

Beurzen onder de loep

Onderzoek onder het Nederlandse bedrijfsleven en
exposanten naar het medium beurzen in relatie tot andere
marketingcommunicatie instrumenten

Auteursrecht - en eigendom

Dit rapport is eigendom van de *Fbm*, Branchevereniging voor Beurzen & Evenementen en is ontwikkeld in opdracht van de *Fbm* in samenwerking met TNS NIPO. Het mag als zodanig dan ook alleen door *Fbm* bevoegde personen gebruikt worden.

Copyright

Zonder schriftelijke toestemming van *Fbm* is het niet toegestaan dit materiaal beschikbaar te stellen aan derden of te vereenvoudigen en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotografie, microfilm, elektronisch op geluidsband of op enige andere wijze. © 2006

De waarde van dit rapport bedraagt €250,=

Inhoud

1 Inleiding	3
1.1 Achtergrond en doel van het onderzoek	3
1.2 Werkwijze	3
2 Bedrijfslevenonderzoek	4
2.1 Inzet van marketingcommunicatie instrumenten	4
2.2 Deelname aan beurzen	4
3 Exposanten: inzet van marketingcommunicatie instrumenten	6
3.1 Inzet en belang marketingcommunicatie instrumenten	6
3.2 Marketingcommunicatie instrumenten in relatie tot doelstellingen	7
4 Exposanten: Imago van beurzen	9
4.1 Sterke en zwakke punten van beurzen	9
4.2 Imago van beurzen en andere marketingcommunicatie instrumenten	9
5 Exposanten: Budget, doelstellingen en evaluatie	11
5.1 Budget	11
5.2 Doelstellingen en evaluatie	11
6 Exposanten: Rol van externe partijen	13
6.1 Extern advies	13
6.2 Ondersteuning beursdeelname door externen	13

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en doel van het onderzoek

Fbt n, de branchevereniging voor beurzen en evenementen in Nederland, is het brede platform ter promotie en verdere ontwikkeling van Live communicatie in Nederland. Het begrip Live communicatie bundelt die vormen van interne en externe communicatie waarbij sprake is van een relatief grootschalig fysiek ontmoetingsmoment met een marketing doelstelling. De *Fbt n* stimuleert de kennis en toepassing van het medium Live communicatie ten behoeve van de branche, haar leden, exposanten, adverteerders adviesbureaus en anderen mediapartners.

In het kader van deze missie wil de *Fbt n* graag de transparantie van het medium beurzen en evenementen vergroten. Het laatste grootschalige onderzoek 'Beurzen in de branding' dateert uit 1993. In dat onderzoek werd gekeken naar het gebruik van het medium beurzen en tentoonstellingen door het Nederlandse bedrijfsleven en de rol van de B&T-branche in Nederland. In het huidige onderzoek staat vooral de rol van beurzen ten opzichte van andere marketingcommunicatie instrumenten centraal.

1.2 Werkwijze

Het onderzoek is uitgevoerd door TNS NIPO onder begeleiding van de werkgroep Onderzoek & Ontwikkeling van de *Fbt n*. Het veldwerk vond plaats in oktober 2005. Het onderzoek is opgesplitst in twee delen. In de eerste plaats is het Nederlandse bedrijfsleven met meer dan vijf werknemers ondervraagd. Daarnaast is er een enquête afgenomen onder Nederlandse exp osanten.

Nederlandse bedrijfsleven

Om het Nederlandse bedrijfsleven met meer dan vijf werknemers te bevragen is gebruik gemaakt van de TNS NIPO Businessbase. Uit deze database is een disproportionele gestratificeerde steekproef getrokken naar klasse werkzame personen en branche. Na afloop is de respons herwogen naar de populatieverhoudingen, zodat er sprake is van een representatieve steekproef van het Nederlandse bedrijfsleven met meer dan vijf werknemers.

De respondenten hebben via internet een (beknopte) vragenlijst ingevuld. De respons bedroeg 544 compleet ingevulde vragenlijsten. De respondenten zijn allen mede- of eindverantwoordelijk voor de marketing in hun organisatie. In de vragenlijst kwamen de volgende onderwerpen aan bod:

- inzet van marketingcommunicatie instrumenten;
- deelname aan beurzen;
- redenen voor niet deelnemen aan beurzen.

Nederlandse exp osanten

Om Nederlandse exp osanten te bevragen is gebruik gemaakt van adresbestanden van verschillende beursorganisatoren, namelijk:

- Ahoy' Rotterdam;
- Amsterdam RAI;
- Libéma groep;
- VNU Exhibitions.

De adresbestanden hadden betrekking op diverse beurzen op zowel vak- als consumentengebied, zodat er een goede dwarsdoorsnede van het Nederlandse exposerende bedrijfsleven is verkregen. De respondenten hebben via internet een uitgebreide vragenlijst ingevuld. De respons bedroeg 489 compleet ingevulde vragenlijsten. In de vragenlijst kwamen onder andere de volgende onderwerpen aan bod:

- huidige inzet en toekomstig belang van marketingcommunicatie instrumenten;
- marketingcommunicatie instrumenten in relatie tot doelstellingen;
- imago van beurzen en andere marketingcommunicatie instrumenten;
- doelstellingen en evaluatie met betrekking tot beursdeelname;
- rol van externe partijen bij beursdeelname.

2 Bedrijfslevenonderzoek

2.1 Inzet van marketingcommunicatie instrumenten

Persoonlijke verkoop is het meest ingezette marketingcommunicatie instrument door het Nederlandse bedrijfsleven. Bijna tweederde van de bedrijven maakt hier regelmatig gebruik van. Internet wordt door de helft van het bedrijfsleven regelmatig ingezet en komt daarmee op de tweede plaats. Beurzen nemen met 38% de derde plaats in. Hoe meer werknemers een bedrijf heeft des te vaker beurzen als communicatie instrument worden ingezet. Van de bedrijven met meer dan 100 werknemers zet 63% regelmatig beurzen in. Sponsoring en adverteren in vak- of publiekstijdschriften staan respectievelijk op de vierde en vijfde plaats.

Andere live communicatie instrumenten worden in mindere mate door het bedrijfsleven ingezet. Bedrijfsevenementen in het eigen bedrijf worden door 11% van de bedrijven regelmatig ingezet. Congressen door 9% van de bedrijven en bedrijfsevenementen op een andere locatie door 6% van de bedrijven.

Tabel 2.1: Top 5 regelmatig ingezette marketingcommunicatie instrumenten (%)

	Totaal	Aantal werknemers				
		5-9	10-19	20-49	50-99	> 100
1. Persoonlijke verkoop	63	64	62	60	68	61
2. Internet	50	48	47	52	67	69
3. Beurzen	38	24	43	58	60	63
4. Sponsoring	37	31	43	37	53	50
5. Adverteren in tijdschriften	33	24	36	47	49	57

2.2 Deelname aan beurzen

42% van het Nederlandse bedrijfsleven met meer dan 5 werknemers neemt wel eens deel aan beurzen in Nederland. Ook hier geldt dat hoe groter het bedrijf is des te vaker men deelneemt aan beurzen. Van de bedrijven met meer dan 100 werknemers neemt bijna driekwart wel eens deel aan beurzen in Nederland.

Van de bedrijven die aangeven wel eens aan beurzen deel te nemen, gaat het in 75% van de gevallen om vakbeurzen. 15% neemt deel aan publieksbeurzen en 10% aan zowel vak- als publieksbeurzen. Grotere bedrijven staan vaker op beide typen beurzen dan kleinere bedrijven.

Tabel 2.2: Deelname aan beurzen in Nederland (%)

	Totaal	Aantal werknemers				
		5-9	10-19	20-49	50-99	> 100
Ja	42	28	52	55	69	73
<i>Waarvan:</i>						
Vakbeurzen	75	76	76	74	68	70
Publieksbeurzen	15	18	15	12	17	10
Beide	10	6	7	14	15	20

Van de bedrijven die aangeven wel eens aan beurzen deel te nemen, heeft ruim de helft dat in het afgelopen half jaar gedaan. Voor nog eens een kwart van de bedrijven. Was de laatste beursdeelname tussen een half jaar en een jaar geleden.

Tabel 2.3: Tijdstip laatste beursdeelname (%)

	Totaal	Aantal werknemers				
		5-9	10-19	20-49	50-99	> 100
Afgelopen half jaar	54	47	48	70	53	63
Tussen half jaar en jaar geleden	24	24	28	17	20	30
Tussen 1 en 2 jaar geleden	15	18	18	9	15	3
Tussen 2 en 5 jaar geleden	4	5	3	4	5	-
Langer dan 5 jaar geleden	1	-	2	-	-	1

Deelnemers aan vakbeurzen deden dat in de afgelopen 3 jaar gemiddeld 4,2 keer. Dit komt neer op bijna 1,5 beursdeelname per jaar. Hoe groter het bedrijf, hoe vaker wordt deelgenomen aan beurzen. Bedrijven met meer dan 100 werknemers stonden in de afgelopen 3 jaar 6,6 keer als exposant op een vakbeurs.

Deelnemers aan publieksbeurzen deden dat in de afgelopen 3 jaar gemiddeld 2,9 keer, wat neerkomt op ongeveer één beursdeelname per jaar. Ook hier geldt dat grotere bedrijven een hogere deelnamefrequentie hebben dan kleinere bedrijven.

Tabel 2.4: Gemiddelde frequentie beursdeelname in de afgelopen 3 jaar

	Totaal	Aantal werknemers				
		5-9	10-19	20-49	50-99	> 100
Vakbeurzen	4,2	3,1	3,7	5,9	4,5	6,6
Publieksbeurzen	2,9	1,9	1,9	4,4	3,1	6,5

57% van het Nederlandse bedrijfsleven met meer dan 5 werknemers neemt niet deel aan beurzen in Nederland. Als belangrijkste reden hiervoor wordt het kostenplaatje genoemd. Bijna de helft van de niet-deelnemers noemt dit als reden. Een kwart van de bedrijven geeft aan dat er voor hun bedrijf geen geschikte beurzen in Nederland zijn. Ruim 20% is van mening dat beursdeelname te arbeidsintensief is.

Tabel 2.5: Top 3 redenen om niet deel te nemen aan beurzen in Nederland (%)

1. Vanwege het kostenplaatje/het budget	46
2. Er zijn voor mijn bedrijf geen geschikte beurzen in Nederland	26
3. Het is te arbeidsintensief	21

3 Exposanten: inzet van marketingcommunicatie instrumenten

3.1 Inzet en belang marketingcommunicatie instrumenten

Beurzen worden door 95% van de exposanten regelmatig ingezet en staan daarmee op de eerste plaats. Ook internet is een belangrijk communicatie instrument en wordt door 80% van de exposanten regelmatig gebruikt. Persoonlijke verkoop komt met 72% op de derde plaats.

Andere live communicatie instrumenten worden in mindere mate door het exposerende bedrijven ingezet. Congressen en bedrijfsevenementen in het eigen bedrijf worden door 14% van de exposanten regelmatig ingezet. Bedrijfsevenementen op een andere locatie door 13% van de bedrijven.

Tabel 3.1: Top 5 regelmatig ingezette marketingcommunicatie instrumenten door exposanten (%)

	Totaal	Aantal werknemers					
		1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	> 100
1. Beurzen	95	94	96	96	95	100	94
2. Internet	80	75	80	79	83	83	81
3. Persoonlijke verkoop	72	72	73	85	71	70	64
4. Adverteren in tijdschriften	62	39	63	63	76	90	74
5. Direct Marketing	49	27	49	52	62	60	68

Aan de exposanten is gevraagd welk belang zij hechten aan de verschillende marketing communicatie instrumenten. In vergelijking met de voorgaande tabel blijkt dat het niet altijd het geval is dat er een hoog belang wordt gehecht aan instrumenten die men vaak inzet. Zo scoort persoonlijke verkoop wat belang betreft het hoogst (93%) maar komt wat inzet betreft op de derde plaats. Beurzen komt wat belang betreft op de zesde plaats (67%) terwijl dit het meest gebruikte instrument is door exposanten.

Reclame op radio en tv staan met 70% op de vierde plaats. Hierbij moet echter vermeld worden dat deze antwoordcategorie door veel bedrijven niet is ingevuld, met name door de kleinere bedrijven. Sponsoring is het communicatie instrument waar het minste belang aan wordt gehecht.

Tabel 3.2: Huidig belang marketingcommunicatie instrumenten (%)

Marketingcommunicatie instrument	(Zeer) hoog belang	(Zeer) laag belang
Persoonlijke verkoop	93	0
Bedrijfsevenement in het eigen bedrijf	74	1
Internet	73	4
Reclame op radio en tv	70	11
Public Relations	68	2
Beurzen	67	6
Bedrijfsevenement op een andere locatie	66	8
Direct Marketing	58	8
Congressen	57	17
Advertenties in dagbladen	44	19
Advertenties in tijdschriften	43	20
Buitenreclame	40	28
Sponsoring	14	49

Er is ook gevraagd naar het toekomstige belang van de verschillende marketingcommunicatie instrumenten in de komende twee jaar. 88% van de respondenten is van mening dat internet sterk aan belang gaat winnen een geen enkele respondent denkt dat internet aan belang zal verliezen. Ook persoonlijke verkoop zal volgens meer dan de helft van de exposanten aan belang winnen. Ongeveer eenderde van de exposanten is van mening dat beurzen aan belang zullen toenemen. Daar tegenover staat dat 15% denkt dat beurzen aan belang zullen afnemen.

Advertenties in dagbladen staan aan de ‘verliezende’ kant. Bijna eenderde van de exposanten is van mening dat dit instrument aan belang gaat verliezen, terwijl slechts 10% denkt adverteren in dagbladen aan belang gaat winnen.

Tabel 3.3 : Toekomstig belang marketingcommunicatie instrumenten in de komende 2 jaar (%)

Marketingcommunicatie instrument	(Sterk) aan belang winnen	(Sterk) aan belang verliezen
Internet	88	0
Persoonlijke verkoop	58	2
Public Relations	47	3
Direct Marketing	40	6
<i>Beurzen</i>	32	15
Bedrijfsevenement in het eigen bedrijf	28	9
Advertenties in tijdschriften	23	20
Bedrijfsevenement op een andere locatie	22	14
Sponsoring	14	17
Congressen	14	17
Reclame op radio en tv	12	21
Buitenreclame	11	18
Advertenties in dagbladen	10	30

3.2 Marketingcommunicatie instrumenten in relatie tot doelstellingen

Aan de respondenten is een lijst met marketingcommunicatie doelstellingen voorgelegd in combinatie met diverse communicatie instrumenten. Gevraagd werd om per doelstelling het meest geschikte instrument aan te geven en het op één na meest geschikte instrument. De tabel dient als volgt gelezen te worden: bij de doelstelling ‘vergroten naamsbekendheid’ zet 19% van de respondenten beurzen op de eerste plaats, 19% zet internet op de eerste plaats en 14% zet persoonlijke verkoop op de eerste plaats. Daarnaast wordt beurzen door 27% van de respondenten op de tweede plaats gezet, 21% zet internet op de tweede plaats en 16% zet adverteren in tijdschriften op de tweede plaats.

Beurzen worden bij drie doelstellingen door de meeste respondenten op de eerste plaats gezet, namelijk bij ‘vergroten naamsbekendheid’, ‘vergroten productbekendheid’ en bij ‘acte de presence geven’. Daarnaast worden beurzen bij negen doelstellingen door de meeste respondenten als tweede genoemd.

Persoonlijke verkoop blijkt bij de meeste doelstellingen een belangrijke plaats in te nemen. Bij zes doelstellingen wordt dit instrument door de meeste respondenten als eerste genoemd. Bij de doelstelling ‘verkoop/contracten afsluiten’ wordt persoonlijke verkoop zelfs door 73% van de respondenten op de eerste plaats gezet.

Tabel 3.4: Meest geschikte marketingcommunicatie instrument per doelstelling (%)

Doelstelling	1 ^e plaats		2 ^e plaats	
Vergroten naamsbekendheid	Beurzen	19	Beurzen	27
	Internet	19	Internet	21
	Persoonlijke verkoop	14	Advertenties in tijdschriften	16
Introductie nieuwe producten/diensten	Persoonlijke verkoop	26	Beurzen	28
	Beurzen	20	Internet	24
	Internet	17	Direct marketing	12
Vergroten productbekendheid	Beurzen	21	Internet	28
	Persoonlijke verkoop	21	Beurzen	24
	Internet	18	Advertenties in tijdschriften	14
Verstevigen klantencontacten	Persoonlijke verkoop	58	Beurzen	37
	Beurzen	15	Internet	14
	Direct marketing	6	Direct marketing	13
Werven van nieuwe klanten	Persoonlijke verkoop	31	Beurzen	28
	Beurzen	26	Internet	23
	Internet	15	Direct marketing	13
Acte de presence geven	Beurzen	35	Beurzen	30
	Persoonlijke verkoop	31	Internet	18
	Internet	11	Persoonlijke verkoop	7
			Direct marketing	7
Informatieuitwisseling/verzameling	Internet	31	Beurzen	33
	Persoonlijke verkoop	28	Internet	25
	Beurzen	17	Direct marketing	8
Wensen van de klant inventariseren	Persoonlijke verkoop	59	Beurzen	32
	Internet	11	Internet	22
	Beurzen	11	Direct marketing	15
Beïnvloeden klantbeslissingen	Persoonlijke verkoop	67	Beurzen	30
	Beurzen	7	Internet	19
	Internet	6	Direct marketing	16
Verkoop/contracten afsluiten	Persoonlijke verkoop	73	Beurzen	34
	Beurzen	7	Internet	21
	Internet	5	Direct marketing	13

4 Exposanten: Imago van beurzen

4.1 Sterke en zwakke punten van beurzen

Middels een open vraag is gevraagd naar de sterke en zwakke punten van beurzen. Bijna de helft van de respondenten vindt het directe contact met potentiële dan wel bestaande klanten het sterkste punt van beurzen. Een kwart vindt het grote bereik een sterk punt.

Tabel 4.1: Top 3 sterke punten beurzen (%)

1. Nieuwe contacten leggen/bestaande contacten verstevigen/direct contact met consument	48
2. Groot aantal (geïnteresseerde) bezoekers/groot doelgroepbereik in korte tijd	24
3. Mogelijkheid om nieuwe/bestaande producten te introduceren	17

Door een kwart van de respondenten worden de hoge kosten van beursdeelname als zwak punt genoemd. Op de tweede plaats met 17% staat het ontbreken van gerichte doelgroepen en bruikbare klantencontacten.

Tabel 4.2: Top 3 zwakke punten beurzen (%)

1. Hoge kosten voor deelnemers	26
2. Geen gerichte doelgroepen/weinig bruikbare klantencontacten (niet beslissingsbevoegd)	17
3. Afname bezoekersaantallen/bezoekersaantal geen vast gegeven (o.a. weersafhankelijk)	11

Ook is gevraagd naar de mening van de exposanten ten aanzien van de kosten/baten verhouding van deelname aan beurzen. 37% vindt deze verhouding (zeer) gunstig. Daar tegenover staat dat 56% van de exposanten de kosten/baten verhouding als (zeer) ongunstig beoordeeld. Toch zegt Bijna driekwart van de exposanten dat zij deelname aan anderen zou adviseren.

4.2 Imago van beurzen en andere marketingcommunicatie instrumenten

De respondenten is gevraagd in welke mate zij bepaalde aspecten van toepassing vinden op verschillende marketingcommunicatie instrumenten. Internet scoort hoog op de aspecten 'eigentijds' (73%) en 'heeft de toekomst' (77%). Wat beurzen betreft vinden de respondenten vooral de aspecten 'tijdrovend' (54%) en 'duur' (55%) in hoge mate van toepassing. 17% van de respondenten is van mening dat beurzen de toekomst hebben, wat vergeleken met de andere instrumenten het laagste percentage is. Persoonlijke verkoop scoort hoog op de aspecten 'effectief' (60%) en 'goede meetbaarheid resultaten' (57%). Van de respondenten vindt 22% het aspect 'heeft de toekomst' van toepassing op direct marketing en 20% vindt dit instrument 'eigentijds'.

Tabel 4.3: Imago van marketingcommunicatie instrumenten

	In hoge mate van toepassing				Helemaal niet van toepassing			
	Internet	Beurzen	Persoonlijke verkoop	Direct marketing	Internet	Beurzen	Persoonlijke verkoop	Direct marketing
Eigentijds	73	19	35	20	0	4	3	6
Effectief	40	25	60	17	1	3	1	6
Tijdrovend	7	54	45	7	20	1	3	8
Goede meetbaarheid resultaten	40	26	57	18	4	7	2	6

Duur	9	55	26	10	18	1	6	5
Saai	3	4	2	8	41	40	54	24
Heeft de toekomst	77	17	46	22	0	7	3	7

Tot slot zijn er nog twee stellingen aan de respondenten voorgelegd. Bijna tweederde van de respondenten is van mening dat beurzen een toegevoegde waarde hebben ten opzichte van andere media. Op de vraag wat deze toegevoegde waarde dan inhoudt, antwoordt bijna de helft 'het leggen van nieuwe contacten/bestaande contacten verstevigen'.

Ongeveer eenderde van de respondenten is het niet eens met de stelling dat de investeringen bij deelname aan beurzen ruimschoots worden terugverdiend.

Tabel 4.4: Stellingen (%)

	(Helemaal) mee eens	(Helemaal) mee oneens
Ten opzichte van andere media vind ik beurzen een duidelijke toegevoegde waarde hebben	63	10
De investeringen bij deelname aan beurzen worden ruimschoots terugverdiend	17	34

5 Exposanten: Budget, doelstellingen en evaluatie

5.1 Budget

Voor het merendeel van de exposanten (70%) geldt dat het budget dat aan beurzen wordt besteed onderdeel is van het marketingcommunicatie budget. Een kwart van de exposanten heeft een apart budget voor beurzen.

Tabel 5.1: Beursdeelname budget (%)

Apart budget	25
Onderdeel van het marketingcommunicatie budget	70
Weet niet/geen opgave	5

Van de respondenten die aangeven dat het beurzenbudget onderdeel is van het marketingcommunicatie budget (= 70%) gaat het in ongeveer een kwart van de gevallen om minder dan 10%. Nog eens een kwart van de respondenten geeft tussen de 11% en 25% van het marketingcommunicatiebudget uit aan beurzen.

Tabel 5.2: Percentage marketingcommunicatie budget voor beurzen (%)

0-5%	13
6-10%	13
11-15%	10
16-25%	15
26-50%	17
> 50%	14
Weet niet/geen opgave	19

5.2 Doelstellingen en evaluatie

Driekwart van de respondenten formuleert algemene doelstellingen bij deelname aan beurzen. Iets minder dan een vijfde formuleert nauwkeurig omschreven en gekwantificeerde doels tellingen. Door 12% van de respondenten wordt helemaal geen doelstellingen geformuleerd.

Tabel 5.3: Typen doelstellingen bij beursdeelname (%)

Algemene doelstellingen	67
Nauwkeurig omschreven en gekwantificeerde doelstellingen	18
Geen doelstellingen	12
Weet niet/geen opgave	3

Van de exposanten die doelstellingen formuleren (= 85%) zegt 60% dat deze betrekking hebben op het aantal nieuwe contacten. In 45% van de gevallen om de bezoekersaantallen op de stand en in 41% om het aantal nieuwe klanten.

Tabel 5.4: Gebied waarop beursdoelstellingen worden geformuleerd (%)

Aantal nieuwe contacten	60
Bezoekersaantallen op de stand	45
Aantal nieuwe klanten	41
Aantal orders	27
Aantal offertes	25
Omzet	25
Bezoekersaantallen op de beurs	24

Van de exposanten die géén doelstellingen formuleren (= 12%) zegt ruim de helft niet te weten waarom zij dit niet doen. Daarnaast geeft 8% aan het niet nodig te vinden om doelstellingen te formuleren en nog eens 8% geeft als reden dat de beursresultaten slecht meetbaar zijn.

Tabel 5.5: Redenen om geen beursdoelstellingen te formuleren (%)

Weet niet	53
Niet nodig	8
Beursresultaten slecht meetbaar	8
Aanwezigheidsnoodzaak	7
Geen tijd	5

Aan de exposanten is een rijtje beursdoelstellingen voorgelegd met de vraag hoe belangrijk men deze vindt voor het eigen bedrijf. Het werven van nieuwe klanten wordt door 60% van de respondenten als zeer belangrijke doelstelling genoemd. Ook het verhogen van de naamsbekendheid (59%) en het vergroten van de productbekendheid (54%) wordt door meer dan de helft van de exposanten genoemd.

Tabel 5.6: Top 5 zeer belangrijke doelstellingen voor beursdeelname (%)

1. Werven van nieuwe klanten	60
2. Verhogen naamsbekendheid	59
3. Vergroten productbekendheid	54
4. Introductie van nieuwe producten/diensten	48
5. Versteven van klantencontacten	43

Tot slot is nog gevraagd naar de manier waarop de beursdeelname wordt geëvalueerd. 43% doet dit door middel van toetsing aan de vooraf omschreven doelstelling. 41% evalueert op basis van de mening van managers en het standpersoneel.

Tabel 5.7: Top 3 wijze van evaluatie beursdeelname (%)

1. Toetsing aan de vooraf omschreven doelstelling	43
2. D.m.v. het (subjectieve) oordeel van managers en standpersoneel	41
3. Er vindt geen evaluatie plaats	8

6 Exposanten: Rol van externe partijen

6.1 Extern advies

Het merendeel van de exposanten wint geen extern advies in bij deelname aan een beurs. 28% doet dat soms wel en soms niet en 7% zegt wel advies in te winnen bij de voorbereiding van een beursdeelname.

Tabel 6.1: Inwinnen extern advies (%)

Ja	7
Soms wel, soms niet	28
Nee	64
Weet niet/geen opgave	1

Van de exposanten die aangeven advies in te winnen (= 35%) is dat in meer dan de helft van de gevallen over het standontwerp. Daarnaast zegt 45% externen te betrekken bij de inrichting van de stand en nog eens eenderde geeft aan advies in te winnen over de plaats van de stand op de beursvloer.

Tabel 6.2: Top 5 onderwerpen waarover advies wordt ingewonnen (%)

1. Standontwerp	58
2. Inrichting van de stand	45
3. Plaats van de stand op de beursvloer	33
4. Speciale attracties	30
5. Omvang van de stand	17

In meer dan de helft van de gevallen worden standbouwbedrijven als adviseur ingeschakeld. Daarnaast worden ook beursorganisatoren vaak als externe partij geraadpleegd bij de beursdeelname. Reclamebureaus worden door ongeveer een kwart van de exposanten ingeschakeld.

Tabel 6.3: Top 3 externe adviseurs

1. Standbouwbedrijven	52
2. Beursorganisatoren	42
3. Reclamebureaus	26

6.2 Ondersteuning beursdeelname door externen

Aan de respondenten zijn enkele taken en verantwoordelijkheden van beursorganisatoren voorgelegd en is gevraagd naar het belang van deze taken. In het algemeen worden bijna alle taken en verantwoordelijkheden als belangrijk ervaren. De belangrijkste taak van beursorganisatoren vindt men echter het werven van bezoekers voor de beurs (92%). Ook het genereren van algemene publiciteit voor de branche wordt als belangrijke taak ervaren (91%).

Wat betreft het advies geven met betrekking tot de standgrootte zijn de meningen het meest verdeeld. 40% van de exposanten vindt dit een (zeer) belangrijke taak van beursorganisatoren terwijl ook 20% dit een (zeer) onbelangrijke taak vindt. Ongeveer eenderde van de exposanten is van mening dat het aanbieden van trainingen van exposanten een (zeer) onbelangrijke taak is van de beursorganisator.

Tabel 6.4: Mate van belangrijkheid taken/verantwoordelijkheden van de beursorganisator (%)

	(Zeer) belang- rijk	(Zeer) onbelang- rijk
Bezoekerswerving voor de beurs	92	1
Algemene publiciteit genereren voor branche waartoe beurs behoort	91	1
Goede verzorging bieden aan exposanten	86	2
Gedegen onderzoek doen ter voorbereiding van de beurs	81	3
Advies geven met betrekking tot de standplaats	74	7
Attractief kaderprogramma bieden voor de vakbezoeker	72	6
Houden van enquêtes onder bezoekers	71	7
Speciale hulp bieden voor beginnende exposanten	64	8
Houden van enquêtes onder exposanten	63	8
Advies geven met betrekking tot de standgrootte	40	20
Aanbieden van trainingen voor exposanten	20	34

Er is ook naar de mening gevraagd van de respondenten over de ondersteuning die zij krijgen van beursorganisatoren en standbouwbedrijven bij de beursdeelname. Zowel bij de voorbereiding van de beursdeelname als tijdens de beurs zelf zijn de exposanten meer te spreken over de ondersteuning van beursorganisatoren dan over die van standbouwbedrijven. Van de exposanten is 55% het (helemaal) eens met de stelling dat zij ondersteuning krijgen bij de beursvoorbereiding van beursorganisatoren tegenover 44% wat betreft de ondersteuning van standbouwbedrijven. Over de ondersteuning tijdens de beurs zelf is 40% van de exposanten het (helemaal) eens dat deze voldoende is van beursorganisatoren tegenover 30% van standbouwbedrijven.

Tabel 6.5: Stellingen ondersteuning bij beursdeelname (%)

	(Helemaal) mee eens	(Helemaal) mee oneens
Beursorganisatoren geven mij ondersteuning tijdens de voorbereiding voor een beursdeelname	55	15
Beursorganisatoren geven mij ondersteuning tijdens de beurs zelf	40	21
Standbouwbedrijven geven mij ondersteuning tijdens de voorbereiding voor een beursdeelname	44	20
Standbouwbedrijven geven mij ondersteuning tijdens de beurs zelf	30	29