TRENDCult

Evaluatie MIPIM 2019

Amsterdam Marketing | april 2019
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 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 2018 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?



Advies

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Waardering stand weer op niveau, locatie blijft belangrijkste pluspunt

Waardering stand weer op niveau van e2017.

- De beursstand van Holland Metropole op MIPIM 2019 wordt beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,6. De waardering van de stand is op het niveau van 2017 (7,7). In 2018 was sprake van een dip en werd de stand beoordeeld met een gemiddelde van 7,2.
- 12% vindt de stand boven verwachting en dat is iets meer dan vorig jaar (10%), maar nog niet op het niveau van 2017 (23%). Bezoekers geven aan op zoek te zijn naar meer inhoudelijke informatie zoals (meer/duidelijkere) maquettes en informatie over ontwikkelingen in de Metropoolregio.
- De Net Promoter Score van de beurs is +17 en net als het gemiddelde cijfer een flink stuk hoger dan bij MIPIM 2018 (-9). Dit heeft vooral te maken met een hoger percentage ambassadeurs (39% versus 9% in 2018). We zien daarnaast een verschuiving van de 'gematigd tevredenen', ofwel passives, naar promoters. Het aandeel passives is namelijk gedaald van 72% bij MIPIM 2018 naar 39% bij MIPIM 2019.

Locatie op de boulevard blijft het grootste pluspunt, gastvrijheid vertegenwoordiger en ontvangst hostess blijven de belangrijkste verbeterpunten.

- Net als in de voorgaande jaren zijn bezoekers van de Holland Metropole stand overwegend positief over de presentatie van de stand. Het meest enthousiast is en blijft men over de locatie op de boulevard.
- Op bijna alle punten scoort de stand beter dan vorig jaar, alleen is men in 2019 wat minder tevreden over het ontvangst bij de receptie en de gastvrijheid van de vertegenwoordigers. Bij deze beurs geven bezoekers aan dat de hostess beter geïnstrueerd kan worden (i.v.m. doorverwijzen) en de vertegenwoordiger meer gastvrij. Overigens zijn dit punten waar ook de voorgaande jaren een kritische noot bij werd geplaatst.
- Een aantal bezoekers zegt dat de stand groter mag zijn.

Conclusies

Stand mag meer opvallen, evenals de afzonderlijke partners en steden

Meer interesse in specifieke informatie over vastgoedprojecten.

- Net als vorig jaar oriënteren de meeste bezoekers zich op de MIPIM beurs door de website van MIPIM te bezoeken en afspraken te maken met vertegenwoordigers van verschillende stands (resp. 25% en 21%). Eén op de vijf bezoekers downloadt het programma van de MIPIM en 15% downloadt de app. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met vorig jaar. Opvallend is dat de Holland Metropole website minder vaak is bezocht ter oriëntatie op de MIPIM (6% versus 12% in 2018).
- De meeste bezoekers kennen de beursstand van Holland Metropole door toevallig langs te lopen of de stand elk jaar te bezoeken (resp. 32% en16%). Overigens wordt 'toevallig langslopen' vaker genoemd en 'elk jaar de stand bezoeken' minder vaak genoemd dan in 2018 en 2017. Meer bezoekers zijn bekend geworden met de stand door de Holland Metropole website te bezoeken.
- Netwerken blijft de belangrijkste bezoekreden. Vorig jaar zagen we al dat men meer op zoek is naar specifieke informatie over de Holland Metropole in plaats van 'algemene informatie' en dat lijkt dit jaar een feit. Een kwart heeft een afspraak met een specifieke stad of partner gemaakt en vaker dan voorgaande jaren wil men geïnspireerd worden door vastgoedprojecten (13% versus 2% en 3%).

De branding van de afzonderlijke steden en partners kan beter.

- De 'one-stop-shop' blijft aanspreken: 78% vindt dat de gezamenlijke presentatie van steden en partners waarde toevoegt. En volgens ruim acht op de tien bezoekers zouden nog meer publieke of private partijen zich moeten verbinden aan Holland Metropole. Alleen de zichtbaarheid van de steden en partners kan beter.
- Het beeld van de stand wordt overwegend positief beoordeeld, al is men minder enthousiast over o.a. de sfeer van de stand, het welkom voelen op de stand en dat de opvallendheid van de stand t.o.v. andere stands.

Conclusies

Meer behoefte aan kennis over Holland Metropole

Ruime meerderheid is enthousiast over het gesprek met de vertegenwoordiger.

- 59% van de bezoekers heeft een gesprek met een vertegenwoordiger gehad en dat is vergelijkbaar met vorig jaar (64%), maar een stuk minder dan in de 2017 (81%) en 2016 (86%). De meeste bezoekers hebben gesproken met de Gemeente Amsterdam (9%). Opvallend is dat (na Gemeente Amsterdam) vooral met partners is gesproken (o.a. MRP Development en AM).
- Van degenen die wel een gesprek hebben gehad met een vertegenwoordiger vond meer dan de helft het relatief makkelijk om met hem/haar in contact te komen. Van degenen die niet met een vertegenwoordiger hebben gesproken, geven als reden dat zij daar geen behoefte aan hadden of zij konden de juiste vertegenwoordiger niet vinden.
- Bijna een kwart vond het gesprek boven verwachting en dat is vergelijkbaar met 2017.

Inhoudelijke kennis over de Metropoolregio blijft na bezoek aan de stand wat achter.

- Net als vorig jaar zijn brochures het meeste meegenomen na bezoek aan de stand (MIPIM 2019; 36%, MIPIM 2018: 41%). Al eerder zagen we dat informatie vergaren over vastgoedprojecten en –locaties een belangrijkere reden is om de Holland Metropole stand te bezoeken. We zien ook dat er twee soorten bezoekers zijn: 1) degene die bevestiging zoekt 2) degene die zich komt oriënteren.
- Een derde heeft visitekaartjes uitgedeeld en 20% heeft een vervolgafspraak ingepland. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met vorig jaar.
- Minder vaak dan bij MIPIM 2018 en MIPIM 2017 geeft men aan kennis te hebben opgedaan over de Metropoolregio, wel is de interesse in de Metropoolregio als vastgoedlocatie vergelijkbaar. 7% geeft aan van plan te zijn om in de regio te investeren.

Aanbevelingen

Benut de kracht van Holland Metropole: trek meer samen op

Maak gebruik van elkaars krachten: één Holland Metropole met één duidelijke boodschap

- Ruim een jaar geleden hebben we geconstateerd dat er een kanteling plaatsvond in de intentie om de Holland Metropole stand te bezoeken. Voorheen kwam men met name om contacten te leggen, en dat is nog steeds een belangrijke bezoekreden, maar nu komt men ook om zich te oriënteren, inspiratie te zoeken en specifieke informatie te halen over projecten.

- Bezoekers zijn zodoende meer op zoek naar inhoudelijke informatie over het Metropoolgebied, projecten, etc. en verwacht dat ook te kunnen halen op de stand. Enerzijds door de informatie die de stand zelf biedt (maquettes, brochures, etc.) en anderzijds bij de vertegenwoordigers. Ondanks dat de gesprekken met de vertegenwoordiger goed verlopen, blijft de inhoudelijke boodschap soms nog achter en kan men dat ook niet helemaal op de stand vinden. Zowel degenen die komen om te oriënteren op Holland Metropole als degenen die bevestiging zoeken, vinden niet helemaal waar ze naar op zoek zijn.

- Voor een deel heeft dit te maken met de inhoudelijke boodschap die de Holland Metropole vertelt. Op dit moment is nog sprake van afzonderlijke steden en partners die ieder een verhaal paraat hebben, maar de cohesie tussen de verschillende partijen kan sterker. Dit is letterlijk zichtbaar, maar ook voelbaar bij bezoekers. Het gezamenlijk optrekken, hand in hand, one-stop-shop, maakt het karakter van Holland Metropole en dat mag nog verder uitgenut worden, bijv. door nog meer de krachten te bundelen en er als één sterke regio met verschillende spelers op te trekken.



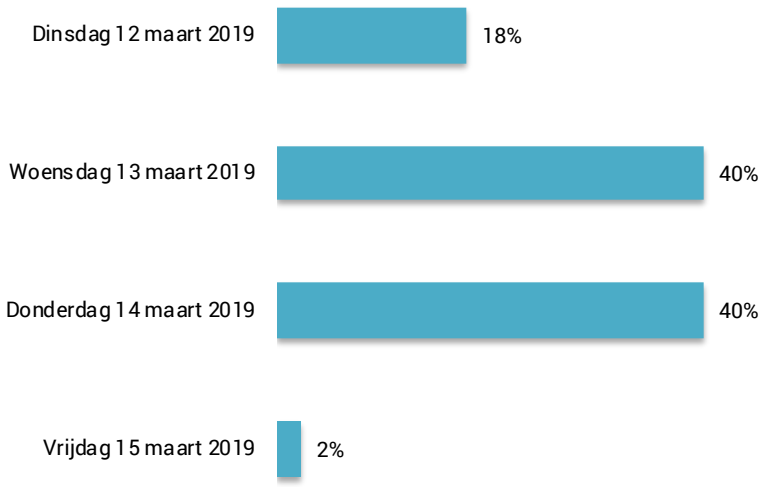
Resultaten |> 1

Profiel van de beursbezoeker

Profiel van de beursbezoeker

Bezoekers zijn vooral werkzaam in Nederland

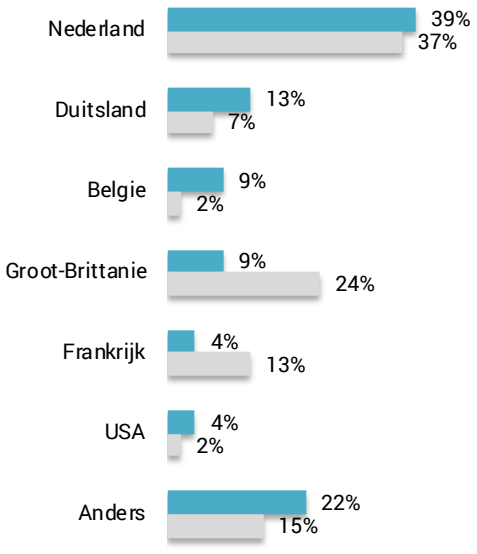
De Holland Metropole stand op MIPIM is het meest bezocht op woensdag 13 maart en donderdag 14 maart 2019.



Vraag: Wanneer heeft u de beursstand van de Holland Metropole bezocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, n= 45

Veruit de meeste bezoekers van de stand zijn werkzaam in Nederland (39%), dit is vergelijkbaar met vorig jaar (37%).

Minder vaak dan bij MIPIM 2018 komen bezoekers uit Groot-Brittanië en Frankrijk en juist vaker uit Duitsland en België. In de anders categorie noemt men onder andere Zuid-Afrika, Polen en Canada.



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

TREND Cult

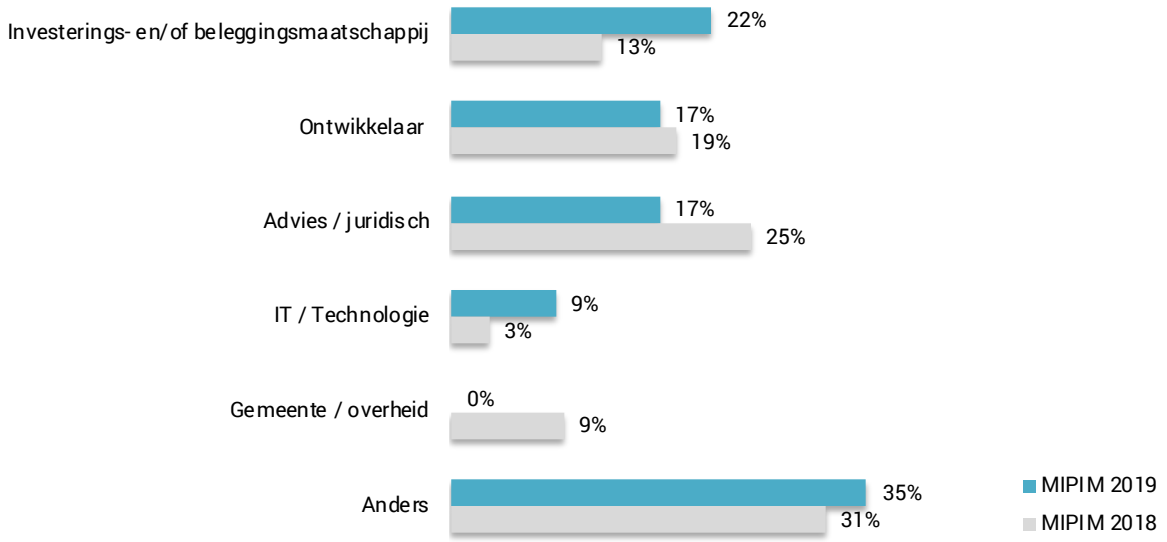
Profiel van de beursbezoeker

De meeste bezoekers werken bij investeringsmaatschappijen

Veruit de meeste bezoekers van MIPIM 2019 zijn werkzaam bij een investerings- en/of beleggingsmaatschappij (22%) en dat is meer dan bij MIPIM 2018.

17% werkt als ontwikkelaar of is actief binnen advies en/of het juridische domein. Beide branches worden minder vaak genoemd dan vorig jaar.

In de anders categorie noemt men met name architectuur en real estate.



Vraag: In welke branche bent u werkzaam?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2018 n=32, MIPIM 2019 n=32

TREND Cult



Resultaten |> 2

Bekendheid en bezoek beursstand

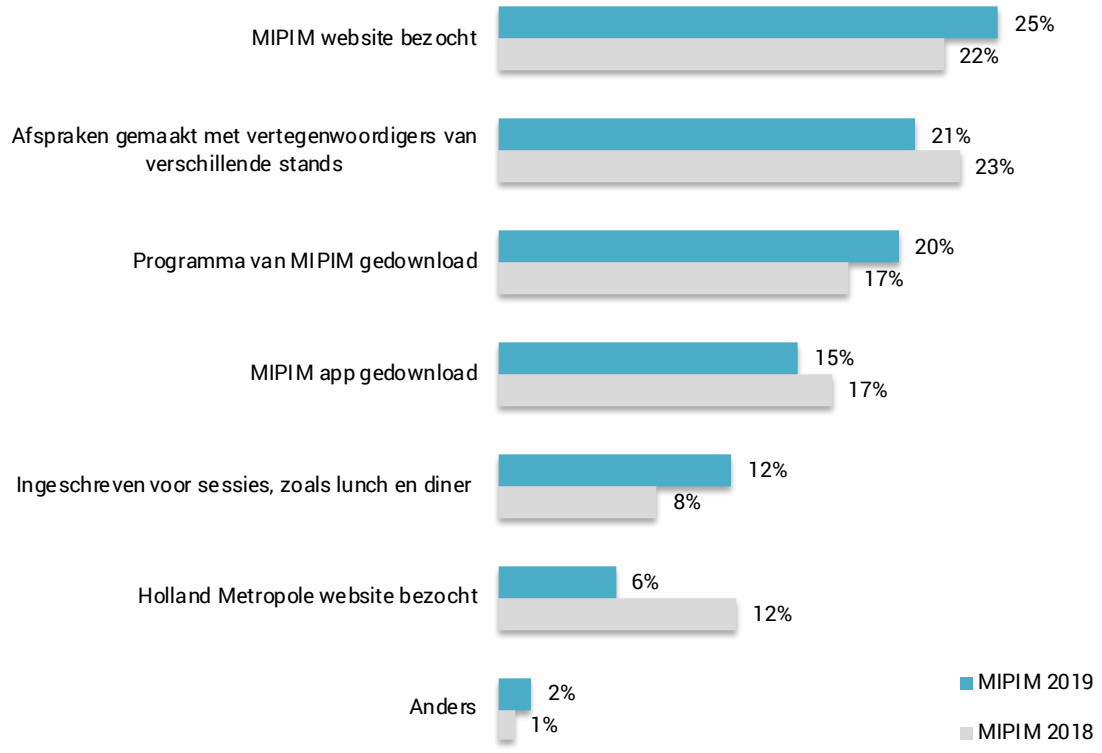
Bekendheid en bezoek beursstand

Oriëntatie op beursbezoek met name door de MIPIM website

Net als vorig jaar oriënteren de meeste bezoekers zich op hun bezoek aan de MIPIM door de website van MIPIM te bezoeken of een afspraak te maken met vertegenwoordigers van verschillende stands (resp. 25% en 21%).

Eén op de vijf bezoekers downloadt het programma van de MIPIM ter voorbereiding aan het bezoek aan de beurs en dat is vergelijkbaar met vorig jaar (17%).

Vaker dan bij MIPIM 2018 heeft men zich voorafgaand het beursbezoek ingeschreven voor sessies (12% versus 8%). En minder vaak dan vorig jaar is de website van Holland Metropole bezocht: 6% in 2019 versus 12% in 2018.



Vraag: Hoe heeft u zich voorbereid op uw bezoek aan MIPIM? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2018 n=65, MIPIM 2019 n=62

TREND Cult

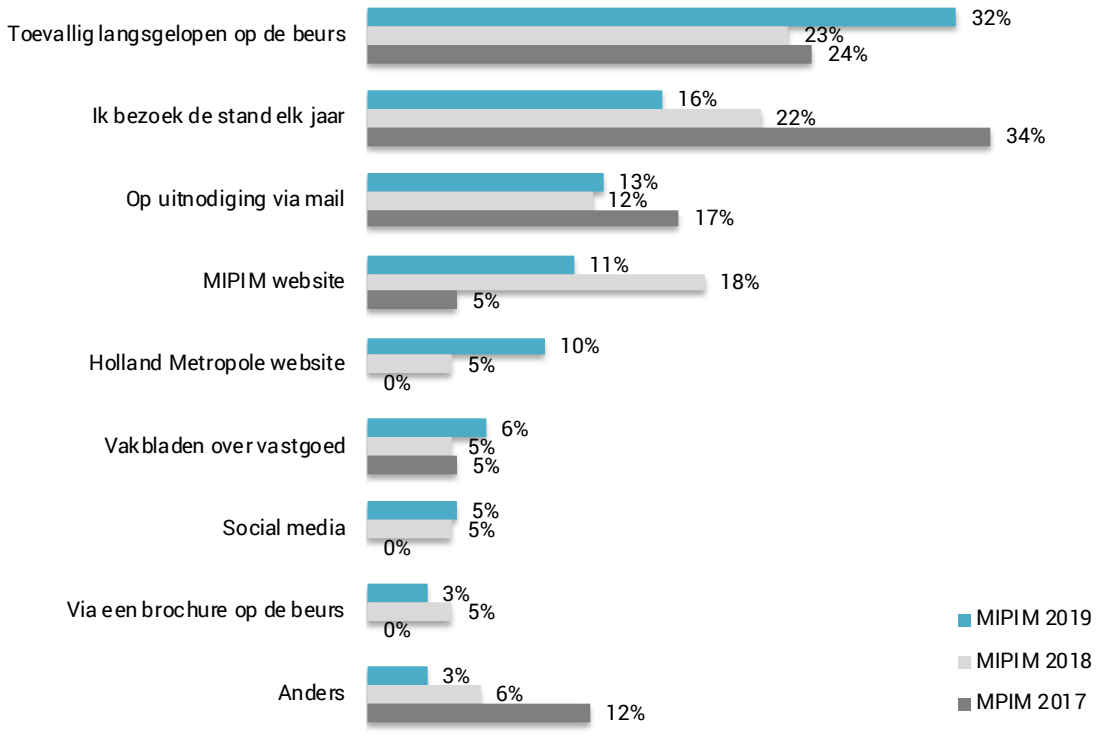
Bekendheid en bezoek beursstand

Bezoekers lijken meer gericht naar de stand te zoeken

Een derde kent de beursstand van Holland Metropole door er toevallig langs te lopen en dat is wat vaker dan bij MIPIM 2018 (23%) en MIPIM 2017 (24%). De locatie op de boulevard blijft belangrijk voor spontaan bezoek.

Bekendheid met de stand door deze elk jaar te bezoeken is minder vaak genoemd (16%) dan in de voorgaande jaren (MIPIM 2018: 22%, MIPIM 2017: 34%). Toch lijken bezoekers steeds meer gericht naar de stand te zoeken; de Holland Metropole website wordt vaker genoemd als manier waarop men bekend is geworden met de stand (10% versus 5% in 2018) en op de volgende pagina zien we ook dat een kwart vooraf een afspraak met een vertegenwoordiger van de stand heeft gemaakt.

Andere communicatiemiddelen zoals social media, vakbladen en brochures op de MIPIM beurs hebben relatief de minste impact op bekendheid met de stand.



Vraag: Hoe bent u bekend geraakt met de beursstand? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2017 n= 41, MIPIM 2018 n=65, MIPIM 2019 n=42

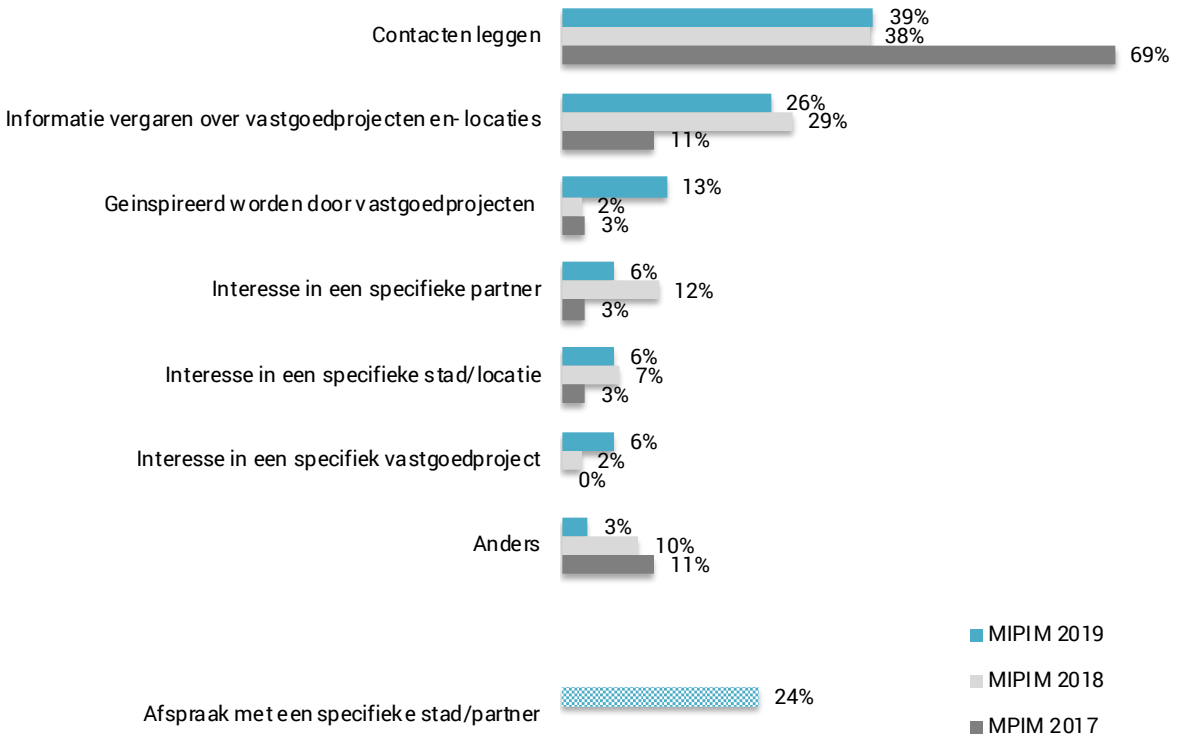
TRENDCult

Bekendheid en bezoek beursstand

Stijgende lijn interesse in vastgoedprojecten

Contacten leggen is nog steeds de meest genoemde reden om de beursstand van Holland Metropole te bezoeken (39%).

Dit jaar is de antwoordcategorie ‘afspraak met een specifieke partner/stad’ toegevoegd en bijna een kwart geeft aan dat dit de belangrijkste reden was om de stand te bezoeken. Ook het vergaren van informatie over vastgoedprojecten is net als bij MIPIM 2018 een belangrijke bezoekreden (26% en 29%). Bij MIPIM 2019 noemt men vaker dat men naar de stand komt om geïnspireerd te worden door vastgoedprojecten dan voorgaande jaren (resp. 13%, 2% en 3%). Vorig jaar zagen we al dat de interesse in Holland Metropole van ’algemeen’ naar steeds meer specifiek specifieke vastgoedprojecten en –locaties gaat. MIPIM 2019 laat zien dat deze verandering een feit is.



Vraag: Wat is de voornaamste reden dat u een bezoek heeft gebracht aan onze beursstand?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2017 n=35, MIPIM 2018 n=42, MIPIM 2019 n=41

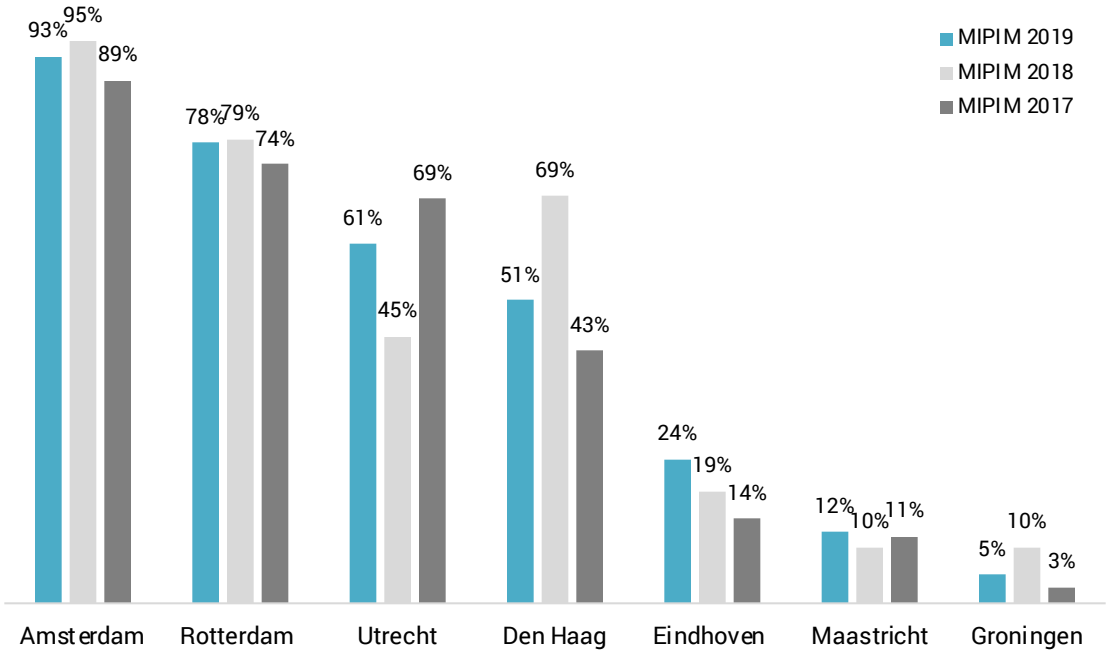
TRENDCult

Bekendheid en bezoek beursstand

Bekendheid Amsterdam blijft hoog

De spontane bekendheid van Amsterdam blijft vooralsnog het hoogst (93%). Op de tweede plaats staat Rotterdam (78%), gevolgd door Utrecht (61%) en Den Haag (51%). De bekendheid van Utrecht is toegenomen ten opzichte van vorig jaar (61% versus 45%) in tegenstelling tot de bekendheid van Den Haag (gedaald van 69% naar 51%).

Ondanks dat Eindhoven, Maastricht en Groningen niet vertegenwoordigd waren op de stand, denkt een kwart dat Eindhoven wel aanwezig was. Ruim één op de tien geeft aan dat Maastricht vertegenwoordigd was op de stand en 5% denkt Groningen.



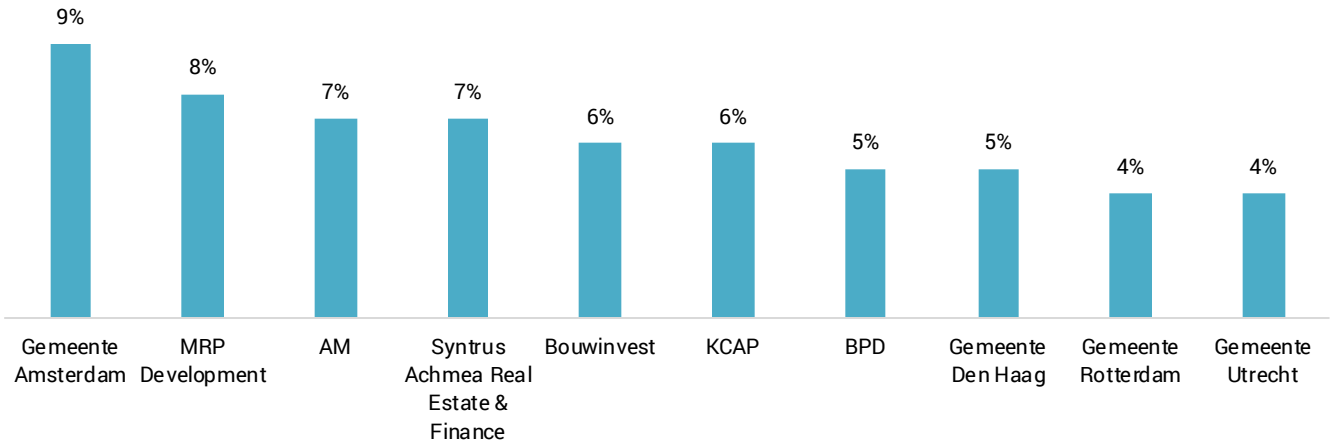
Vraag: Welke steden waren vertegenwoordigd op de stand volgens u?
Basis: Alle respondenten, MIPIM 2017 n=35, MIPIM 2018 n=42, MIPIM 2019 n=41

TRENDCult

Bekendheid en bezoek beursstand

Meest gesproken met Gemeente Amsterdam, gevolgd door MRP

Net als in voorgaande jaren wordt het meeste gesproken met de Gemeente Amsterdam. Opvallend is dat partners zoals MRP Development, AM, Syntrus Achema Real Estate & Finance vaker genoemd worden dan gemeenten als partijen waarmee is gesproken op de beursstand.



Vraag: Met welke steden/partners heeft u gesproken op de stand?
Basis: Alle respondenten n=41

TREND Cult



Resultaten |> 3

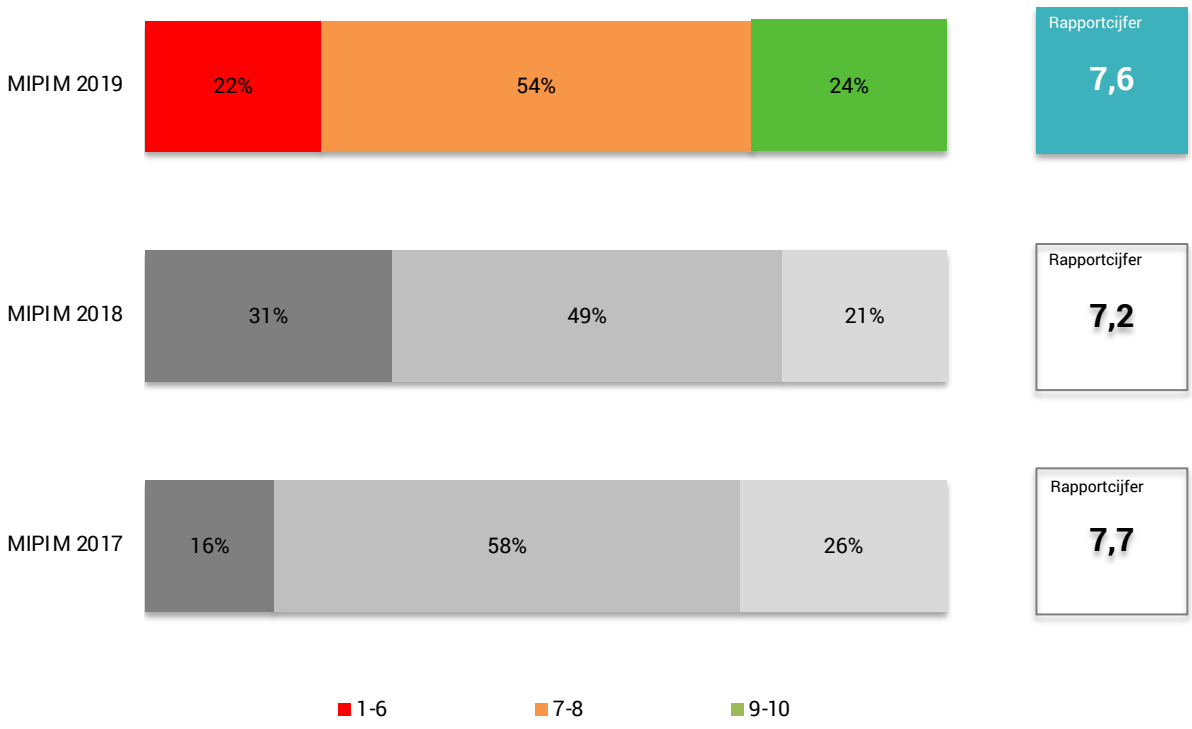
Waardering beursstand

Waardering beursstand

Waardering beursstand weer op niveau

De beursstand van Holland Metropole is beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,6. Degenen die komen om zich te oriënteren zijn meer te spreken over de stand dan degenen die bevestiging zoeken (7,7 vs. 7,4). De waardering is weer op hetzelfde niveaus als in 2017. Vorig jaren zagen we een dip in de waardering van de stand, dat was met name het gevolg van een toename van het aantal bezoekers dat de stand een 6 of lager gaf (31% in 2018 versus 16% in 2017). Dit jaar geeft 22% een 6 of lager. Degenen die een lager cijfer geven, verwachtten meer proactiviteit van de vertegenwoordigers op de stand. Een enkeling geeft aan dat de maquettes beter kunnen.

Ruim de helft is tevreden over de stand. Zij noemen met name de gastvrijheid en de mogelijkheden/zitjes om te kunnen overleggen. Een kwart is zeer te spreken over de beursstand. In de open toelichtingen geeft men aan dat de sfeer op de stand en de locatie goed waren.



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 2018 n=39, MIPIM 2019 n=41

TRENDCult

Waardering beursstand

Proactiviteit van vertegenwoordigers kan beter



The hand-in-hand concept between local authorities, contractors and investors is the proper way to go public."



Great location by the water with nice outside and inside seating. Close enough to the main mtg halls but no so close to be crowded. Nice attentive stay and good food and drink.



The atmosphere and presentation was more than nice, but the content was a bit disappointing. I had expected more information of the other cities. There where only 3 models.



Outside area was great. The inside somewhat modest. The hostess was unfamiliar with the different attendees and was unable to assist identifying people.



Not pretentious, but very functional with space to sit and chat without too much background noise (outside). However, the presentation on the inside of the stand was on a loop and played very loudly music."



The stand itself was really nice but unfortunately no one was available to speak to me. I wasn't the only one, someone else asked me if I was working on the stand because they were looking to speak to someone too..."



The presentation of models and material was good. However, other stands had people that were more forthcoming and welcoming to talk about their schemes and opportunities."



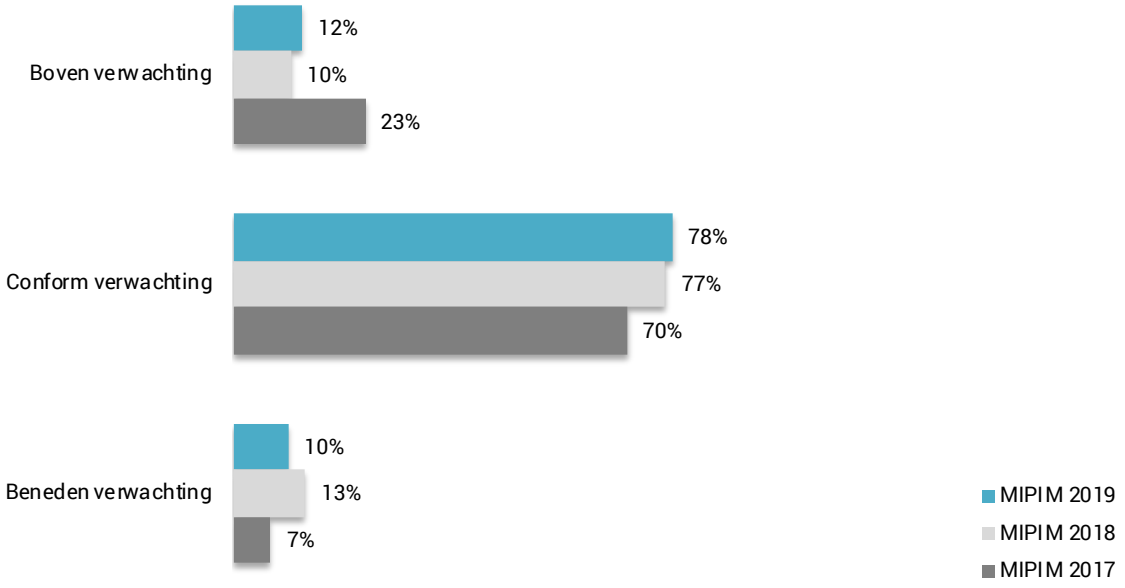
Better graphics and much better models would be helpful. I know what is going on in Holland, but I doubt someone fresh is going to get a clear picture."

Vraag: Hieronder kunt u uw cijfer toelichten.
Basis: Alle respondenten, n=41

Waardering beursstand

Ruim driekwart weet wat zij van de stand kunnen verwachten

Negen op de tien bezoekers geven 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.



Vraag: Voldeed de beursstand aan uw verwachtingen?
Basis: Alle respondenten MIPIM 2017 n= 30, MIPIM 2018 n=39, MIPIM 2019 n=41

TRENDCult

Waardering beursstand

Meest bijgebleven: warm welkom, gesprekken en locatie

Well informed representatives."

A good place to meet other people in a nice setting."

The perfect location and the warm welcome."

Comfortable meeting conditions in the outside area."



Yes, positive in every respect with "exceptional" access to the firms and cities represented."

Outside great - inside slightly boring."

That no one spoke to me."

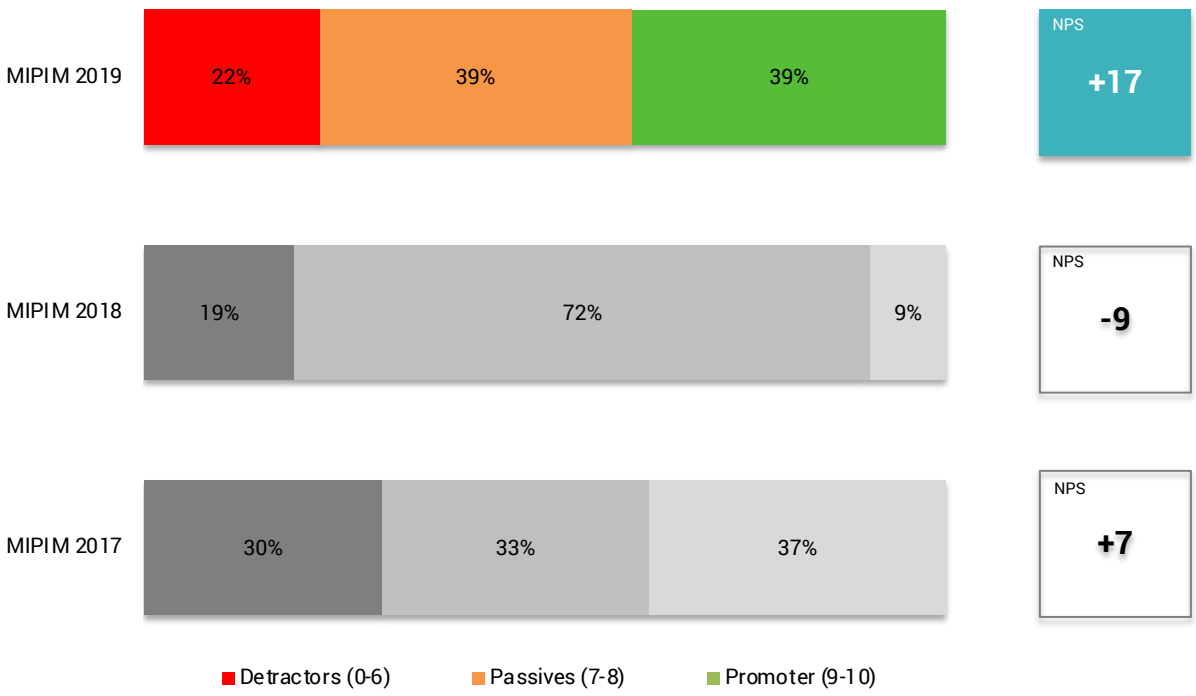
Vraag: Wat is u het meest bijgebleven na uw bezoek aan de beursstand?
Basis: Alle respondenten, n=41

TREND Cult

Waardering beursstand

Aanbeveelscore (NPS) historisch hoog: +17

De Net Promoter Score van de MIPIM beursstand is +17. Deze stijging heeft vooral te maken met een toename van promoters: 39% zou de stand zeker aanbevelen en dat is meer dan in 2018 waar slechts 9% dat zou doen. Het percentage dat niet zou aanbevelen is vergelijkbaar met MIPIM 2018 (resp. 22% en 19%), maar nog altijd lager dan in 2017 (30%). In lijn met deze conclusies, is het percentage dat 'gewoon tevreden' is gedaald van 72% in 2018 naar 39% in 2019.



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 2017 n=27, MIPIM 2018 n=32, MIPIM 2019 n=30

TRENDCult



Resultaten |> 4

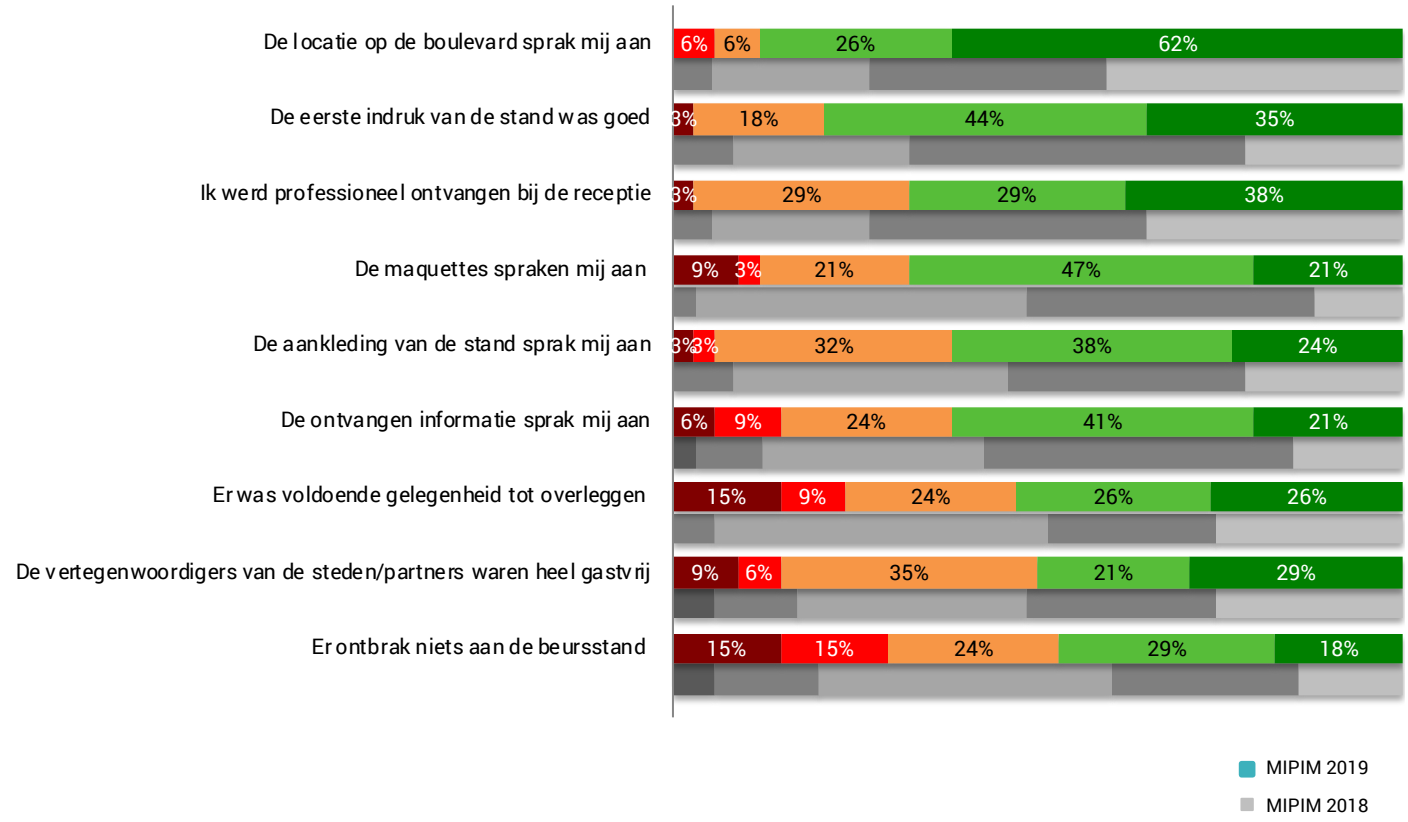
Presentatie van de beursstand

Presentatie van de beursstand

Locatie op de boulevard blijft belangrijkste pluspunt

De presentatie van de beursstand wordt, net als in de voorgaande jaren, overwegend positief beoordeeld. Net als vorig jaar is de locatie op de boulevard het beste beoordeeld, met op de tweede plaats de eerste indruk van de stand. In open toelichtingen geeft men aan vooral te spreken te zijn over de buitenkant van de stand (terras, overlegmogelijkheden) en wat minder over de stand zelf.

Op alle punten scoort de stand beter dan bij MIPIM 2018, alleen is men wat minder enthousiast over het ontvangst bij de receptie en de gastvrijheid van de vertegenwoordigers. In de suggesties geeft men aan dat de vertegenwoordigers wat proactiever mogen zijn en de hostessen beter geïnstrueerd.



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 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=37, MIPIM 2019 n=41

TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Suggesties: Vertegenwoordigers proactiever, meer inhoud gewenst

Find a balance between splashy well funded stands and down to earth small country stands...”

A bigger stand is needed. Better instruct hostesses.”

Have a representative go pro-actively approach visitors passing by to advertise the metropole region.”

By showing more of the interesting developments in the Netherlands. And follow up on current themes, such as climate change, circularity, etc.”



The entrance could be confused with the Swiss stand next door, so a slightly better entry could be considered.”

Representatives to reach out/be more forthcoming to connect with relevant people.”

Vraag: Heeft u ideeën of suggesties hoe de presentatie van de stand verbeterd kan worden?
Basis: Alle respondenten, n=41

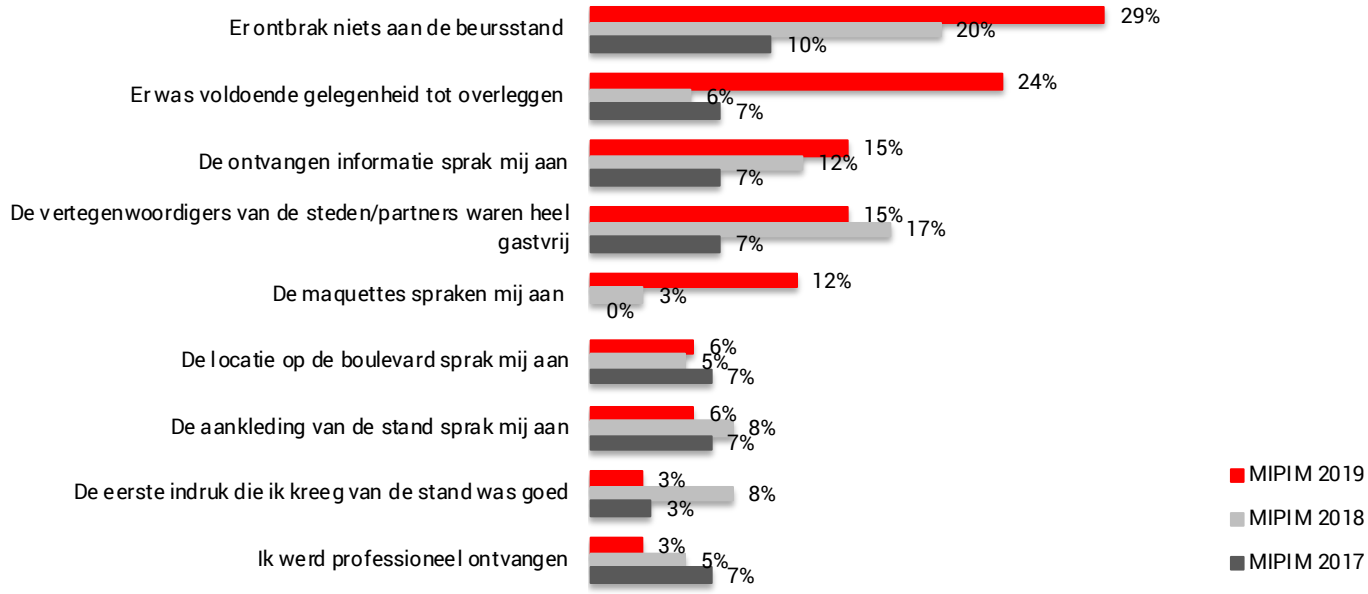
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Meer kritiek op volledigheid van de stand

Bij MIPIM 2019 is er meer onvrede over de volledigheid van de stand, de overlegmogelijkheden en de maquettes dan bij MIPIM 2018 en MIPIM 2017. In de suggesties geeft men o.a. aan dat er meer beleving mag zijn op de stand, zoals inhoudelijk betere informatie over projecten of bepaalde ontwikkelingen binnen Holland Metropole. Ook noemt een aantal bezoekers dat de stand groter mag. Minder vaak dan in de voorgaande jaren noemt men de eerste indruk van de stand als verbeterpunt.

% mee oneens + helemaal mee oneens



Stand MIPIM 2017



Stand MIPIM 2018



Stand MIPIM 2019



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 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=37, MIPIM 2019 n=41

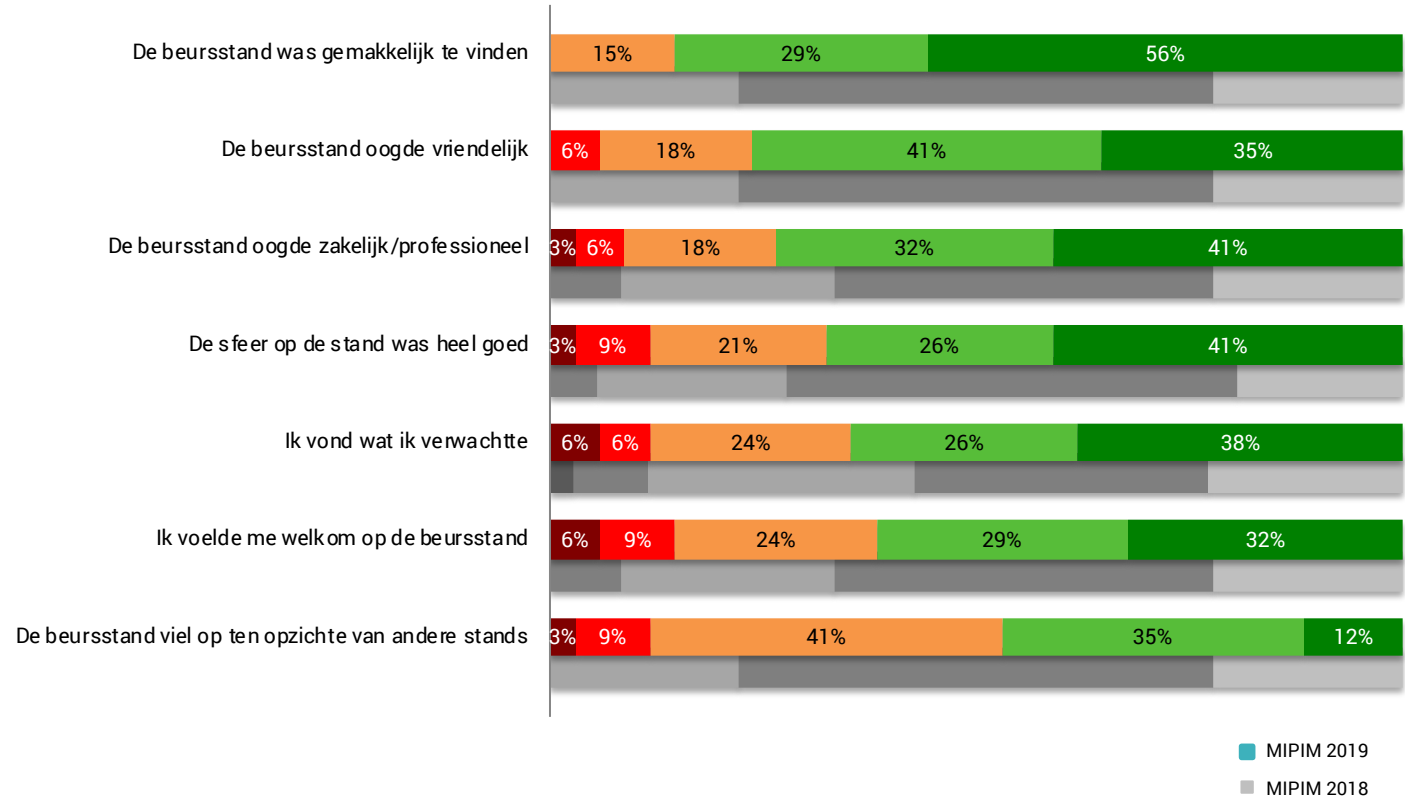
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Meer positiviteit over de vindbaarheid en zakelijke uitstraling

Net als in de voorgaande jaren zijn bezoekers over het algemeen positief over het beeld van de beursstand. Dit jaar is men enthousiaster over de vindbaarheid, de zakelijke uitstraling van de stand en hetgeen men vooraf verwachtte te vinden op de stand.

Het enthousiasme onder bezoekers is wat afgezwakt als het gaat om de sfeer op de stand, het vriendelijk ogen van de stand en het welkom voelen op de stand. Veel minder enthousiast (top 2 -31%) is men over de mate waarin de stand opviel ten opzichte van andere stands.



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 2017 n= 29, MIPIM 2018 n=37, MIPIM 2019 n=41

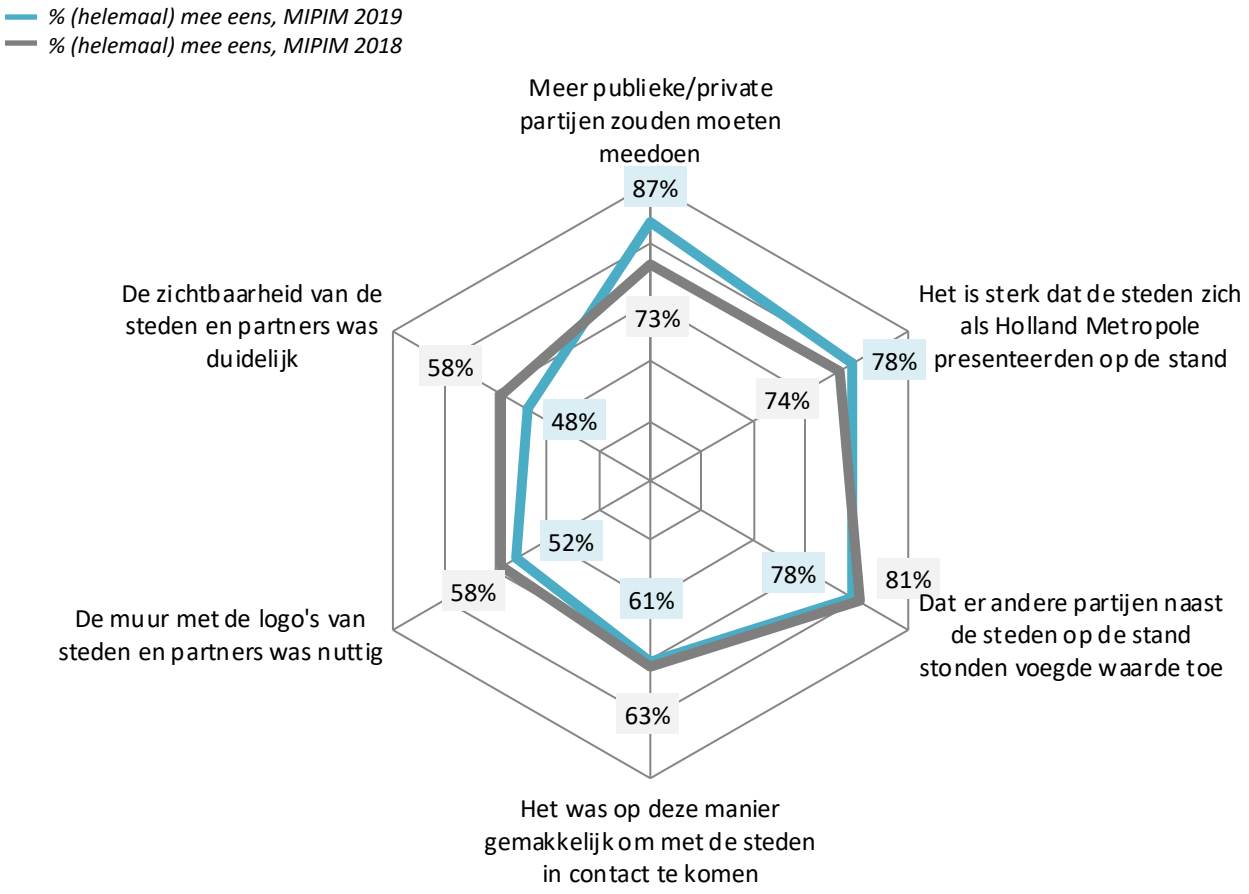
TREND Cult

Presentatie van de beursstand

Gezamenlijke presentatie van steden en partners blijft belangrijk

Ruim driekwart is het ermee eens dat de gezamenlijke presentatie van steden en partners waarde toevoegt. Volgens 87% van de bezoekers zouden er zelfs nog meer publieke of private partijen op de beursstand vertegenwoordigd mogen worden en dat is meer dan bij MIPIM 2018 (73%). Ruim twee op de drie bezoekers vindt het dan ook makkelijk om op deze manier in contact te komen met steden en partners.

Ongeveer de helft van de bezoekers vond de zichtbaarheid van de steden en partners duidelijk en de muur met logo's van de aanwezige partijen nuttig, maar dat is minder dan bij MIPIM 2018 het geval was.



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, MIPIM 2019 n=41

TREND Cult



Resultaten |> 5

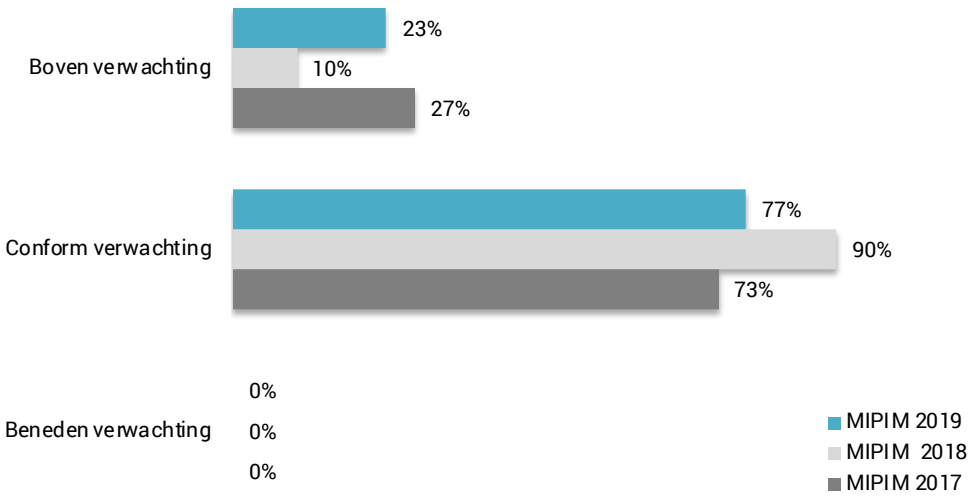
Beoordeling vertegenwoordiger

Beoordeling vertegenwoordiger

Gesprek met vertegenwoordiger vaker boven verwachting

59% heeft een gesprek gehad met een vertegenwoordiger en dat is vergelijkbaar met vorig jaar (64%).

Vaker dan bij MIPIM 2018 geven bezoekers aan dat het gesprek met de vertegenwoordiger boven verwachting was (23% versus 10% in 2018).



Let op lage n.

Vraag: Voldeed het gesprek met de vertegenwoordiger aan uw verwachtingen?
Basis: Respondenten met een gesprek met een vertegenwoordiger, MIPIM 2017 n= 22, MIPIM 2018 n=21, MIPIM 2019 n=23

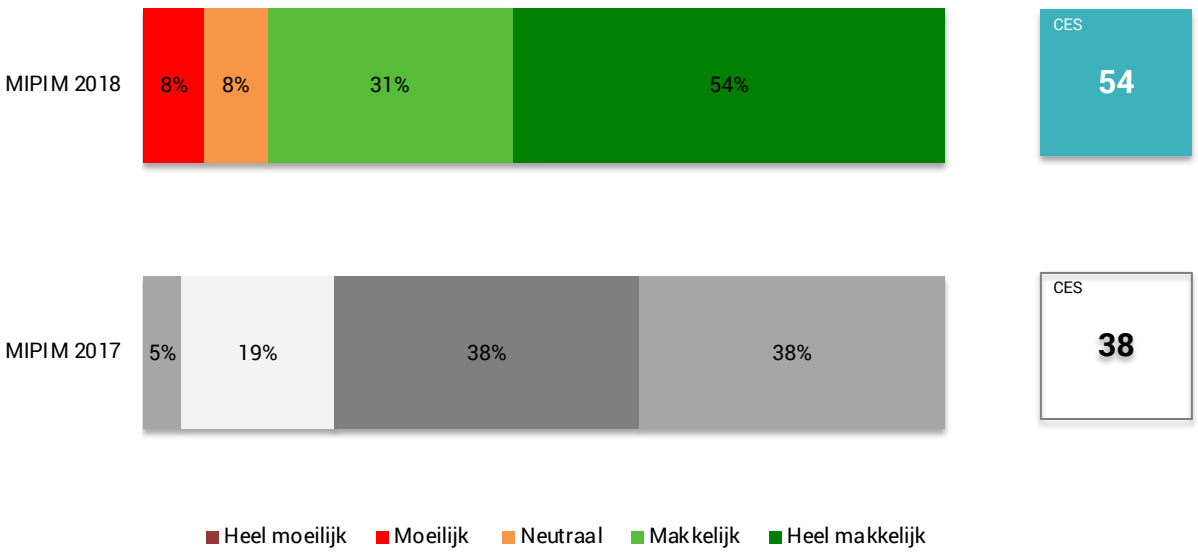
TREND Cult

Beoordeling vertegenwoordiger

Customer Effort Score in 2019 gestegen naar 54

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.

De CES score is bij MIPIM 2019 54 en dat is een flinke stijging ten opzichte van vorig jaar (38). Ondanks dat er een aantal bezoekers is die aangeven wat meer proactiviteit van vertegenwoordigers te verwachten, is het over het algemeen relatief makkelijk om een vertegenwoordiger te spreken. Slechts 8% vond dit 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, MIPIM 2019 n=23

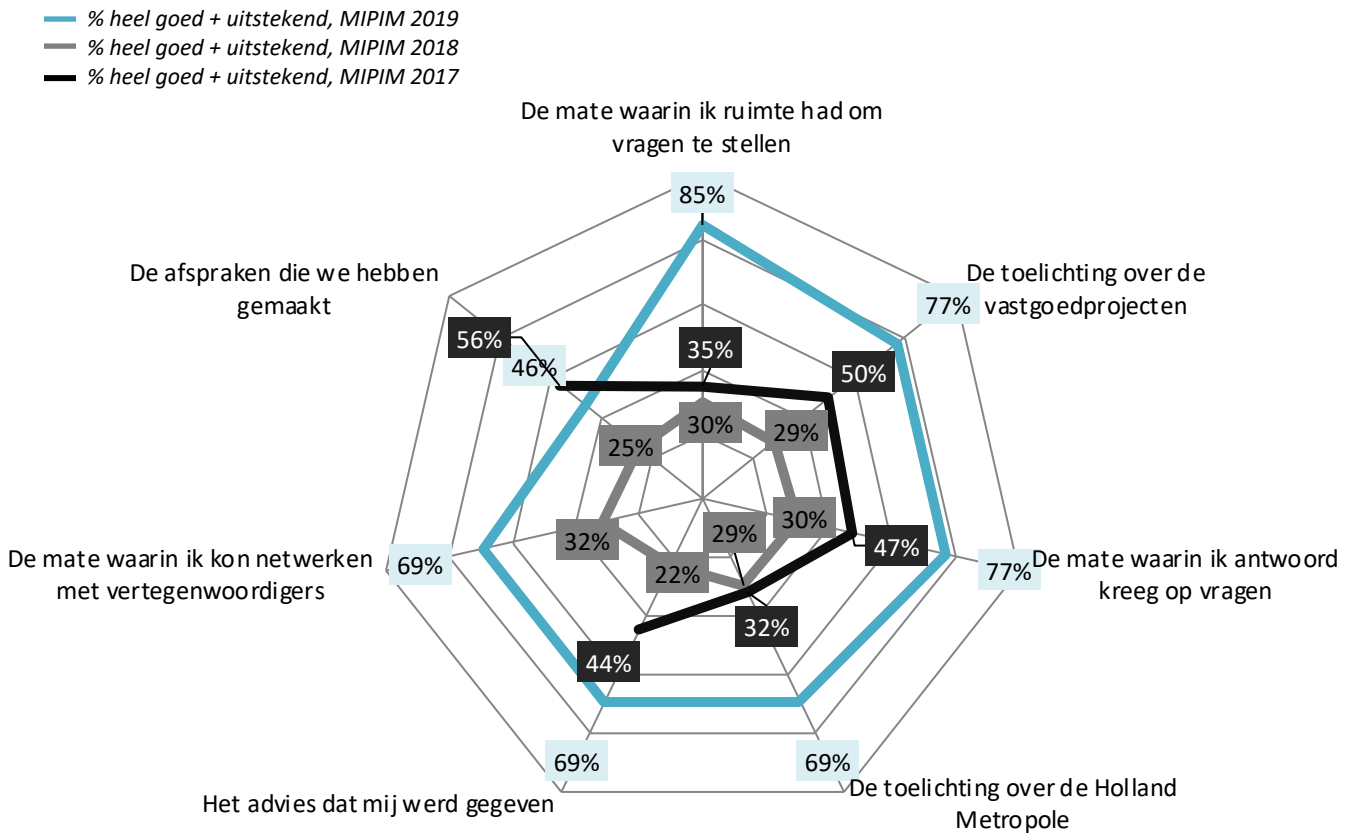
TREND Cult

Beoordeling vertegenwoordiger

Meer enthousiasme over het gesprek met de vertegenwoordiger

Over het algemeen is het gesprek met de vertegenwoordiger goed beoordeeld (grafiek laat scores heel goed + uitstekend zien). Ook is er dit jaar meer enthousiasme over het gesprek dan in de voorgaande twee jaren.

Het meest is men te spreken over het verloop van het gesprek en de toelichting van de vastgoedprojecten en de Holland Metropole. Iets minder dan de helft is enthousiast over de afspraken die zijn gemaakt. Degenen die komen om te oriënteren zijn wat meer te spreken over het gesprek met de vertegenwoordiger dan degenen die bevestiging zoeken.



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 2017 n=22, MIPIM 2018 n=21, MIPIM 2016 n=23

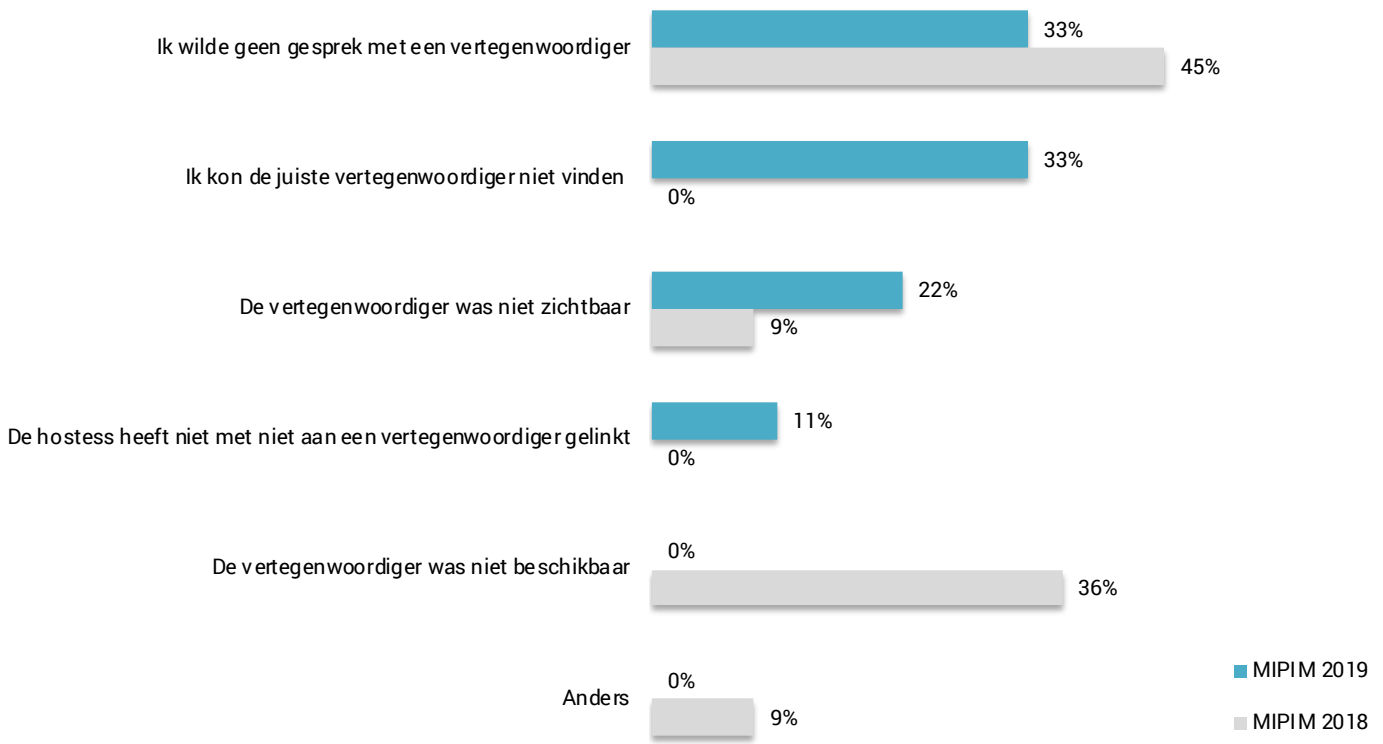
TREND Cult

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 hadden aan een gesprek of de juiste vertegenwoordiger niet konden vinden (beiden 33%). Iets minder dan een kwart noemt dat de vertegenwoordiger niet zichtbaar was. Ook noemt één op de tien dat de hostess de bezoeker niet aan een vertegenwoordiger heeft gelinkt.

Let wel, de respons op deze vraag is relatief laag (n=9), 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, MIPIM 2018 n=11, MIPIM 2019 n=9

TREND Cult



Resultaten |> 6

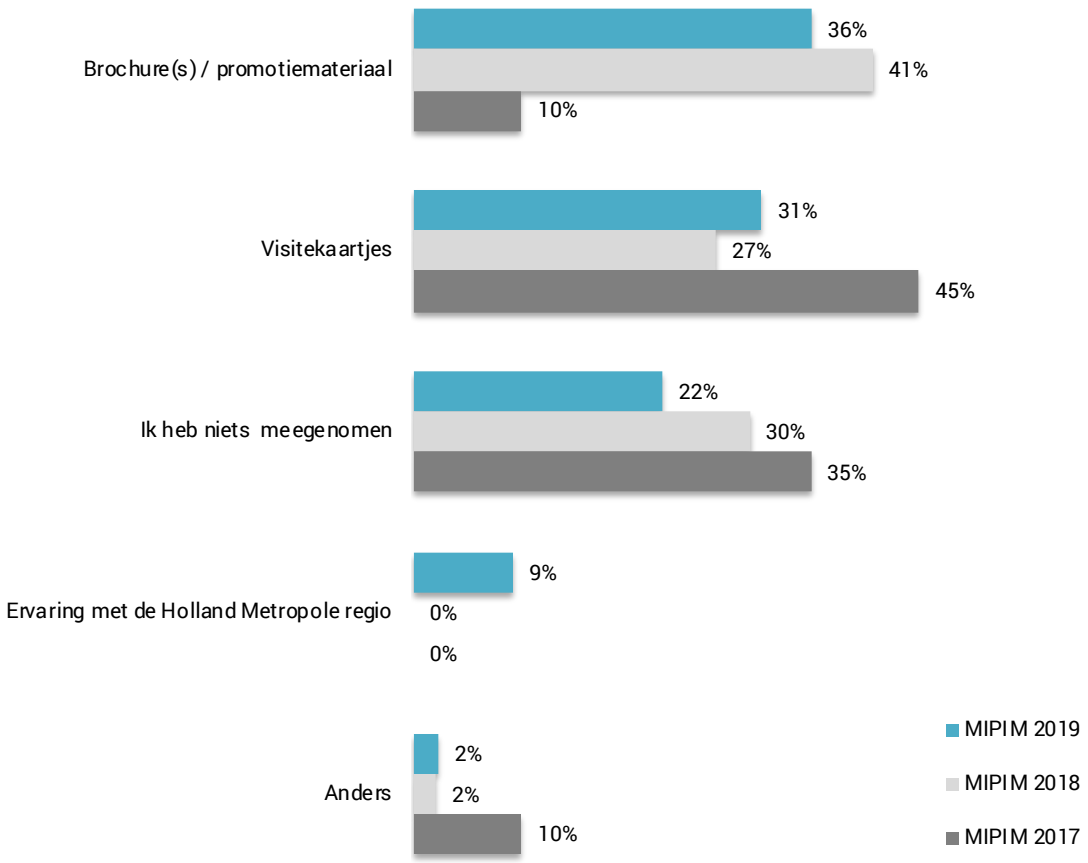
Na het bezoek aan de beursstand

Na het bezoek aan de beursstand

Brochures het meest meegenomen

Bijna vier op de tien bezoekers hebben brochures en/of promotiemateriaal meegenomen en dat is iets minder dan vorig jaar (41%). Een derde nam visitekaartjes mee en dat is vergelijkbaar met MIPIM 2018 (31% versus 27%).

Minder dan vorig jaar heeft men niets meegenomen en 9% geeft aan ervaring met de Holland Metropole regio te hebben opgedaan.



Vraag: Wat heeft u meegenomen na het bezoek aan de beursstand? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten MIPIM 2017 n=31, MIPIM 2018 n=44, MIPIM 2019 n=45

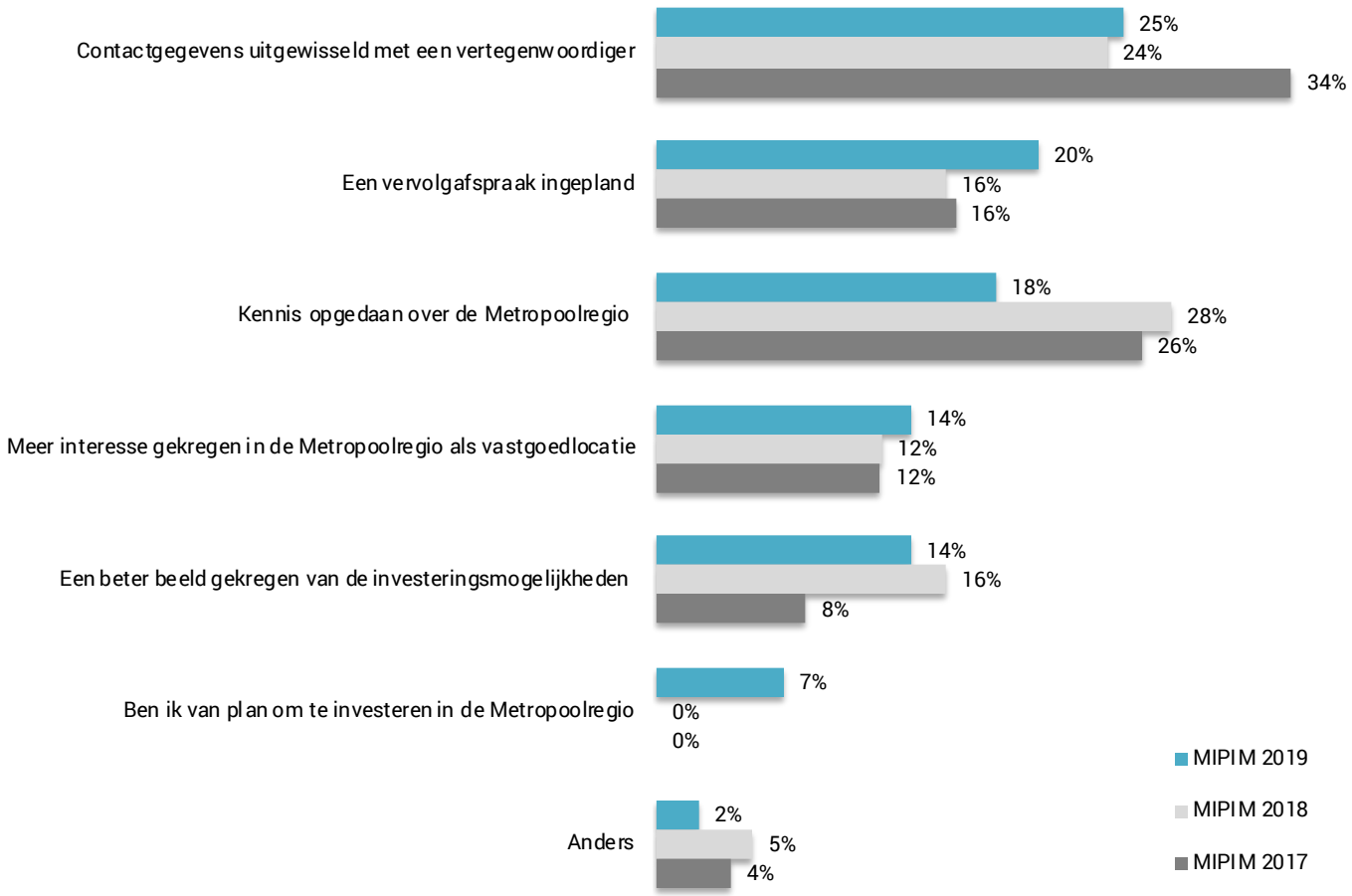
TREND Cult

Na het bezoek aan de beursstand

7% is van plan te investeren in de Metropoolregio

Net als vorig jaar heeft een kwart van de bezoekers contactgegevens uitgewisseld met een vertegenwoordiger en 20% heeft een vervolgafspraak ingepland.

Minder vaak dan bij MIPIM 2018 en MIPIM 2017 is er kennis opgedaan over de Metropoolregio (resp. 18%, 28% en 26%). Wel geeft 14% aan meer interesse te hebben gekregen in de Metropoolregio en 7% is van plan om te investeren in de Metropoolregio. De intentie tot investeren in hoger dan in de voorgaande jaren.



Vraag: Na het bezoek aan de beursstand heb ik: Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: Alle respondenten MIPIM 2017 n=27, MIPIM 2018 n=58, MIPIM 2019 n=45

TRENDCult



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Amsterdam Marketing

- Opzet: Kwantitatief onderzoek
- Veldwerkmethode: Online onderzoek
- Veldwerkperiode: 21 maart tot en met 8 april 2019
- Doelgroep: Bezoekers beursstand MIPIM 2019
- Steekproefkader: Bezoekers beursstand middels gegevensverzameling ter plaatse
- Netto respons: n=41
- Responspercentage: 17%
- Gemiddelde invulduur: 7 minuten