergelijking met MIPIM 2016 (7,8).
- 93% van de bezoekers geeft aan dat de beursstand conform of boven verwachting is. Slechts 7% vindt de beursstand beneden verwachting. Dit is vergelijkbaar met 2016.

Locatie op de boulevard heeft positieve impact op de waardering van de stand.

- Net als in 2016 wordt de presentatie van de beursstand overwegend positief beoordeeld. Bezoekers zijn vooral te spreken over de locatie op de boulevard (meer dan in 2016), de eerste indruk van de stand, het professionele ontvangst en de overlegplekken. Met name de locatie op de boulevard heeft een grote impact op tevredenheid en is nog beter beoordeeld dan vorig jaar. Ook geven bezoekers aan dat de stand goed herkenbaar is door de typisch Nederlandse uitstraling.

Overlegplekken en professioneel ontvangst in de lift.

- In 2016 waren bezoekers minder tevreden over het aantal overlegplekken en het professionele ontvangst ; in 2017 is een verbetering op deze punten waarneembaar. Bezoekers komen met name om te netwerken, goede overlegplekken is zodoende een must. Ook is de ontvangstbalie aan de voorkant van de stand een goede zet. Een aantal verbetersuggesties zijn genoemd en deze lopen uiteen van meer multimedia tools tot het voorzien van docking stations.

Conclusies

Zichtbaarheid steden en partners behoeft verbetering

MIPIM is en blijft een netwerkbeurs.

- De meeste bezoekers kennen de beursstand doordat zij deze elk jaar bezoeken (34%). Anderen zijn bekend geworden met de beursstand door er toevallig langs te lopen (24%). De plaats op de boulevard is belangrijk om bekend te worden met de Holland Metropole stand. Andere communicatiemiddelen om de stand onder de aandacht te brengen, zoals de MIPIM website en nieuwsbrieven, blijken veel minder effectief te zijn. Dit beeld is overeenkomstig met de meting in 2016.
- Net als in 2016 is netwerken de voornaamste reden om de beursstand te bezoeken en wordt deze bezoekreden zelfs vaker genoemd dan vorig jaar (resp. 69% en 59%).
- De interesse van bezoekers van de stand is gericht op informatie vergaren over vastgoedprojecten en –locaties. Deze reden is minder vaak genoemd dan in 2016.

Zichtbaarheid en toegankelijkheid van afzonderlijke steden en partners een verbeterpunt.

- Net als in de vorige meting wordt de gezamenlijke presentatie van de steden en partners sterk bevonden. Ruim negen op de tien bezoekers vindt het logisch dat de steden en partners zich gezamenlijk presenteren op de stand. Ook de aanwezigheid van andere partijen voegt waarde toe volgens 94% van de bezoekers. Een verbeterpunt is de zichtbaarheid van de afzonderlijke steden en partners. Bezoekers blijven het lastig vinden om te overzien welke steden en partners zijn vertegenwoordigd, evenals het in contact komen met de gewenste vertegenwoordiger. Een bezoeker noemt dat vertegenwoordigers op de Duitse stands makkelijker bereikbaar en beschikbaar waren (ook zonder afspraak).
- Het beeld van de stand wordt overwegend positief beoordeeld, de scores zijn vergelijkbaar met MIPIM 2016. De stand van Londen heeft indruk gemaakt, met name de getoonde maquette en informatie over projecten. De maquette van Holland Metropole wordt niet (meer) als vernieuwend gezien.

Conclusies

Enthousiasme over gesprek, follow-up nog niet voldoende ingebeld

Informatie goed verstrekt, interesse nog niet (volledig) gewekt.

- Ruim acht op de tien bezoekers heeft een gesprek gehad met een vertegenwoordiger op de stand en dat is vergelijkbaar met MIPIM 2016 (86%). De meeste bezoekers hebben gesproken met de Gemeente Amsterdam (15%).
- Het gesprek met de vertegenwoordiger is volgens 73% conform verwachting of zelfs boven verwachting (27%). Bezoekers zijn meer dan vorig jaar enthousiast over de toelichting over de vastgoedprojecten (resp. 50% en 63%). Dit blijkt ook uit het feit dat ruim een kwart aangeeft kennis te hebben opgedaan over Holland Metropole (en dit is meer dan vorig jaar; 18% 2016).
- Overigens wordt het volgende stapje naar interesse nog niet gezet. Relatief weinig bezoekers geven aan dat zij meer interesse hebben gekregen in de Holland Metropole als vastgoedlocatie en ook weinig bezoekers zeggen dat zij een beter beeld hebben gekregen van de investeringsmogelijkheden (resp. 12% en 8%). Daarnaast zijn brochures ook minder vaak meegenomen na bezoek aan de beursstand dan vorig jaar (resp. 9% en 36%).

Eerste stap naar contact is gezet, inplannen vervolgafspraak blijft nog achter.

- Het merendeel van de bezoekers is enthousiast over de afspraken die zijn gemaakt in het gesprek met de vertegenwoordiger. Ruim een derde heeft contact-gegevens uitgewisseld met een vertegenwoordiger en visitekaartjes zijn ook het vaakst meegenomen na bezoek aan de Holland Metropole beursstand. Het inplannen van een vervolgafspraak blijft overigens nog achter (16%).
- De inhoudelijke sessies die tijdens de beurs zijn georganiseerd zijn door bijna de helft van de bezoekers bezocht. Door de lage aantallen kunnen er geen uitspraken gedaan worden over de waardering van de sessies.

Aanbevelingen

Zichtbaarheid steden en vertegenwoordigers versterken

Verbeter de zichtbaarheid van steden, partners en vertegenwoordigers.

- De beursstand van MIPIM 2017 is goed gewaardeerd en de beoordeling blijft stabiel in vergelijking met 2016. Ondanks dat er veel tevredenheid is, behoeft de zichtbaarheid van afzonderlijke steden en partners verbetering. Evenals de vindbaarheid van vertegenwoordigers.
- Advies is om de zichtbaarheid van de afzonderlijke steden te verbeteren met inzet van interactieve tools en schermen. Ook kan de ervaring op de stand zelf verbeterd worden door het aanbieden van sprekende maquettes. Zorg voor een ruime bezetting van vertegenwoordigers en dat zij goed herkenbaar zijn. Stands van Duitse steden kunnen als voorbeeld dienen. De hostess kan ook nog beter helpen bij het linken van de bezoeker aan de steden en partners.

Activeer interesse in Holland Metropole op de beurs en in follow-up gesprekken.

- Bezoekers geven aan vooral kennis te hebben opgedaan over Holland Metropole en in mindere mate hebben zij meer interesse gekregen in Holland Metropole als vastgoedlocatie en in de investeringsmogelijkheden. Ook zijn er minder brochures meegenomen na bezoek aan de beursstand en zou de informatievoorziening beter kunnen.
- De voornaamste reden voor bezoek aan de Holland Metropole stand is netwerken. Meer dan acht op de tien bezoekers voert een gesprek met een vertegenwoordiger en ruim een derde wisselt contactgegevens uit. De echte follow-up blijft echter nog achter. Er worden weinig vervolgafspraken ingepland (misschien niet het goede moment?).
- Advies is om op de beurs interesse aan te wakkeren en de follow-up na de beurs goed te regelen, zodat gesprekken ook daadwerkelijk gaan plaatsvinden. Probeer de bezoeker mee te trekken van de oriënterende fase naar de fase waarin zij meer interesse in Holland Metropole krijgen.



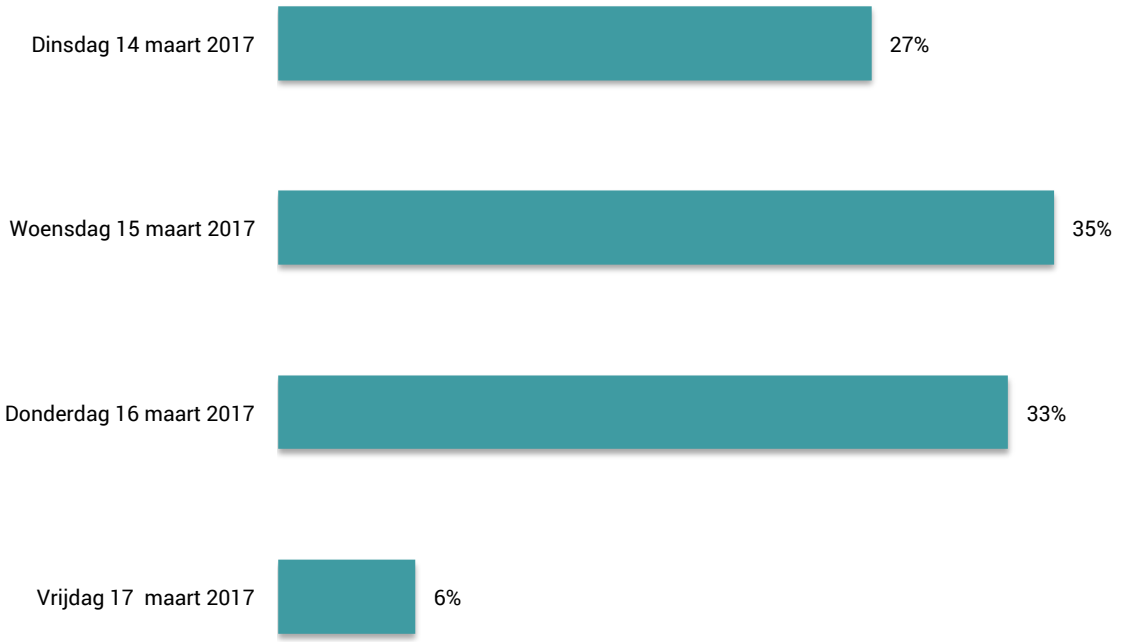
Resultaten |> 1

Profiel van de beursbezoeker

Profiel van de beursbezoeker

Woensdag en donderdag meest bezocht

De meeste respondenten hebben de beursstand bezocht op woensdag 15 maart en donderdag 16 maart.



Vraag: Wanneer heeft u de beursstand van de Holland Metropole bezocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, n=49

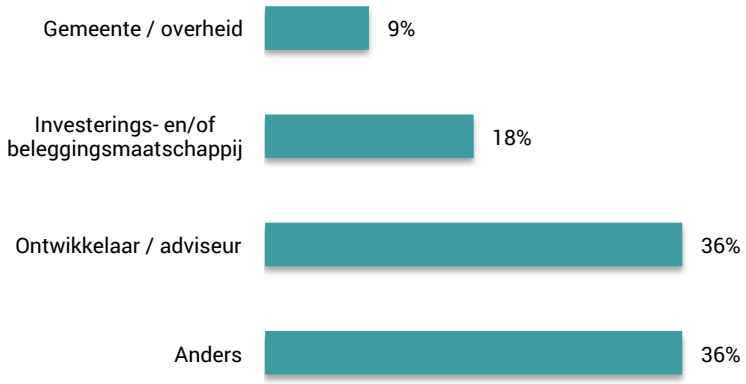
TREND Cult

Profiel van de beursbezoeker

Meeste bezoekers werkzaam bij ontwikkelaar of als adviseur

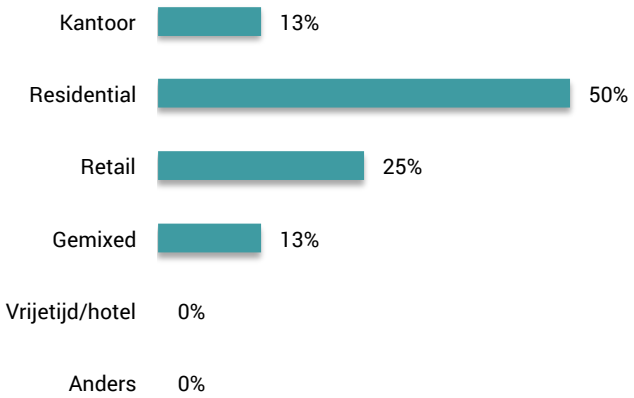
36% van de bezoekers is werkzaam bij een ontwikkelaar of als adviseur.

Andere branches die zijn genoemd:
- Architecten
- NGO
- IT
- Media



Vraag: In welke branche bent u werkzaam?
Basis: Alle respondenten, n=24

Degenen die werkzaam zijn bij een investeringsmaatschappij zijn voornamelijk geïnteresseerd in residential als investering of belegging (50%). Let wel, de respons op deze vraag is laag (n=8).



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=8

TREND Cult



Resultaten |> 2

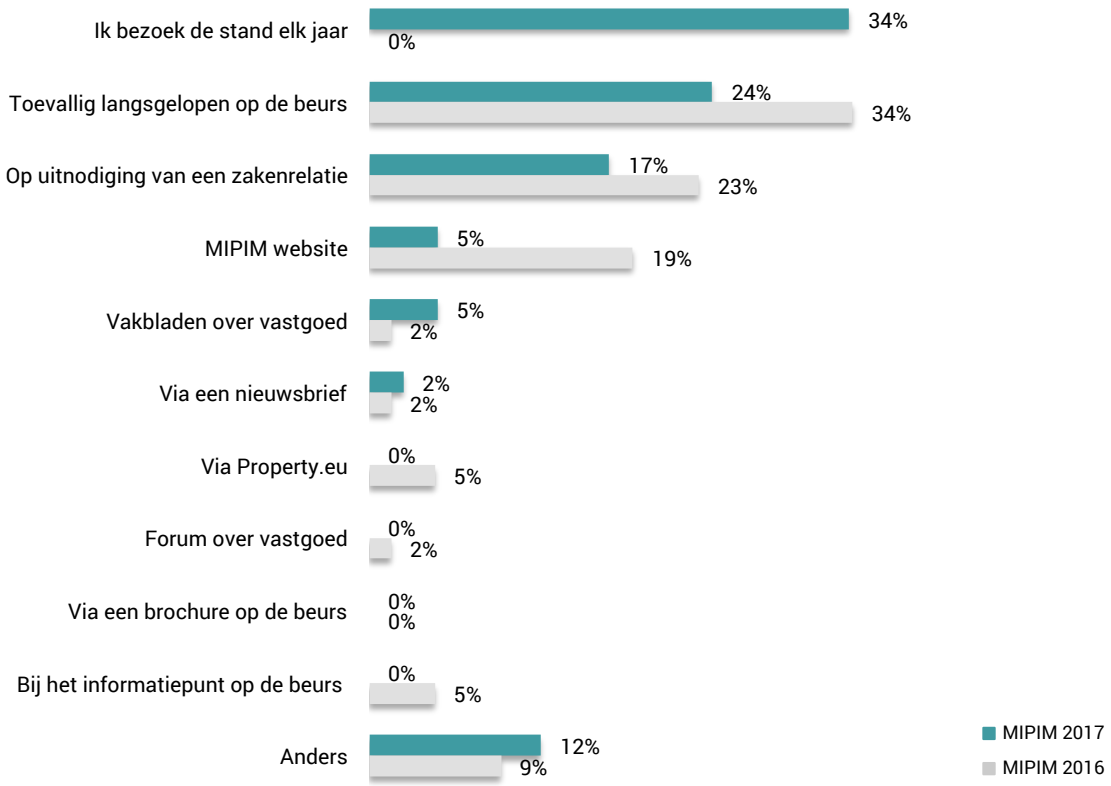
Bekendheid en bezoek beursstand

Bekendheid en bezoek beursstand

Meeste bezoekers bezoeken de stand elk jaar

Ruim een derde van de bezoekers is bekend met de beursstand, doordat zij deze elk jaar bezoeken (34%). In de vorige meting (MIPIM 2016) is deze vraag niet gesteld. Ook is bijna een kwart (24%) bekend geworden met de beursstand door er toevallig langs te lopen. Net als vorig jaar (34%) is de plaats van de stand op de boulevard belangrijk om bekend te worden met de Holland Metropole stand.

Andere communicatiemiddelen om de stand onder de aandacht te brengen, zoals de MIPIM website, vakbladen over vastgoed en de nieuwsbrief zijn minder effectief om bekendheid te verwerven. Onder de anders categorie noemt een aantal bezoekers dat zij uitgenodigd zijn door Holland Proptech.



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

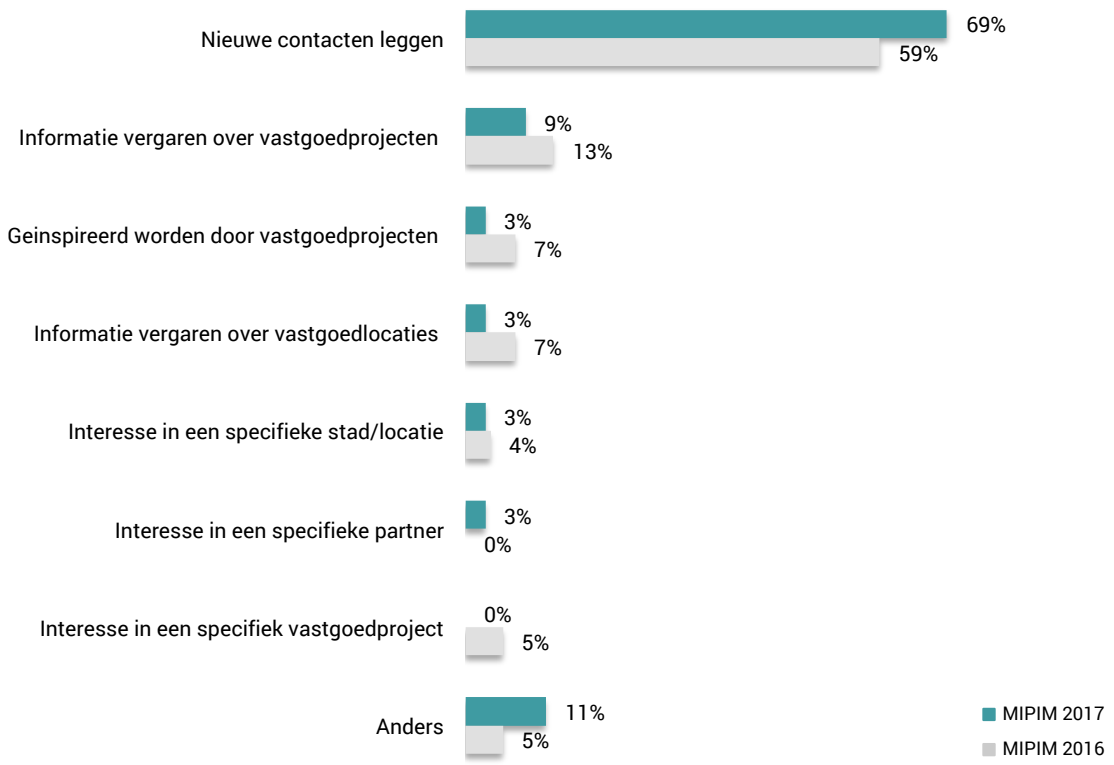
TREND Cult

Bekendheid en bezoek beursstand

Netwerken de belangrijkste bezoek-reden

Net als vorig jaar is netwerken de belangrijkste reden om de beursstand van Holland Metropole te bezoeken. Deze reden wordt zelfs vaker genoemd dan in 2016 (resp. 69% en 59%). In het algemeen is netwerken een belangrijke reden om vastgoedbeurzen te bezoeken.

Informatie vergaren over vastgoedprojecten en vastgoedlocaties zijn andere redenen om de beurs te bezoeken (resp. 9% en 3%). Deze bezoekredenen zijn overigens minder vaak genoemd dan vorig jaar. Dit jaar heeft geen van de bezoekers aangegeven interesse te hebben in een specifiek vastgoedproject, de interesses is meer algemeen georiënteerd.



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

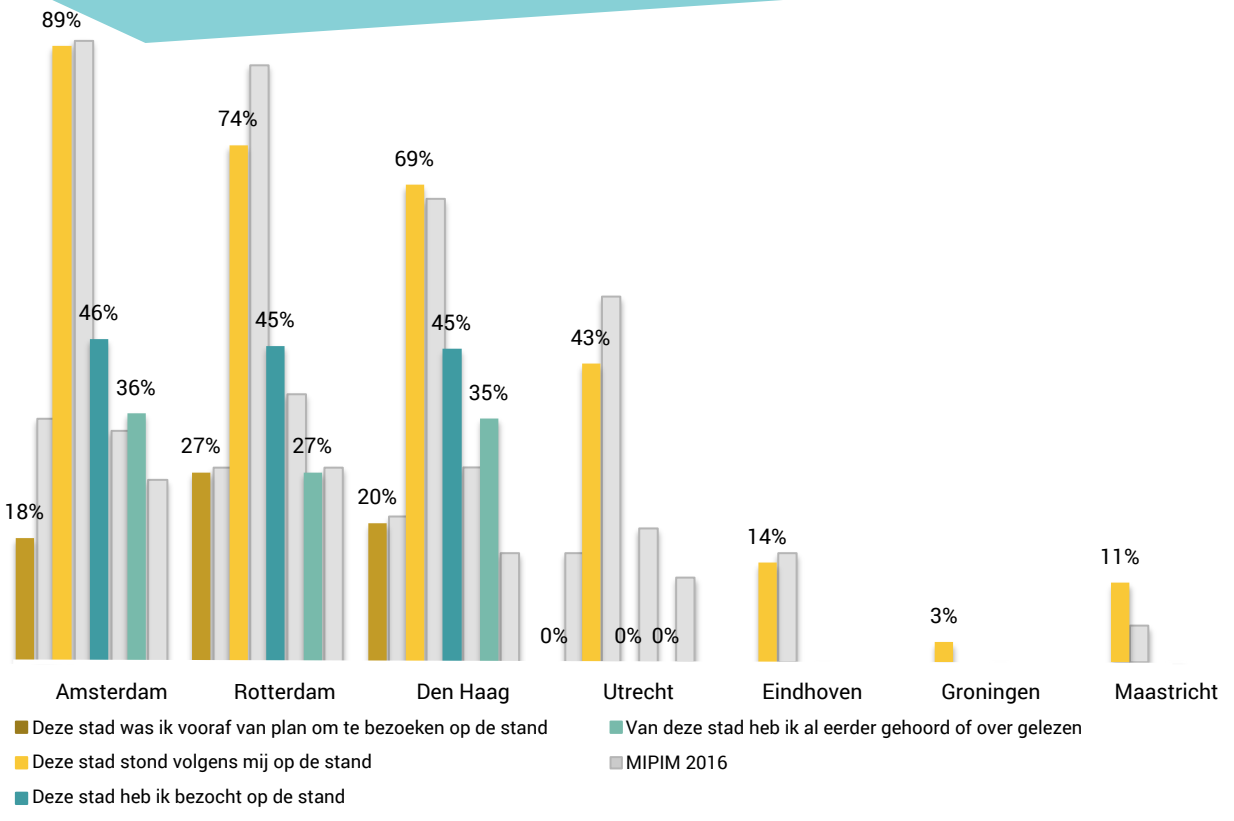
TREND Cult

Bekendheid en bezoek beursstand

Amsterdam vaker gesproken op de stand dan vorig jaar

Bij zowel MIPIM 2016 als bij MIPIM 2017 is Amsterdam het vaakst spontaan genoemd als stad die op de stand stond (resp. 91% en 89%). Bijna de helft (46%) heeft ook een gesprek gehad met een vertegenwoordiger op de stand over Amsterdam en dit is meer dan vorig jaar (31%). Overigens waren minder bezoekers vooraf van plan te stad te bezoeken in vergelijking met MIPIM 2016 (resp. 18% en 36%).

Rotterdam en Den Haag zijn beter bezocht op de stand dan vorig jaar (Rotterdam resp. 45% en 39%; Den Haag resp. 45% en 29%). Hieruit valt op te merken dat de cohesie tussen de steden is versterkt. De intentie om deze steden te bezoeken is gelijk met MIPIM 2016. Opvallend is dat Den Haag vaker is genoemd als een stad waar bezoekers vooraf over hebben gehoord of gelezen. Gekeken naar de andere steden, is Utrecht niet genoemd als stad die bezoekers van plan waren om te bezoeken, logisch omdat Utrecht niet aanwezig was. Desondanks denkt 34% dat Utrecht wel op de stand stond.



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

TREND Cult



Resultaten |> 3

Waardering beursstand

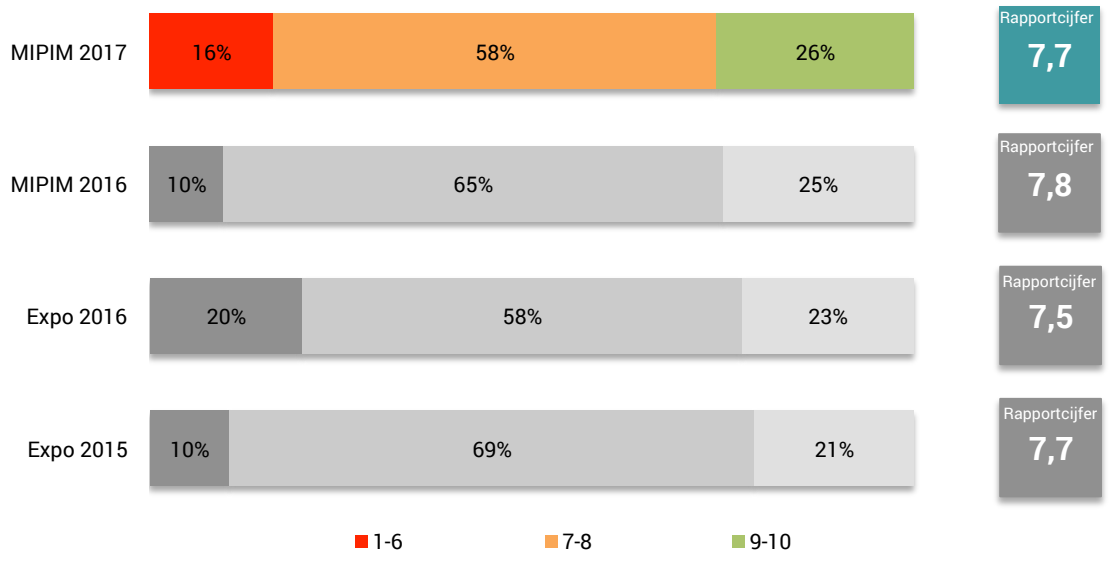
Waardering beursstand

Waardering beursstand blijft stabiel

De beursstand van Holland Metropole is beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7. Dit ligt in lijn met de beoordeling van vorig jaar (7,8).

In open toelichtingen geven bezoekers aan dat zij tevreden zijn over de locatie van de stand (in de buurt van de ingang van MIPIM). De stand heeft een typisch Nederlandse uitstraling en is daardoor goed herkenbaar. Wat betreft de opzet van de stand zijn bezoekers positief te spreken over de overlegplaatsen (zowel binnen als buiten) de ontvangstbalie.

Een kritische noot wordt geplaatst als het gaat om de vindbaarheid van de vertegenwoordigers.



Vraag: Als u de beursstand zou moeten beoordelen met een algemeen rapportcijfer, welk cijfer geeft u dan?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2017 n=31, MIPIM 2016 n=52, Expo 2016 n=40, Expo 2015 n= 48

TREND Cult

Waardering beursstand

Bezoekers positief over de locatie en uitstraling van de stand

Great location, lovely hosts at the front, inside space could have been used better."

As part of the overall International MIPIM experience, it is always good to touch base with your roots, in this case the Netherlands. Compared to other major cities the location, accessibility and the opportunity to meet a number of cities in one go works great.

The atmosphere was relaxed, easy approachable setting and interesting people around."

Welcoming, inside/outside seating arrangements, by the beach, accessible staff."

Need to have a more international focus and guests, it's a very 'us Dutch' stand."

As I had no appointment I couldnot get in touch with the people I wanted to talk to."

It is too small and inconspicuous. There should be a major (must attend) event everyday."

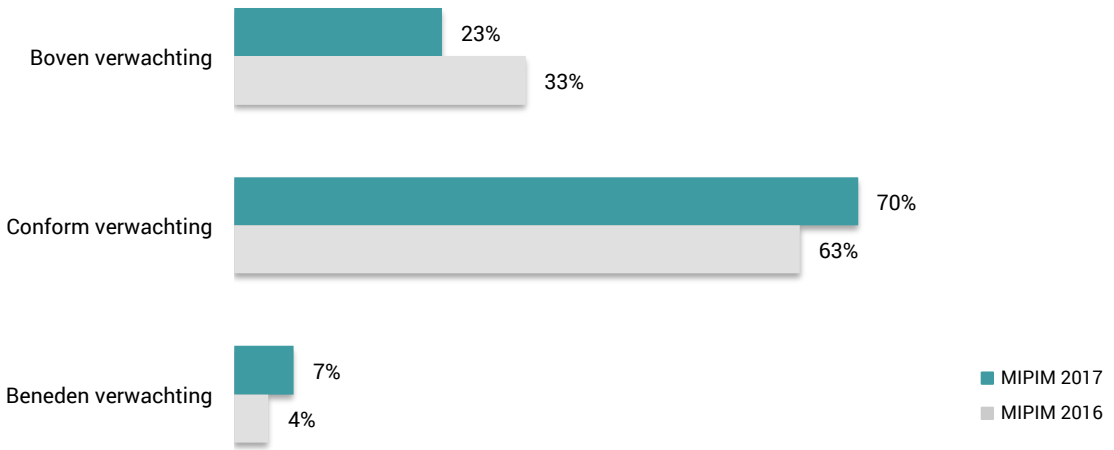
Vraag: Hieronder kunt u uw cijfer toelichten.
Basis: Alle respondenten, n=32

Waardering beursstand

Beursstand conform verwachting

Ruim negen op de tien bezoekers geeft aan dat de stand voldoet aan de verwachtingen of zelfs boven verwachting is. Dit is vergelijkbaar met MIPIM 2016.

In open toelichtingen geven bezoekers aan dat de Holland Metropole een fijne ontmoetingsplaats is en dat zij met interessante vertegenwoordigers hebben gesproken.



Size and coordination with different cities across the region stood out."

The stand was nice. Not enough people showed up at the presentation."

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

TREND Cult



Resultaten |> 4

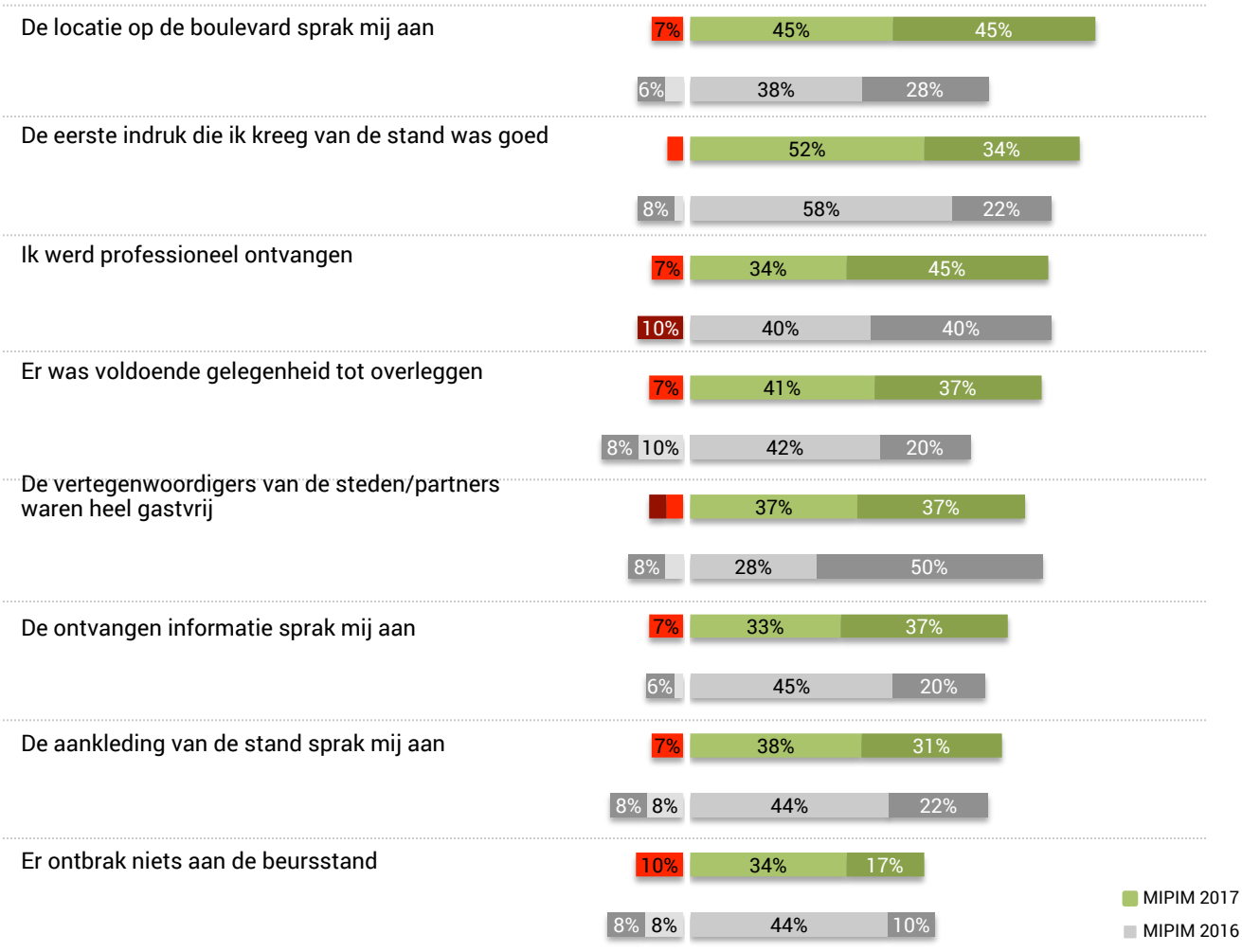
Presentatie van de beursstand

Presentatie van de beursstand

Locatie op de boulevard nog enthousiaster ontvangen

De presentatie van de beursstand wordt, net als in 2016, overwegend positief beoordeeld. Bezoekers zijn het meest positief te spreken over de locatie op de boulevard (meer dan in 2016), de eerste indruk van de stand, het professionele ontvangst en de overlegplekken.

In 2016 waren bezoekers minder te spreken over het aantal overlegplekken. In 2017 is de tevredenheid op dit punt toegenomen. Een aantal bezoekers geeft suggesties voor verbetering van de stand (zie volgende pagina). Suggesties lopen uiteen van meer multimedia tools tot het voorzien van een docking station voor opladen van telefoons/ laptops.



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

TRENDCult

Presentatie van de beursstand

Suggesties: Meer multimedia tools/ informatie en docking station

Change layout of doors so that they don't impede on the flow of the terrace area."

Make walk-in easy rather than hostesses 'standing guard' at the entrance. Less Dutchy feeling and ambience. More info."

It would be helpful to have more multimedia tools."

Although everybody was welcoming, drinks and snacks were served as if you were a 'guest' in a restaurant, perhaps it would be a good idea to create a 'docking station' to charge phones. With me, a lot of people were a bit lost due to 'dead' batteries..."

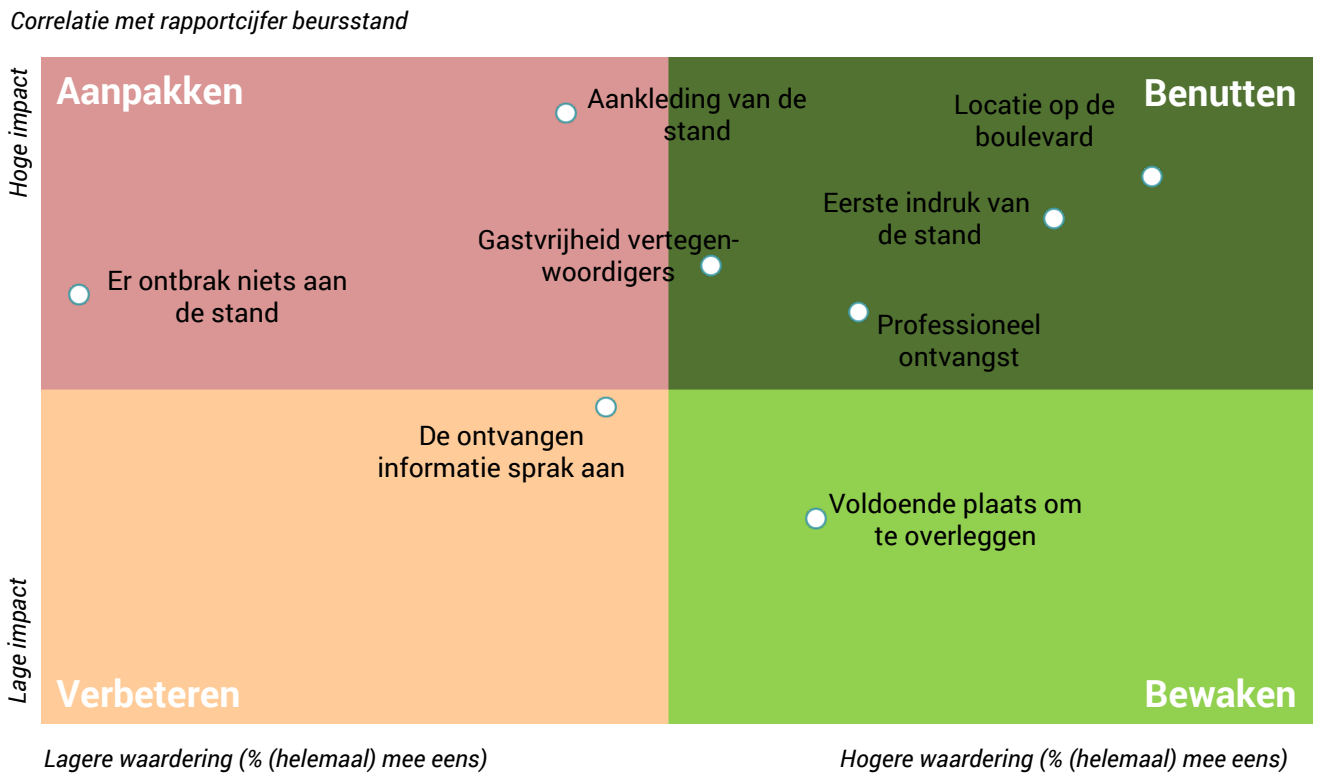
Vraag: Heeft u ideeën of suggesties hoe de presentatie van de stand verbeterd kan worden?
Basis: Alle respondenten, n=29

Presentatie van de beursstand

Beeld van van de stand heeft hoge impact op tevredenheid

In de prioriteitenmatrix zijn de onderdelen van de beursstand geplot en kan belang worden ingeschat. De horizontale as weerspiegelt de waardering, de verticale as geeft de samenhang van de standonderdelen 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 sterke punten en hebben veel impact op de algehele waardering van de beursstand. De aankleding van de stand wordt minder goed beoordeeld, maar heeft wel impact op de waardering. De professionaliteit bij de ontvangst, de gastvrijheid van vertegenwoordigers en de overlegplekken spelen een belangrijke rol in tevredenheid en worden positief beoordeeld. De ontvangen informatie is een verbeterpunt.



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=29

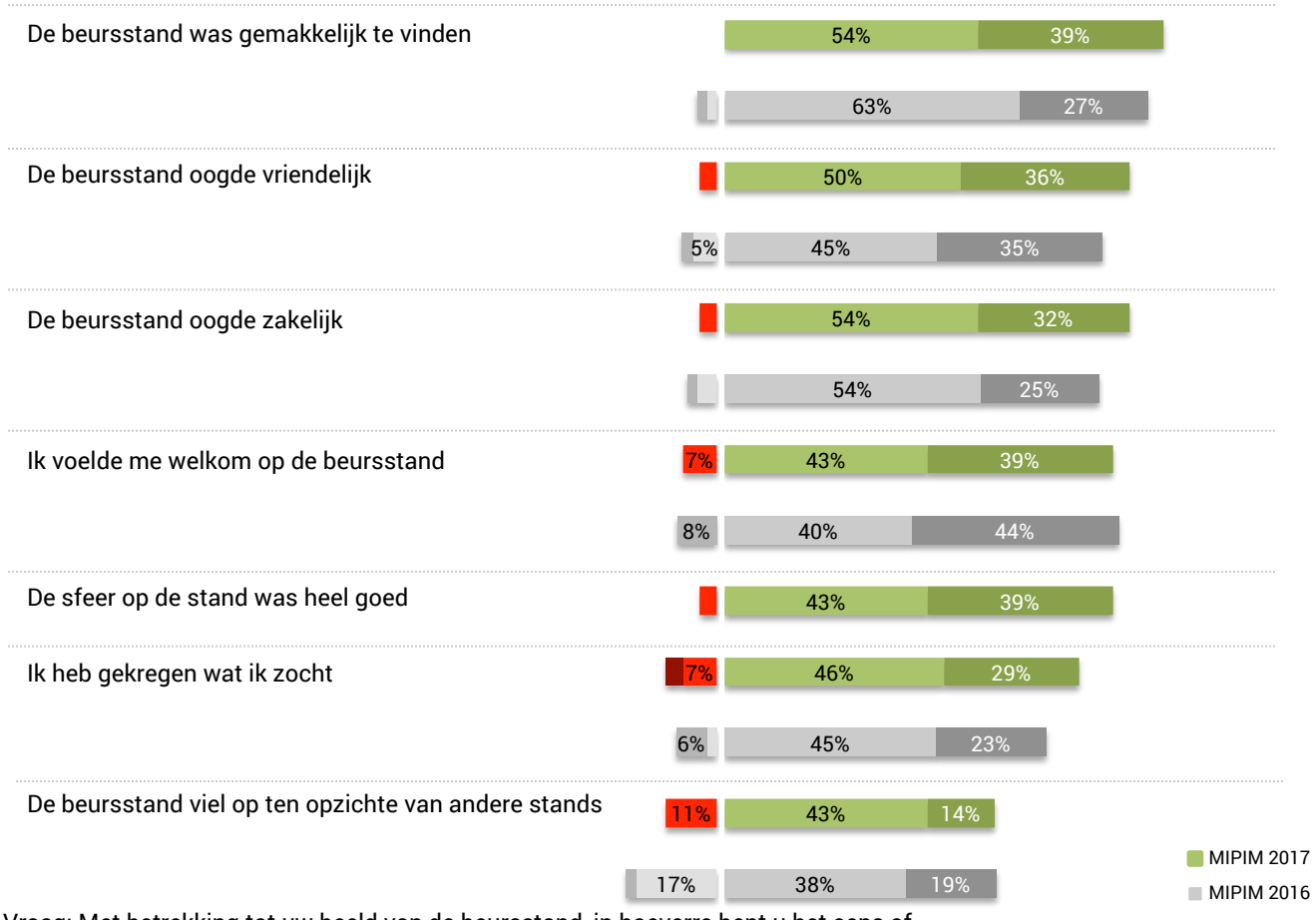
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Beeld van Holland Metropole blijft positief

Bezoekers van de Holland Metropole stand zijn over het algemeen zeer positief over het beeld van de beursstand. Zij spreken zich positief uit over de vindbaarheid en het vriendelijke en zakelijke karakter van de stand. De scores zijn vergelijkbaar met 2016.

Een enkeling is minder positief over de informatie voorziening. In de open toelichtingen geven bezoekers aan dat de vertegenwoordigers op de Duitse stands makkelijke benaderbaar waren (zonder afspraak). Daarnaast heeft de Londen stand indruk gemaakt, bezoekers noemen met name de getoonde maquette op de stand en de informatie over concrete projecten. De maquette van Holland Metropole wordt niet (meer) als vernieuwend gezien.



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

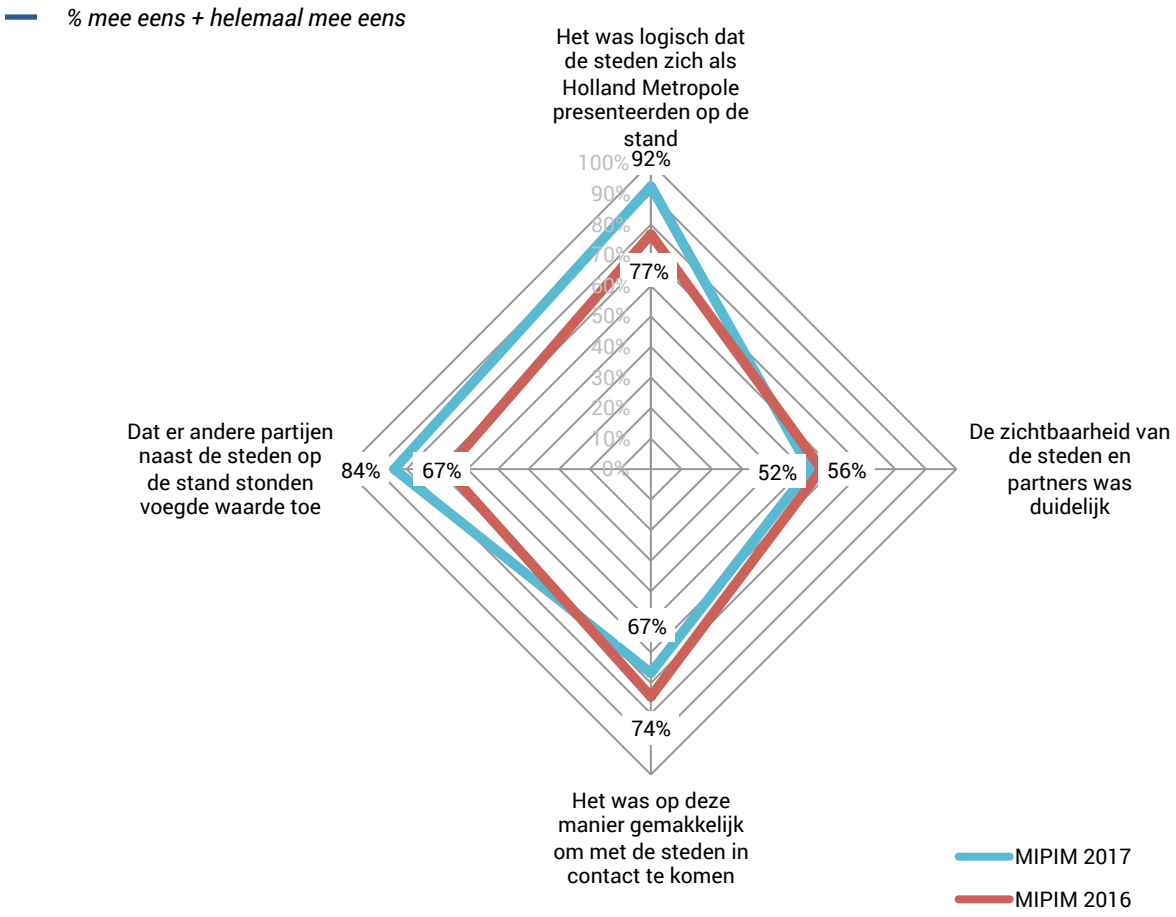
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Gezamenlijke presentatie van steden belangrijk

De gezamenlijke presentatie van de steden wordt logisch gevonden; ruim negen op de tien bezoekers is het hier (helemaal) mee eens en dat is meer dan bij MIPIM 2016. In open toelichtingen geven bezoekers aan dat zij het 'one-shop-stop' idee waarderen. Al vindt een enkeling het niet makkelijk om in contact te komen met de juiste vertegenwoordiger.

Daarnaast vindt ruim 90% dat andere partijen waarde toevoegen, dit is meer dan in 2016 (67%). De zichtbaarheid van de steden en de partners wordt door het merendeel van de bezoekers goed bevonden (52% is (helemaal) mee eens), maar behoeft verbetering. Dat geldt ook voor het in contact komen met de steden, zie quotes volgende pagina.



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 2016 n=43, MIPIM 2017 n=26

TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Suggesties: Duidelijkere branding van steden en partners

There was not enough branding to understand who else was there."

I've been told to come back as no one from Rotterdam economic development team was present. "

For me, the Holland Metropole stand was more an overall meeting point of Dutch, or Dutch related professionals. We are not investing in Real Estate as such, so for us the cities presented were not the most relevant."

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

TREND Cult



Resultaten |> 5

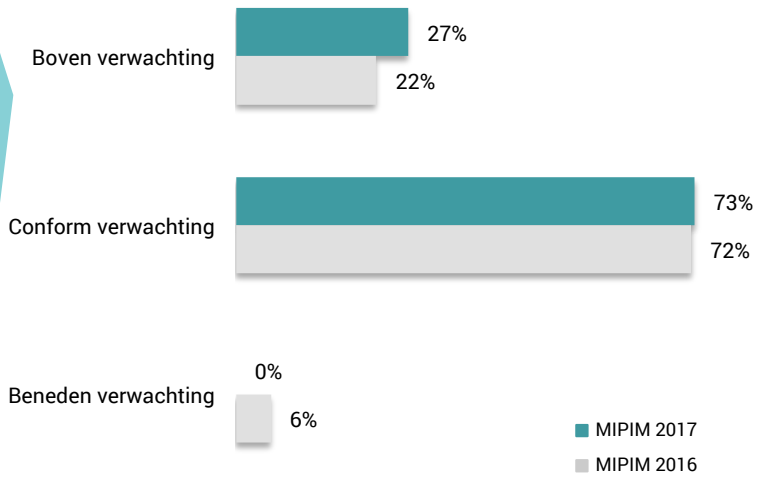
Beoordeling vertegenwoordiger

Beoordeling vertegenwoordiger

Gesprek met vertegenwoordiger conform en boven verwachting

81% van de bezoekers heeft een gesprek met een vertegenwoordiger of hostess gehad, dit is vergelijkbaar met MIPIM 2016 (86%). 15% had een vooraf een afspraak gemaakt, de rest van de gesprekken ontstond spontaan op de beursstand.

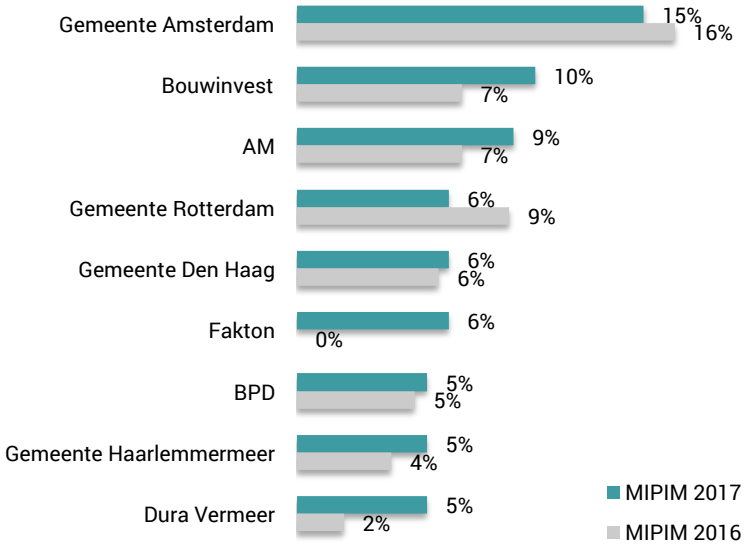
Het gesprek met de vertegenwoordiger is volgens 73% conform verwachting of zelfs boven verwachting (27%).



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

Let op lage n.

Net als bij de andere beurzen, hebben veruit de meeste bezoekers van de stand gesproken met de Gemeente Amsterdam (15%) en dit is vergelijkbaar met 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

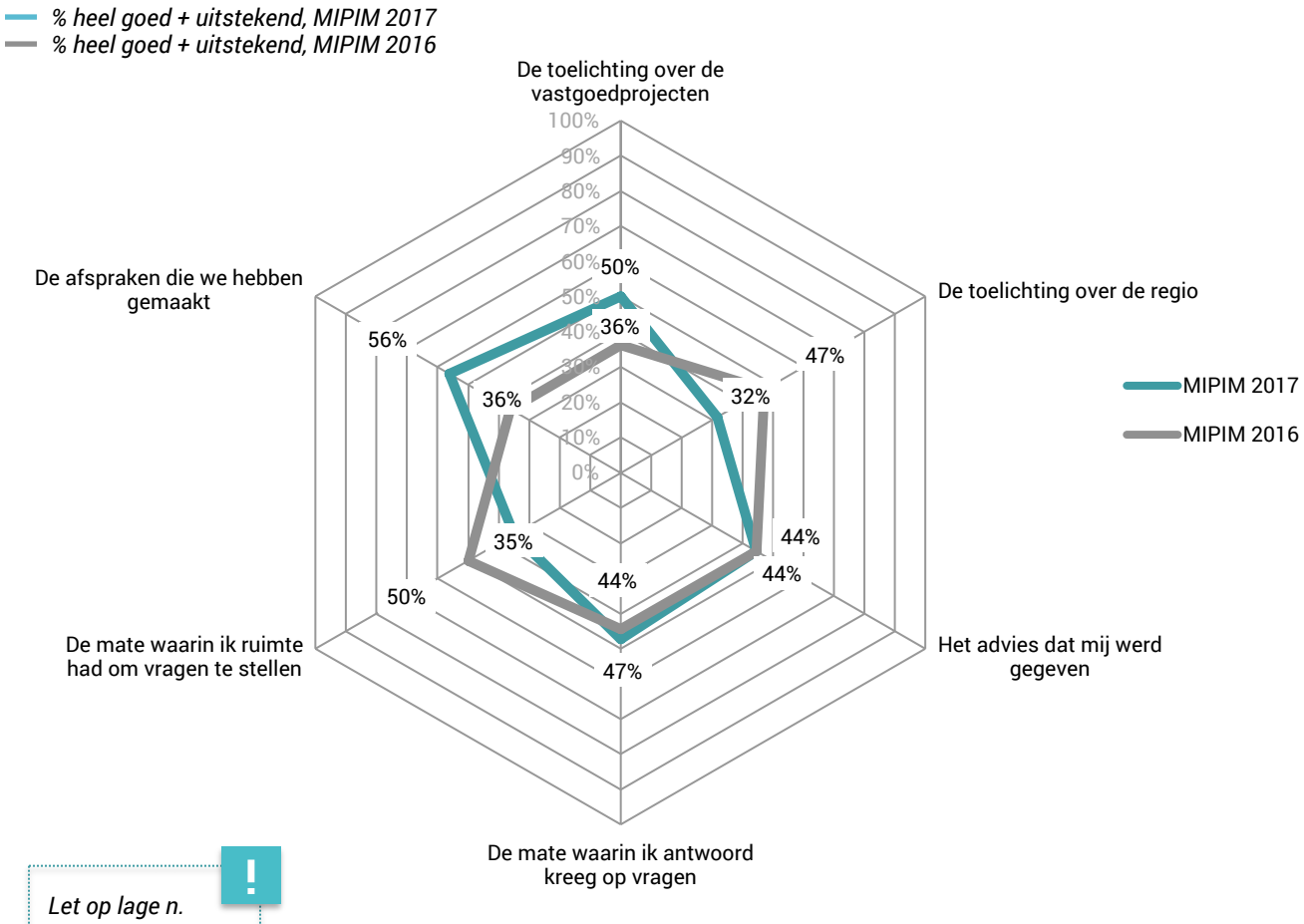
TREND Cult

Beoordeling vertegenwoordiger

Minder enthousiasme over de toelichting van de regio t.o.v. 2016

Over het algemeen is het gesprek met de vertegenwoordiger goed beoordeeld (grafiek laat scores heel goed + uitstekend zien). 36% van de bezoekers heeft 'alleen' gesproken met een vertegenwoordiger en 14% alleen met een hostess.

In 2017 zijn meer bezoekers uitgesproken enthousiast over de afspraken die zijn gemaakt (resp. 56% en 36%) en de toelichting over de vastgoedprojecten (resp. 50% en 36%) (niet significant). Minder enthousiasme dan vorig jaar is er over de toelichting van de regio (resp. 32% en 47%) en de ruimte om vragen te stellen (resp. 35% en 50%) (niet significant).



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

TREND Cult



Resultaten |> 6

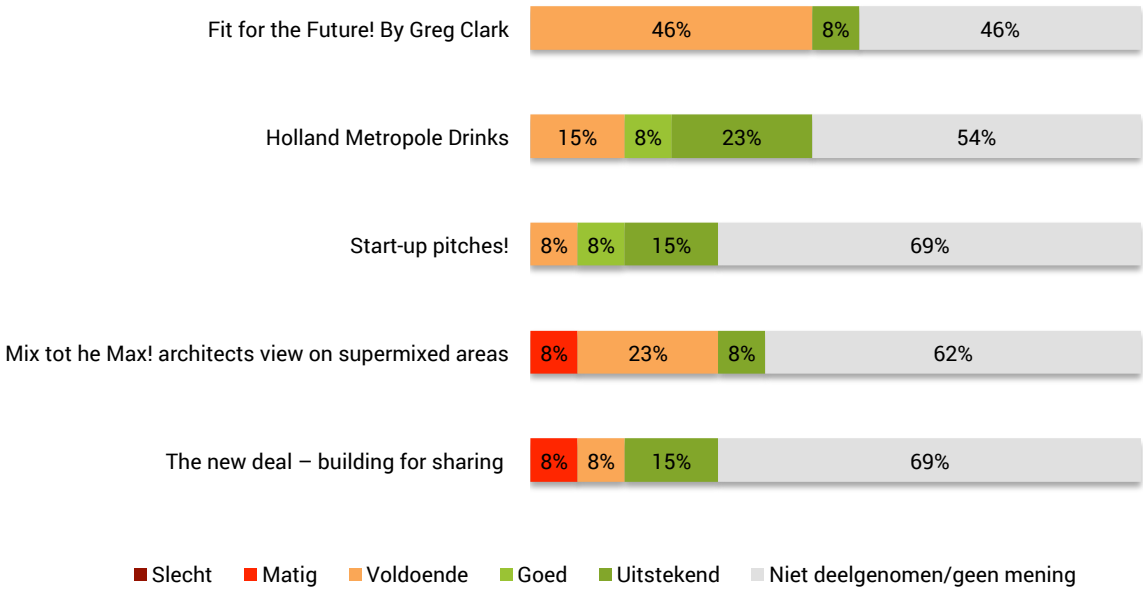
Beoordeling inhoudelijke sessies

Inhoudelijke sessies

Sessies door de helft bezocht

De inhoudelijke sessies die tijdens de beurs zijn georganiseerd is door bijna de helft van de bezoekers bezocht (48%).

Door de lage aantallen is het niet mogelijk om een uitspraak te doen over de waardering van de inhoudelijke sessies.



Let op lage n.

Vraag: Heeft u een inhoudelijke sessie (zoals een seminar, pitch of lunch) bijgewoond waar de Holland Metropole zich presenteerde?
Basis: Respondenten die hebben deelgenomen aan een sessie, n=13

TREND Cult



Resultaten |> 7

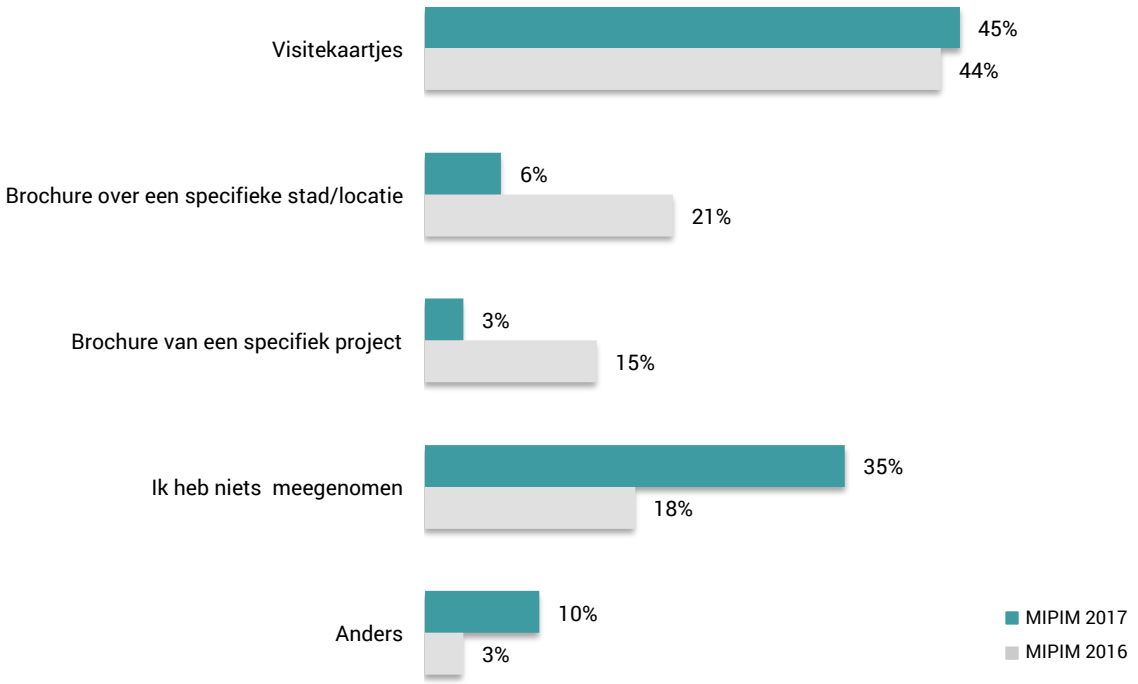
Na het bezoek aan de beursstand

Na het bezoek aan de beursstand

Visitekaartjes het meeste meegenomen

Bijna de helft van de bezoekers heeft een visitekaartje meegenomen (45%) en dat is vergelijkbaar met de vorige meting. Opvallend is dat minder bezoekers een brochure over een specifieke stad/locatie of van een specifiek project heeft meegenomen ten opzichte van 2016 (resp. 9% en 36%).

In de anders categorie worden flesjes water genoemd.



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

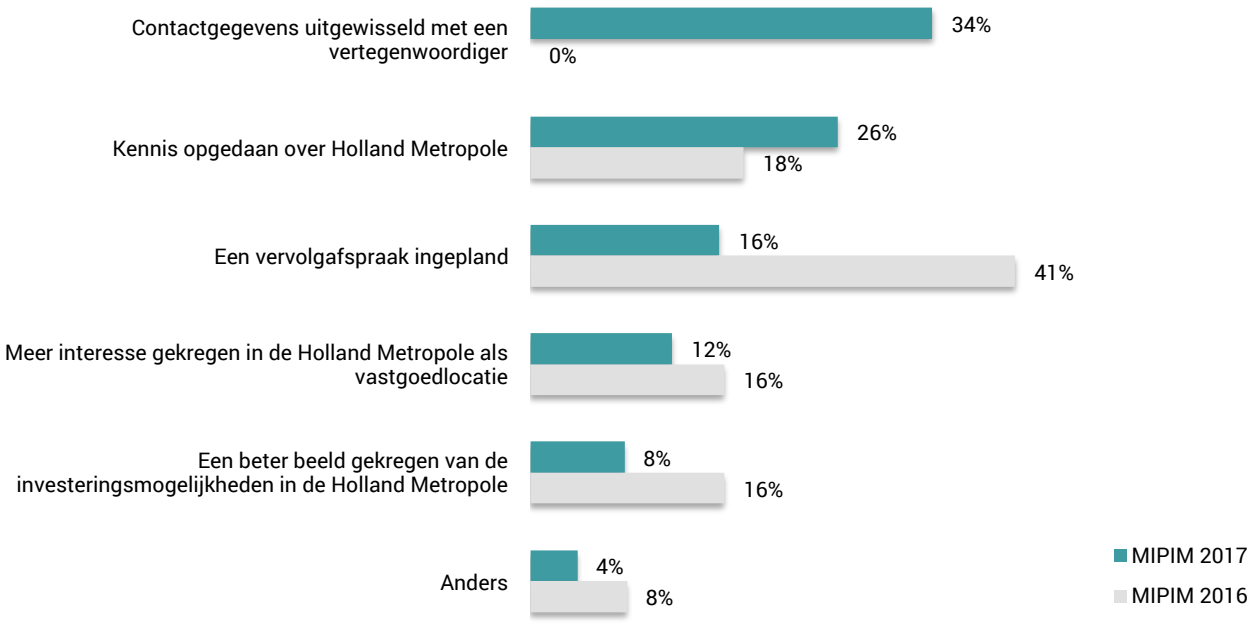
TREND Cult

Na het bezoek aan de beursstand

Resultaat bezoek: contactgegevens uitgewisseld

Ruim een derde van de bezoekers heeft contactgegevens uitgewisseld met de vertegenwoordiger, dit bleek ook al uit het feit dat visitekaartjes het meeste zijn meegenomen na bezoek aan de beursstand. Een kwart heeft kennis opgedaan over Holland Metropole en dat is meer dan vorig jaar (resp. 26% en 18%).

Slechts 16% geeft aan een vervolgafspraak ingepland te hebben en dat is minder dan vorig jaar (41%). Let wel, de antwoordcategorie 'contactgegevens uitgewisseld met de vertegenwoordiger' is vorig jaar niet opgenomen. Ook is er minder vaak dan vorig jaar aangegeven dat er interesse is in Holland Metropole als vastgoedlocatie en de investeringsmogelijkheden, wat overigens belangrijke zaken zijn om potentiele investeerders over de streep te trekken.



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

TREND Cult



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Amsterdam Marketing

- Opzet: Kwantitatief onderzoek
- Veldwerkmethode: Online onderzoek
- Veldwerkperiode: 21 maart tot en met 25 april 2017
- Doelgroep: Bezoekers beursstand MIPIM 2017
- Steekproefkader: Bezoekers beursstand middels gegevensverzameling ter plaatse
- Netto respons: n=29
- Responspercentage: 19%
- Gemiddelde invulduur: 10 minuten