

Representatief onderzoek onder de lezers van EventView

Hoe waarderen opdrachtgevers 'hun' bureau

EventView heeft een start gemaakt met een serie onderzoeken waarvan de resultaten vanaf dit nummer gepubliceerd worden. In dit eerste deel van de serie hebben we onderzocht in welke mate u (onze lezer) gebruik maakt van evenementen, of u hierbij een organisatiebureau inzet, hoe tevreden u bent over de samenwerking met uw bureau en tot slot hoe belangrijk het evenement is binnen uw marketing en communicatie. We zijn het onderzoek gestart omdat we van mening zijn dat het interessant is om je eigen keuzes en ervaringen te spiegelen aan die van een grote groep opdrachtgevers.

Op de volgende pagina's krijgt u inzicht in:

- Welk belang hebben evenementen binnen de communicatiemix van de gemiddelde opdrachtgever
- Welke bureaus worden door opdrachtgevers goed beoordeeld en welke minder
- Op welke terreinen worden organisatiebureaus door opdrachtgevers ingezet

Dit onderzoek zal u nieuwe inzichten verschaffen en die u in de dagelijkse praktijk kunnen helpen bij het maken van de juiste keuzes.

Werkwijze

- In de database van EventView staan 8.000 contactpersonen (lezers). Deze lezers werken voor het grootste deel bij bedrijven met meer dan honderd medewerkers.
- Een a-select gekozen groep van 1800 lezers is via email benaderd door het onafhankelijke onderzoeksbureau NarrowMinds om deel te nemen aan het onderzoek.
- Uit de steekproef van 1800 hebben 444 mensen het onderzoek volledig ingevuld. 118 mensen hebben het onderzoek gedeeltelijk ingevuld. De antwoorden van deze laatste groep zijn niet meegenomen in de verwerking van de resultaten.
- Onder de bedrijven die wij hebben aangeschreven bevond zich per abuis een klein aantal evenementenbureaus. Deze zijn achteraf alsnog door Narrow Minds uitgesloten van het onderzoek, omdat wij bij dit onderzoek uitsluitend uitgaan van de ervaringen van opdrachtgevers.

Verslag in drie delen

De volgende pagina's behandelen de resultaten van het onderzoek. Het artikel is opgedeeld in drie delen:

- De resultaten weergegeven in grafieken
- Een integraal overzicht van alle vragen en antwoorden, inclusief bureaunamen
- Reacties van enkele ondernemers uit de evenementenbranche die in het onderzoek genoemd worden

>>



'Pitchers' zijn structureel minder tevreden

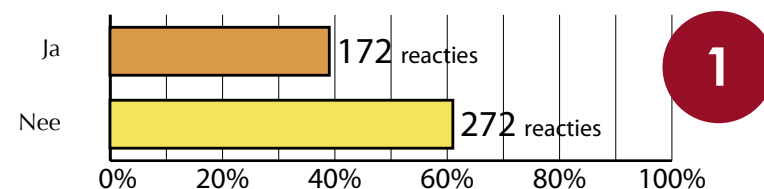
De resultaten

Van de 444 respondenten hebben 172 respondenten aangegeven samen te werken met een organisatiebureau. Van de overige 272 respondenten maakt meer dan 90% wel actief gebruik van één of meerdere evenementsvormen, maar organiseert deze zonder daarbij een organisatiebureau in te schakelen.

Om u niet te overladen met informatie, hebben wij er voor gekozen om ons in deze editie te beperken tot het bespreken van de resultaten van de bedrijven die wel voor een samenwerking met een bureau kiezen. In het volgende nummer bespreken wij het andere deel van het onderzoek.

Georganiseerd met organisatiebureau

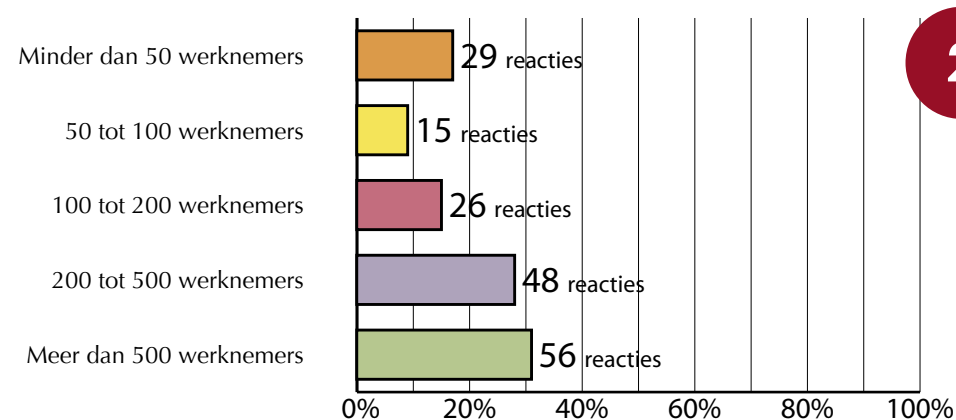
Vraag: Heeft u gedurende de afgelopen twee jaar een of meerdere evenementen georganiseerd met behulp van een organisatiebureau?



De nu volgende vragen hebben allemaal betrekking op de 172 bedrijven die wel met een organisatiebureau werken.

Aantal medewerkers

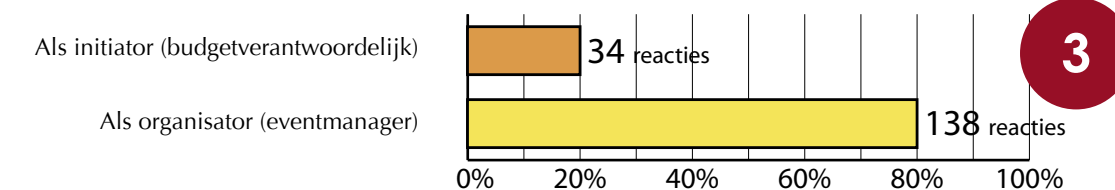
Vraag: Hoeveel mensen werken er bij uw organisatie?



NB Het lezersbestand van EventView bestaat voornamelijk uit bedrijven met meer dan 100 werknemers.

Eigen betrokkenheid

Vraag: Op welke manier bent u zelf betrokken bij de organisatie van evenementen?



Leermomentje

Binnen het adressenbestand van EventView is de verhouding tussen initiator / organisator 40 / 60 procent. Deze verhouding zien we niet terug in het onderzoek. We hebben de respondenten niet de mogelijkheid geboden om zowel initiator als organisator aan te kruisen. Een leermomentje dus!

Naam van het organisatiebureau

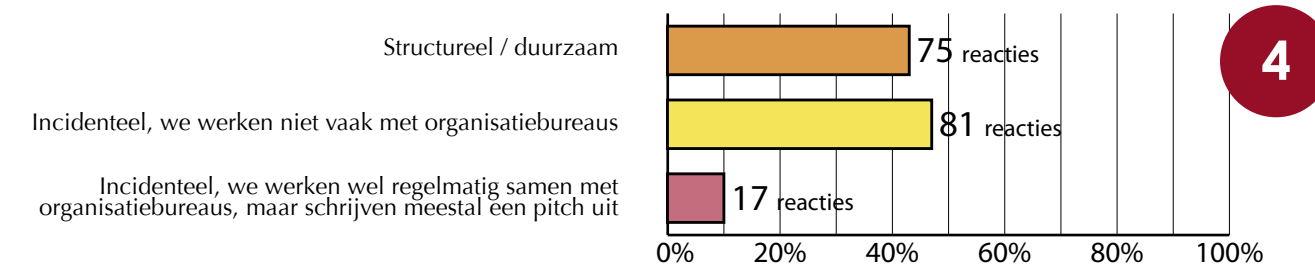
Op dit moment in het onderzoek is de volgende vraag gesteld:

'Wat is de naam van het organisatiebureau waarmee uw bedrijf gedurende de laatste twee jaar het meest intensief heeft samengewerkt?'

Alle vragen die hierop volgen, hebben betrekking op het bureau dat bij deze vraag is ingevuld. In de vraagstelling van deze uitwerking hebben we de naam van het bureau vervangen door 'uw bureau'.

Samenwerking

Vraag: Hoe zou u de samenwerking met 'uw bureau' willen typeren?



Even rekenen

- EventView heeft 8000 lezers.
- 39% van de lezers maakt gebruik een organisatiebureau (= 3120 lezers)
- Van de 3120 lezers schrijft 10% regelmatig een pitch uit (= 312 lezers)

Stel dat ieder bedrijf uit deze groep gemiddeld twee pitches per jaar uitschrijft, dan zijn dat $312 \times 2 = 624$ pitches. Stel dat per pitch gemiddeld vier bureaus worden uitgenodigd, dan zou dat betekenen dat er $624 \times 4 = 2496$ concepten per jaar ontwikkeld worden.

Gelukkig voor de bureaus is het aantal bedrijven dat met regelmaat een pitch uitschrijft, vrij beperkt in aantal. Bedrijven die regelmatig met een organisatiebureau samenwerken doen dit in de regel liever structureel.

Verderop in het onderzoek zal blijken dat opdrachtgevers die regelmatig pitchten, ondanks de enorme hoeveelheid extra werk die een pitch zowel voor het bureau als voor de opdrachtgever met zich mee brengt, over de hele linie minder tevreden zijn dan opdrachtgevers die een structurele samenwerking aangaan met een bureau.

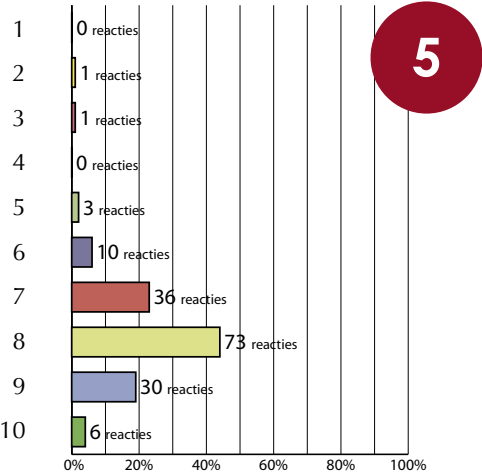
Opvallende resultaten uit de vragen 5 t/m 10

Over het algemeen is men op alle onderdelen goed te spreken over de samenwerking met het bureau. De verschillen tussen de diverse disciplines zijn klein te noemen. Wel vallen ons de volgende zaken op: Opdrachtgevers geven de communicatie rond het evenement makkelijker uit handen (147 keer) dan het uitnodigingstraject (106 keer). Het feit dat een relatief groot aantal bedrijven er voor kiest het uitnodigingstraject zelf te verzorgen, heeft er mogelijk te maken dat bedrijven hun personeels- of relatiebestand niet graag uit handen geven; een relatief groot aantal van 87 bedrijven vraagt het organisatiebureau tevens voor de incentive campagne; dertien respondenten maken wel gebruik van diverse diensten van een organisatiebureau, maar doet de feitelijke organisatie van het evenement zelf.

Vertaalslag van uw briefing naar concept
Vraag: Heeft u ‘uw bureau’ gevraagd een vertaalslag van uw briefing naar een concept te maken?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

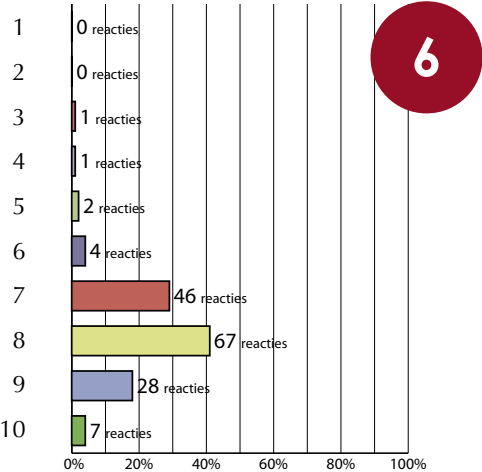
Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 14
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 158



Ontwikkelen van een concept
Vraag: Heeft u ‘uw bureau’ gevraagd het concept verder te ontwikkelen?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

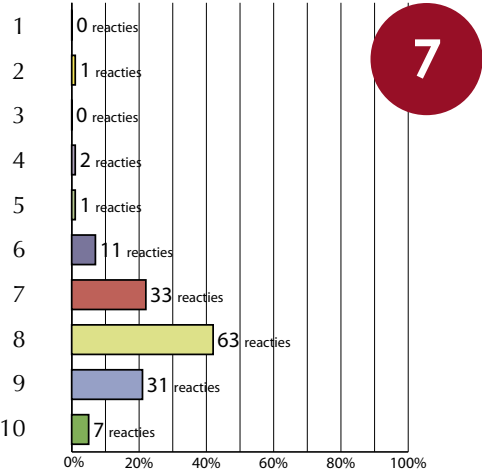
Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 15
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 157



Communicatie rond het evenement
Vraag: Heeft u ‘uw bureau’ gevraagd de communicatie rond het evenement te verzorgen?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 25
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 147

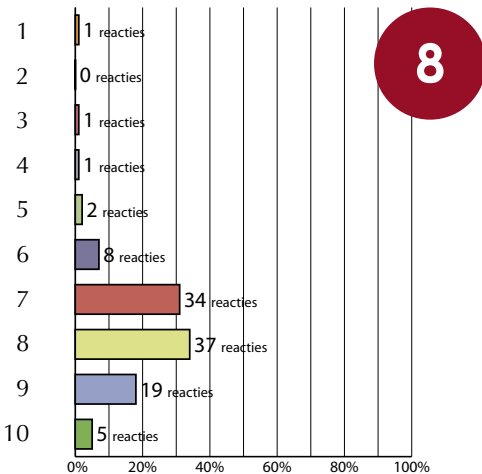


Verzorgen van uitnodigingstraject

Vraag: Heeft u ‘uw bureau’ gevraagd het uitnodigingstraject te verzorgen?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 66
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 106

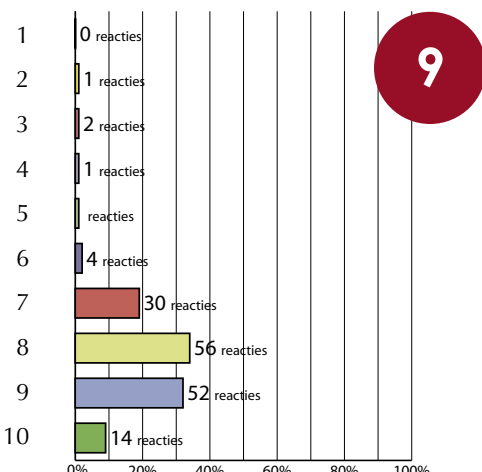


Uitvoering / productie van evenement

Vraag: Heeft u ‘uw bureau’ gevraagd de uitvoering/ productie van het evenement te verzorgen?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 13
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 159

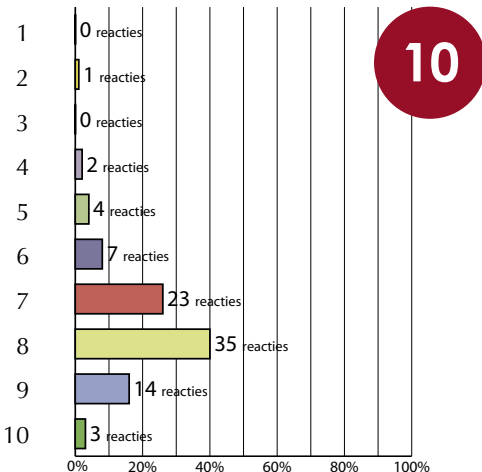


Incentive campagne

Vraag: Heeft ‘uw bureau’ zich écht in uw bedrijf verdiept of heeft het zich beperkt tot de organisatie van het evenement?

Zo ja, geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

Totaal aantal reacties: 172
Aantal ‘nee, bureau niet gevraagd’: 85
Aantal ‘ja, bureau wel gevraagd’: 87



Opdrachtgevers nemen het organisatiebureau serieus als partner in marketingcommunicatie
66% verwacht een bijdrage van het bureau op dit gebied

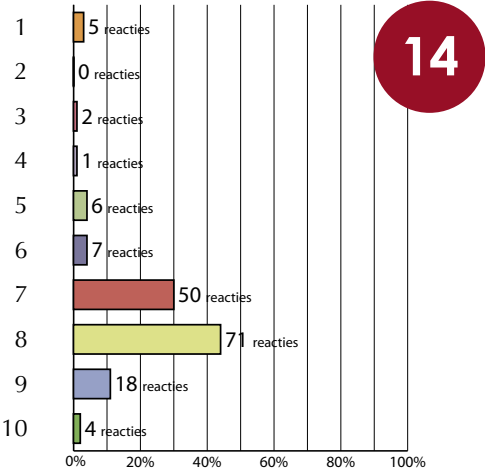
Patroon zet zich voort in vraag 11 t/m 13

We hebben bij vraag 11 t/m 13 in het onderzoek gevraagd naar de tevredenheid omtrent de gedane aanbevelingen door het bureau rond locatiekeuze, entertainment en catering. Omdat het patroon uit de voorgaande grafieken wordt voortgezet, hebben we ervoor gekozen om deze grafieken niet af te drukken. Opdrachtgevers zijn over het algemeen dus te spreken over de gedane aanbevelingen.

Bijdrage aan doelstelling

Vraag: In hoeverre dragen evenementen die u met dit bureau heeft georganiseerd bij aan het realiseren van de gestelde marketing- of communicatiedoelstellingen?

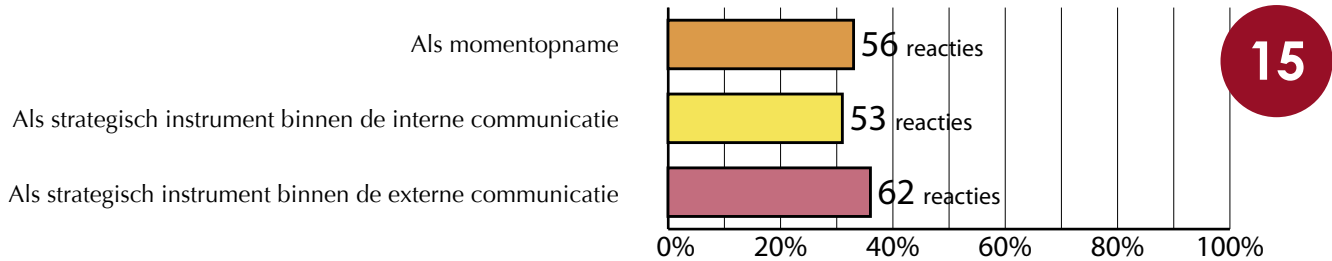
Geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.



Wijze van inzet van evenement

Vraag: Hoe worden evenementen binnen uw organisatie ingezet?

Slechts één antwoord mogelijk



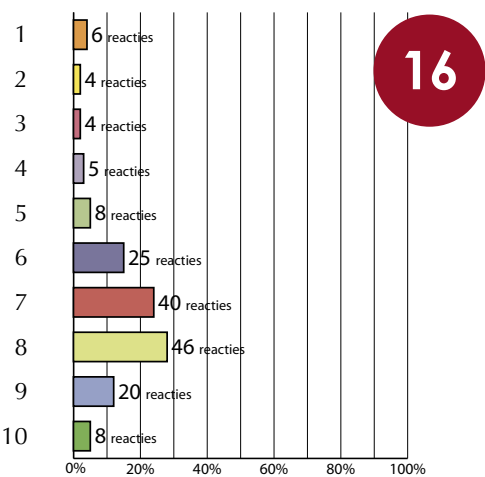
Leermoment

We hebben helaas verzuimd om de respondenten bij vraag 15 de gelegenheid te geven meerdere antwoorden aan te vinken. Desalniettemin blijkt uit de resultaten dat het overgrote deel van de respondenten het evenement in al zijn vormen als een strategisch instrument hanteert.

Mate van betrokkenheid

Vraag: Heeft het bureau zich écht in uw bedrijf verdiept of heeft het zich beperkt tot de organisatie van het evenement?

Geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.

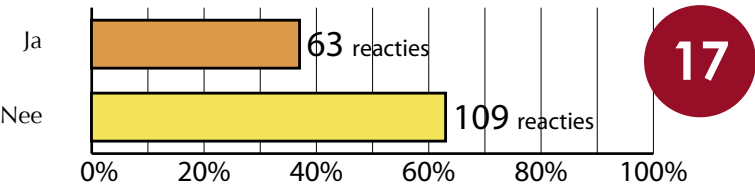


Verdieping in organisatie

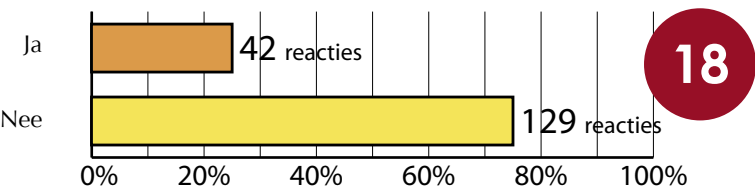
Het is opvallend dat 55% van de bureaus lager dan een 8 scoort op de mate van betrokkenheid bij de organisatie van de opdrachtgever.

Betrokkenheid bij ontwikkeling beursstand

Vraag: Ook op beurzen en tentoonstellingen wordt de beleving steeds belangrijker. Heeft u/uw bedrijf wel eens een organisatiebureau betrokken bij het ontwikkelen van een beursstand?



Vraag: Lijkt het u in de toekomst voor de hand liggen om een organisatiebureau hiervoor uit te nodigen?

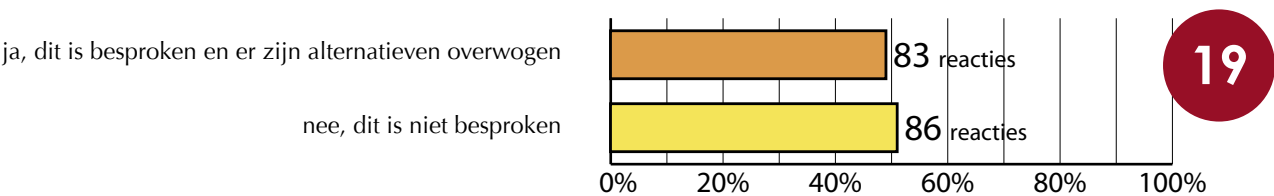


Brede inzet organisatiebureaus

Bij vraag 10 bleek al dat ongeveer de helft van de opdrachtgevers het bureau inzet voor een incentive campagne. Ruim één derde van de opdrachtgevers geeft daarnaast aan het bureau te betrekken bij het ontwikkelen van beursstands. Hieruit blijkt dat organisatiebureaus regelmatig breder worden ingezet dan voor de organisatie van evenementen alleen.

Alternatief voor het evenement

Vraag: Heeft 'uw bureau' met u besproken of het evenement het juiste middel was om uw doelstelling te bereiken? Zijn daarbij alternatieven overwogen?



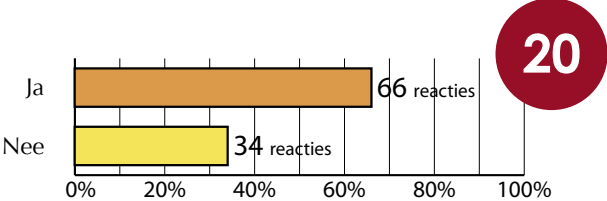
Volwassenheid van de bureaus

Het getuigt van volwassenheid dat de helft van de organisatiebureaus het evenement als middel tot het bereiken van het doel ter discussie durft te stellen en alternatieven bespreekbaar durft te maken, terwijl dit op korte termijn niet in het belang van het bureau is.



Meedenken

Vraag: Verwacht u van uw organisatiebureau dat ze meedenkt bij marketing en/of communicatievraagstukken?

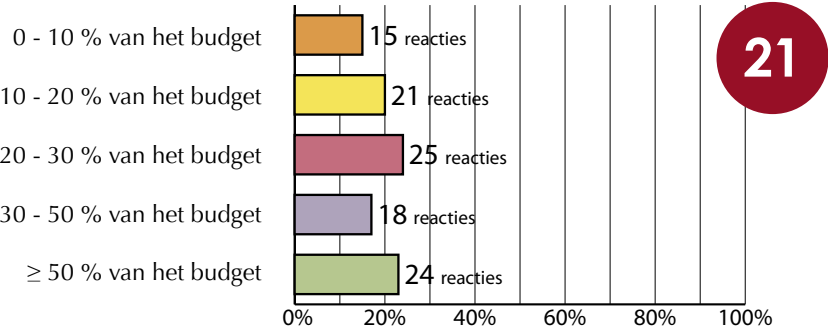


Organisatiebureau als partner in communicatie

Het feit dat 66% van de respondenten van het bureau verwacht dat ze meedenkt bij marketing- en / of communicatievraagstukken vinden wij een verrassende uitkomst. Het houdt in dat bureaus serieus genomen worden als partner in communicatie.

Budget voor events

Vraag: Welk percentage van het communicatiebudget wordt momenteel besteed aan events/congressen/workshops?



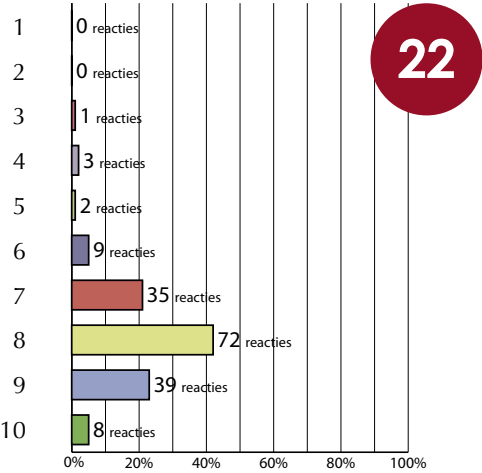
De budgetten

Uit de resultaten blijkt dat er gemiddeld 27,8% van het marketing/communicatiebudget besteed wordt aan de events. In verhouding tot de andere vragen heeft een relatief groot deel van de respondenten deze vraag niet ingevuld (40%). Gezien het feit dat de betreffende respondenten wel aangegeven hebben evenementen te organiseren, denken wij dat deze respondenten niet weten / geen inzicht hebben in welk percentage van het communicatiebudget besteed wordt aan events.

Algehele tevredenheid

Vraag: Welk cijfer geeft u de totale samenwerking met het door u ingevulde bureau?

Geef de mate van uw tevredenheid weer met een cijfer van 1 tot 10.



Tevredenheid van opdrachtgevers in relatie tot de aard van de samenwerking

Onderstaande tabel is een kruistabel waarbij de uitkomst van vraag 4 uit het onderzoek is gecombineerd met de uitkomsten van respectievelijk vraag 5 t/m13, 15, 17 en 22.

	Structureel	Incidenteel	Bureau via pitch
	Gemiddelde cijfer	Gemiddelde cijfer	Gemiddelde cijfer
Vertaalslag van uw briefing naar concept	8,28	7,31	7,88
Ontwikkelen van een concept	8,20	7,38	7,82
Communicatie rond het evenement	8,16	7,50	7,71
Verzorgen van uitnodigingstraject	8,00	7,27	7,23
Uitvoering / productie van evenement	8,71	7,57	8,25
Incentive Campagne	7,81	7,11	7,78
Locatiekeuze	8,40	7,63	7,35
Entertainment	8,10	7,42	7,71
Catering	8,29	7,18	7,24
Algehele tevredenheid	8,38	7,49	7,59
Bijdrage aan doelstelling	8,00	6,84	7,00
Mate van betrokkenheid bij uw bedrijf	8,00	5,92	6,59
Gemiddelde	8,19	7,21	7,51

Het belang van keuzes maken

Zoals in het hele leven zien we ook hier dat het belangrijk is om te durven kiezen. Als we bovenstaande tabel mogen geloven doen de twijfelaars zichzelf te kort. De groep die kiest voor een structurele samenwerking met een bureau is duidelijk het meest tevreden. De pitchers steken veel tijd in het maken van een keuze, maar zijn toch duidelijk minder tevreden dan degenen die een structurele samenwerking aangaan. De vraag of structureel pitchen wel zo verstandig is lijkt hiermee gerechtvaardigd. Bedrijven die slechts incidenteel kiezen voor een evenement als communicatiemiddel, komen er in dit onderzoek het minst goed vanaf.

Volledig overzicht van de onderzoeksresultaten

In de tabel op de volgende vier pagina's kunt u zien hoe een bureau gescoord heeft op de verschillende onderdelen uit het onderzoek. De lijst bevat de antwoorden van alle respondenten die aangegeven hebben samen te werken met een organisatiebureau, en is gepubliceerd zoals hij door de respondenten is ingevuld. Ook verschrijvingen in de bureaunamen zijn niet aangepast. In de bovenste rij staat in het kort de vraag uit het onderzoek met het bijbehorende grafieknnummer zoals gebruikt bij de bespreking van de resultaten. Bij vraag 5 tot en met 10 geldt dat wanneer er geen cijfer is gegeven, de opdrachtgever het bureau niet gevraagd heeft de betreffende dienst te leveren. In de overige gevallen betekent een leeg veld dat de respondent geen antwoord op de desbetreffende vraag heeft gegeven.

Uw reactie op dit onderzoek stellen we op prijs. U kunt reageren via redactie@eventview.nl



Gemiddeld besteedt de lezer van EventView 27,8% van zijn marketing/communicatiebudget aan events

1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		22		14		15		16		17		18		19		20					
Georganiseerd met organisatiebureau		Aantal medewerkers		Betrokken bij organisatie		Naam organisatiebureau		Samenwerking met bureau		Vertaalslag van uw briefing naar concept		Ontwikkelen van een concept		Communicatie rond het evenement		Verzorgen van uitnodigingstraject		Uitvoering / productie		Incentive Campagne		Locatiekeuze		Entertainment		Catering		Algehele tevredenheid		Bijdrage aan doelstelling		Hoe worden evenementen binnen uw organisatie ingezet?		Mate van betrokkenen bij uw bedrijf		Bureau betrokken bij beursstand?		In toekomst bureau bij beursstand betrekken?		Besproken of evenement juiste middel is?		Meedenken bureau bij MarCom		Welk % van het communicatiebudget besteedt u aan events	
ja	100 tot 200	organisator	diverse bureaus	Incidenteel	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	Momentopname	7	nee	nee	nee	nee	nee	5 %											
ja	> 500	organisator	2tact Maastricht	duurzaam	9	9			10				10				8	7	8	10	9			10	9		Strategisch extern	10	nee	ja	ja	ja	ja	20 %											
ja	> 500	organisator	Aangename Zaken	duurzaam	10	10	10			10				10			10	10	10	10	10			10	10		Strategisch extern	9	nee	nee	ja	ja	ja												
ja	< 50	organisator	Accommodatiesbureaus	Incidenteel													8	1	1	8	1			1	1		Strategisch extern	1	nee	nee	nee	nee	nee	50 %											
ja	200 tot 500	organisator	Activ PR	duurzaam	10	10		10		10		10		10		10	10	10	10	10	10			10	10		Momentopname	10	ja	nee	ja	ja	ja	35 %											
ja	100 tot 200	organisator	All Events Group	Incidenteel	8	8	8			8		8		8		8	8	8	7	8	8			8	8		Strategisch intern	7	nee	nee	ja	ja	ja												
ja	200 tot 500	organisator	All Events Group, Camuna	Pitchen	8	8	8	8		8		8		8		8	8	8	7	8	7			8	7		Strategisch extern	8	nee	ja	ja	ja	ja	25 %											
ja	< 50	organisator	All Season Sport	duurzaam			8			8		8		8			8	8	8	8	8			8	8			7	nee	nee	nee	ja	ja	50 %											
ja	200 tot 500	organisator	Amsterdam Events	Incidenteel	7	7	7	7		7		7		6			7	7	7	7	7			7	7		Strategisch intern	6	nee	nee	nee	ja	ja	10 %											
ja	> 500	organisator	Anchada	Incidenteel	9	9	8			9							9	8	9	9	8			9	8		Strategisch extern	7	ja	ja	nee	ja	ja	50 %											
ja	100 tot 200	organisator	Arjan van Dijk	Incidenteel	8	8	9			8				8			8	8	9	9	9			9	9		Momentopname	6	nee	nee	nee	ja	ja												
ja	200 tot 500		Arjan van Dijk	Incidenteel	7	7	7	7		7		7					7	6	6	7	7			7	7		Momentopname	2	nee	nee	ja	ja	ja	10 %											
ja	> 500	initiator	Arjan van Dijk	duurzaam		9	8			9				9			9	9	9	8	8			8	8		Strategisch intern	7	ja	nee	nee	nee	nee												
ja	200 tot 500	organisator	Arjan van Dijk + Rob Andeweg	duurzaam	6	7	7	7		7		7		7		7		8	8	8	8			8	7		Momentopname	7	nee	nee	ja	ja	ja	40 %											
ja	50 tot 100	organisator	Arjan van Dijk Groep	Incidenteel	7	7	8	7		8		7		8		7		7	8	7	7			7	7		Momentopname	6	ja	ja	nee	ja	ja	35 %											
ja	50 tot 100	organisator	Arjan van Dijk Groep	Incidenteel	6	7	7	8		7		8		7		7		8	8	7	8			8	7		Strategisch intern	6	nee	nee	nee	ja	ja												
ja	200 tot 500	organisator	Arjan van Dijk Groep	duurzaam	8	8	7										8	7	8	8	7			8	7		Strategisch intern	5	nee	nee	ja	nee													
ja	> 500	organisator	Arjan van Dijk Groep	duurzaam	8	8	7	7		9				9			9	8	9	8	8			9	8		Strategisch intern	8	nee	nee	ja	ja	ja												
ja	> 500	organisator	Arjan van Dijk Groep	duurzaam	8	8	7			8							7	7	7	7	7			7	7		Strategisch intern	8	ja	ja	nee	ja	ja	25 %											
ja	> 500	organisator	Arti Produkties en Arjan van Dijk	Incidenteel	7	8	8			8		8					8	8	8	8	8			8	8		Strategisch intern	8	nee	nee	ja	nee	nee												
ja	100 tot 200	initiator	Artifex	Incidenteel	8	8	8			7							8	8	8	8	8			8	8		Strategisch extern	8	nee	nee	nee	nee	nee	60 %											
ja	> 500	organisator	ATP	duurzaam	7	7	6	7		7		7		7			7	7	7	7	7			7	7		Momentopname	7	ja	ja	ja	ja	ja												
ja	100 tot 200	organisator	bedrijfsuitje	Incidenteel										8				8	7	7				8	7		Strategisch extern	2	nee	ja	nee	ja	ja	20 %											
ja	200 tot 500	initiator	Blueprojects	duurzaam	7	7	7			9		7					9	9	9	8	8			9	8		Strategisch extern	8	ja	ja	nee	ja	ja	50 %											
ja	> 500	organisator	Brilman & Partners	Incidenteel	6	6	7										6	6	7	7	7			7	7		Strategisch extern	6	ja	nee	nee	ja	ja												
ja	> 500	organisator	Bruggen -Verwiel	duurzaam	8	9	9	9		9		9		9		8		8	8	8	8			8	8		Strategisch intern	8	ja	nee	ja	ja	nee												
ja	> 500	initiator	Bruggen Verviel Eventmarketing	duurzaam	10	10				10				10			10	10	10	10	10			10	10		Strategisch intern	8	nee	nee	ja	ja	ja	20 %											
ja	> 500	organisator	buitenlandse DMC's	Pitchen	8	8	8	7		8							7	8	8	8	8			8	8		Strategisch intern	7	ja	ja	ja	ja	ja												
ja	100 tot 200	organisator	Bureau Levensgenieters	duurzaam	8	7	7	7		8				8			7	7	7	7	7			7	7		Momentopname	7	nee	nee	ja	ja	nee	20 %											
ja	50 tot 100	organisator	buro voor levensgenieters	Incidenteel	8	9	9	7		9		9		8			9	9	9	6			9	6		Momentopname	7	nee	nee	nee	ja	ja													
ja	50 tot 100	organisator	Buro voor Levensgenieters	duurzaam	8	8	8	8		8		8		8		8		8	8	8	8			8	8		Strategisch extern	8	nee	nee	ja	ja	ja												

1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		22		14		15		16		17		18		19		20					
Georganiseerd met organisatiebureau		Aantal medewerkers		Betrokken bij organisatie		Naam organisatiebureau		Samenwerking met bureau		Vertaalslag van uw briefing naar concept		Ontwikkelen van een concept		Communicatie van een evenement		Verzorgen van uitnodigingstraject		Uitvoering / productie		Incentive Campagne		Locatiekeuze		Entertainment		Catering		Algehele tevredenheid		Bijdrage aan doelstelling		Hoe worden evenementen binnen uw organisatie ingezet?		Mate van betrokkenen bij uw bedrijf		Bureau betrokken bij beursstand?		In toekomst bureau bij beursstand betrekken?		Besproken of evenement juiste middel is?		Meedenken bureau bij MarCom		Welk % van het communicatiebudget besteedt u aan events	
ja	100 tot 200	initiator	in iegen beheer gedaan	duurzaam																								Strategisch extern		nee	nee	nee	nee	nee	ja	ja	20 %								
ja	100 tot 200	organisator	Initiator en organiator, geen extern bedrijf	Incidenteel																								Strategisch extern		nee	nee	nee	ja	ja	ja	40 %									
ja	< 50	organisator	ITB Entertainment	duurzaam	8	8	8															7				8	9	7	Strategisch extern	8	nee	ja	ja	ja	ja	10 %									
ja	> 500	organisator	itb holland,	duurzaam	8	8	8															7		9		8	7	Strategisch intern	6	nee	nee	nee	nee	ja											
ja	> 500	organisator	jager Events	Pitchen	8	7	4		5	7												1	9	1	6	7	Strategisch intern	5	nee	nee	nee	nee	nee												
ja	> 500	organisator	jant van Dijk ev.	Incidenteel	8	8	8			8												8	7	8	8	8	Strategisch intern	7	nee	nee	nee	ja	ja	ja	5 %										
ja	> 500	initiator	joffi	Incidenteel	6	7			7	7												6	7	8	7	7	Strategisch extern	8	nee	nee	nee	ja	ja	ja	20 %										
ja	200 tot 500	initiator	Joffi	duurzaam	8	8	7			9												7	9	8	8	8	Strategisch intern	10	nee	ja	ja	ja	nee												
ja	200 tot 500	organisator	Joffi	duurzaam	8	7	8			8		8										8	8	7	7	8	Strategisch extern	7	ja	ja	ja	ja	ja	ja	25 %										
ja	> 500	initiator	Joffi	duurzaam	8	8	6		5	9		8										10	9	10	9	8	Strategisch intern	9	ja	nee	nee	ja	ja	ja	60 %										
ja	< 50	organisator	Joop van den Ende	Incidenteel			7		7	7														7	7	1	Strategisch extern	1	nee	nee	nee	nee	nee	nee	5 %										
ja	100 tot 200	organisator	Jumping Jewel	duurzaam	9	9	9		9	9		9										9	9	9	9	9	Strategisch intern	9	ja	ja	ja	ja	ja	ja											
ja	< 50	initiator	KNMG	duurzaam	8	8	7		7	8		8										9	7	6	8	8	Strategisch extern	7	nee	nee	nee	ja	ja	ja	10 %										
ja	50 tot 100	organisator	Kortingsburo Lelystad	Incidenteel	7	8	8			8												8	8	8	8	5	Momentopname	8	nee	nee	nee	nee	nee	nee											
ja	100 tot 200	organisator	Kramer Communicatie	Incidenteel	8	7	8		8	8		8										8	8	8	9	8	Strategisch intern	7	nee	nee	nee	ja	ja	ja	40 %										
ja	200 tot 500	organisator	la promesse	Incidenteel	7	7	7			7												6		6	1	Momentopname	6	nee	nee	nee	nee	nee	nee												
ja	200 tot 500	organisator	La Promesse	duurzaam	8	7	9			9		8										9	9	9	9	9	Strategisch intern	8																	
ja	> 500	organisator	La Promesse Groep	duurzaam	8	8	9		10	10												9	9	9	9		Strategisch intern	10	ja	nee	ja	ja	ja	ja	5 %										
ja	> 500	organisator	La Promesse-groep	Incidenteel	7	7	7			7												7	7	6	7		Momentopname	7	nee	nee	nee	nee	nee	nee											
ja	> 500	initiator	La Promesse-groep	Pitchen	8	8	9		8	9		8										8	8	8	7	7	Strategisch intern	8	nee	nee	nee	nee	nee	nee											
ja	200 tot 500	organisator	Landrover Driving Experience	Pitchen	8	8	7		8	8		8										9	7	7	7	7	Momentopname	7	nee	nee	nee	nee	nee	nee	50 %										
ja	< 50	organisator	Live Solutions Events	duurzaam	9	9	8		9	9		8										9	7	8	9	9	Strategisch extern	9	ja	ja	ja	ja	ja	ja	20 %										
ja	> 500	organisator	maison van den boer	duurzaam	9	8	8																	9	9	9	Strategisch extern	8	ja	nee	nee	nee	nee	nee											
ja	< 50	organisator	Marketable	duurzaam	8	7			7	8		5										8	7	8		8	Strategisch extern	9	ja	ja	ja	ja	ja	ja	40 %										
ja	< 50	initiator	MarketingCirkel Limburg	duurzaam	8	6	6		8	9		6										10	7	10	7	8	Strategisch extern	9	nee	ja	ja	ja	ja	ja	20 %										
ja	200 tot 500	organisator	marquis	Incidenteel	8	8	8		7	9		8										10	7	8	8		Momentopname		nee	nee	nee	nee	ja	ja											
ja	200 tot 500	organisator	Marquis	Pitchen	8	8	8			8												8	8	8	8	8	Strategisch intern	6	ja	ja	nee	ja	ja	ja	40 %										
ja	200 tot 500	organisator	Marquis	duurzaam	8	8	8		8	8		8										8	8	9	8	8	Strategisch intern	8	nee	nee	ja	ja	ja	ja	30 %										
ja	> 500	organisator	Maxin-Praag	Incidenteel	8	8	9			8												9	9	9	8	8	Strategisch extern	7	ja	nee	nee	nee	ja	ja	50 %										
ja	200 tot 500	organisator	MenM	duurzaam	8	8	8			8		8										8	7	8	8	7	Strategisch extern	8	nee	nee	nee	ja	ja	ja	3										

Vier organisatiebureaus geven hun reactie op

drie opvallende uitkomsten van het onderzoek

	1 Opdrachtgevers die pitchen blijken duidelijk minder tevreden te zijn over de samenwerking dan opdrachtgevers die een structurele samenwerking met een bureau aangaan.	2 66% procent van de respondenten verwacht van het bureau dat ze meedenkt met marketing en communicatievraagstukken binnen het bedrijf.	3 49% van de respondenten geeft aan dat het bureau met hen heeft besproken of het evenement het juiste middel was om de doelstelling te bereiken.
 <i>Frits Drijver; directeur van Brillman & Partners</i>	Frits Drijver, directeur Brillman & Partners: “Logisch. Als je de klant beter kent, kun je ook concepten schrijven die naadloos aansluiten op het bedrijf. Bovendien bereiden opdrachtgevers hun pitch vaak slecht voor. Het gebeurt zelfs dat midden in een pitch er nog nieuwe bureaus bij worden gehaald. Dat duidt erop dat opdrachtgevers geen idee hebben wie ze mee willen laten pitchen. Iets dat in de reclamewereld uitgesloten zou zijn. Opdrachtgevers die binnen de reclamewereld een pitch uitschrijven, maken eerst zorgvuldig een lijst van bureaus die mogen pitchen.”	Frits: “Dat hangt af van het niveau waarop je zaken doet, bij ons is dat 99%. Een goed bureau moet een gedegen communicatieachtergrond hebben. Het evenement is een medium en op ons vlak mag je ons communicatiespecialisten noemen.”	Frits: “Ik verwacht dat het percentage bij de bedrijven die een duurzame relatie hebben met hun bureau hoger ligt dan deze 49%. En bij de andere groepen (pitchers en incidentelen) juist lager.” (Dat blijkt inderdaad, red.)
 <i>Arjen Lemstra; directeur van Buro voor Levensgenieters</i>	Arjen Lemstra, directeur Buro voor Levensgenieters: “Veel bedrijven moeten van hogerhand pitchen. Je kunt een relatie best lang volhouden met je bureau zolang het bureau maar echt onafhankelijk is. Als je kiest voor een duurzame relatie met een bureau, kies dan voor een bureau dat geen eigen productiemiddelen, zoals een eigen artiestenstal of locatie, in huis heeft, omdat je dan de relatie langer verfrissend kan houden. Als je structureel samenwerkt, kan het bureau ook dingen voor je doen die niet direct geld kosten, bijvoorbeeld even een leuke locatie voor een belangrijke directievergadering zoeken. Je moet elkaar beter leren kennen om een goed resultaat te kunnen neerzetten. Zeker grote ondernemingen zijn gebaat bij een structurele relatie omdat het voor het bureau belangrijk kan zijn om alle afdelingen te leren kennen.”	Arjen: “Wij zijn echt een evenementenbureau. Dus wij worden daar niet vaak voor gevraagd. We krijgen vaak een briefing voor een losstaand evenement. Van het percentage kijk ik niet echt op, maar dan moet de opdrachtgever er natuurlijk wel om vragen.”	Arjen: “Wij bespreken altijd alternatieven, maar de basis is wel een of andere evenementsvorm.”
 <i>Pieter Bas Boertje; directeur van Dechesne & Boertje</i>	Pieter Bas Boertje, directeur Dechesne & Boertje: “Dit ondersteunt enorm wat wij willen. De energie die je steekt in pitchen kun je beter in je vaste relatie steken. Events die uit een samenwerking ontstaan zijn veel beter dan wanneer een bureau aan de hand van een briefing binnen twee weken een voorstel moet maken. Je moet je klanten leren kennen. Bij een pitch kies je puur op het leukste idee, niet op de kwaliteit van de samenwerking.”	Pieter Bas: “Het evenement is onderdeel van de communicatie. De vraag wordt mij niet zo vaak op die manier gesteld. Onze klanten verwachten meer een ondersteuning op communicatie binnen ons vakgebied dan alomvattend advies.”	Pieter Bas: “Het is voor mij een onverwacht resultaat. Ik had verwacht dat bureaus opportunistischer zijn. De meeste van onze klanten hebben het wel goed voor elkaar. Die hebben deze afweging vaak al gemaakt.”
 <i>Roland Ernst; directeur commerciële zaken van Arjan van Dijk Groep</i>	Roland Ernst, directeur Arjan van Dijk Groep: “Wanneer je kennis van het historisch perspectief hebt, ben je beter in staat de cultuur en merkwaarde in te schatten. Dat levert een betere vertaling van de vraag en dus een beter concept op. Het is belangrijk om een langere periode voor een opdrachtgever te werken en je langdurig te verdiepen in de cultuur binnen een bedrijf.”	Roland: “Ik ben door dit resultaat aangenaam verrast. Het is voor mij een bevestiging van de professionaliseringslag van de bureaus op het gebied van marketingcommunicatie	Roland: “Ik weet van mijn accountmanagers dat ze proberen daar zo oprecht mogelijk mee omgaan. Wanneer een opdrachtgever bijvoorbeeld zijn personeel een belangrijke boodschap heeft te vertellen en daarvoor binnen drie weken een evenement georganiseerd wil hebben, geven we het advies om de medewerkers eerst een brief te sturen en het evenement op een later tijdstip te houden. Wat ik zelf soms ook adviseer wanneer iemand aangeeft een evenement te willen, is: investeer eerst in een hele goede database, zorg dat je weet met wie je zaken doet voor je met evenementen gaat beginnen.”