

# MARKT & Mening

## Reacties naamsbekendheidonderzoek 2004

Door Jan Jacobs



**Jan Douwe Rekers,**  
KrasEvents  
Organisatie & Advies  
B.V.



**René Huijbregts,**  
EventZ

### Welk belang hecht u aan het naamsbekendheidonderzoek?

In de afgelopen jaren hebben wij redelijk hoog gescoord als het gaat om naamsbekendheid. Dit is natuurlijk te danken aan de relatie die wij hadden met NH Grand Hotel Krasnapolsky. Na het uitkomen van de cijfers merk je dat veel mensen refereren naar de score van het bedrijf. In het kader hiervan is het leuk dat er zo'n onderzoek is, maar of het een basis voor cliënten is voor de keuze van een evenementenorganisatiebureau vraag ik mij af.

Zeer belangrijk! Er zijn, in de visie van EventZ als organisatiebureau, maar twee zaken belangrijk: een bekende naam en ons imago (reputatie). Wij hebben in tegenstelling tot bijvoorbeeld een locatie geen hardware. Wij moeten het dus ook echt van onze 'goede naam' hebben. Het is heel speciaal om in een onderzoek te lezen hoe je scoort in de markt en ten opzichte van onze gewaardeerde collega's.

### Hebben de resultaten van het onderzoek invloed op uw marketingcampagne?

De resultaten hebben in de afgelopen jaren geen invloed gehad op de marketing/sales activiteiten.

Nee.

### Naar welke score streeft u dit jaar?

Een zo'n hoog mogelijke score natuurlijk! Echter, de verzelfstandiging van KrasEvents, dat nu geen onderdeel meer is van NH Hoteles/NH Grand Hotel Krasnapolsky, zal wellicht inhouden dat het wat naamsbekendheid een minder hoge score tot gevolg heeft. We wachten af...

Ons doel is bereikt als we hoger staan dan vorige keer.

### Resultaten dit jaar:

Naamsbekendheid: 33 (9,4%)  
Shortlist: 46e plaats

Naamsbekendheid: 41 (8,3%)  
Shortlist: 20e plaats

### Resultaten vorig jaar:

Naamsbekendheid: (-)  
Shortlist: (-)

Naamsbekendheid: 86 (3,1%)  
Shortlist: (-)



**Arjen Lemstra,**  
Buro voor  
Levensgenieters



**Diederick van Eeden,**  
Van Eeden  
Evenementen



**Pieter Schure,**  
Pino Productions

We hechten zeker belang aan het onderzoek. Het is altijd goed om te zien hoeveel bedrijven je naam kennen. We hopen natuurlijk dat deze hoge naamsbekendheid zich vertaalt naar nog meer mooie opdrachten.

Ondanks de gehanteerde methode, 'kruis aan wie je kent', is het toch enigszins een graadmeter. Maar de naamsbekendheid van een evenementenbureau uit het zuiden van het land dat gelieerd is aan een cateraar, heeft niks te maken met dat bureau, maar met de bekendheid van die cateraar.

Ik vind het een leuk initiatief en kijk er ook altijd vol nieuwsgierigheid naar uit, maar ik hecht er geen erg groot belang aan.

De resultaten hebben geen echte invloed gehad op onze marketing. Onze strategie blijkt succesvol te zijn, dus daar veranderen we niet veel aan.

Nee, tenzij we in de toptien belanden. Hoe beter de resultaten, hoe meer we ermee doen!

Nee, wij laten ons daardoor niet leiden. Ervan uitgaande dat je marketing- en communicatiebeleid met een bepaalde visie is opgesteld, denk ik ook niet dat het verstandig is dat beleid op basis van een bepaald onderzoek bij te stellen.

Vorig jaar behaalden we de 17e plaats. Een plaatsje in de toptien zou mooi zijn.

Ergens tussen plaats 15 en 20.

We streven niet naar een specifieke plek, hoewel het natuurlijk erg leuk is om ooit in de toptien te komen.

Naamsbekendheid: 15 (18,7%)  
Shortlist: 7e plaats

Naamsbekendheid: 16 (15,8%)  
Shortlist: 21e plaats

Naamsbekendheid: 27 (10,1%)  
Shortlist: 46e plaats

Naamsbekendheid: 17 (17,5%)  
Shortlist: 10e plaats

Naamsbekendheid: 20 (15,9%)  
Shortlist: (-)

Naamsbekendheid: 47 (7%)  
Shortlist: 33e plaats