



Jan-Douwe Rekers > 'Verbeteren naamsbekendheid is een van de speerpunten.'



Nicoline van Straten > 'Leuk, maar naamsbekendheid is geen doel op zich voor ons.'

Reacties op naamsbekendheidonderzoek

# De verrassingen, klimmers en lange termijnplanners

Door > Jan Jacobs

Het High Profile naamsbekendheidonderzoek was tot nu toe nooit spannend voor wat betreft de eerste plaats: die ging in alle klasseringen altijd naar de Arjan van Dijk Groep. Dit jaar is dat anders: Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding, het eventbureau uit Muiden, is uit de bus gerold als het nummer één bureau op de shortlist van opdrachtgevers.

## The best of the rest

"Ongelooflijk", is de eerste reactie van Pieter Bas Boertje, als hij de hoge klasseringen van Dechesne & Boertje Relatiemarketing & Internal Branding vernemt. Ook in de andere klasseringen (spontane naamsbekendheid, geholpen naamsbekendheid en het klassement van 'beste bureau') is Dechesne & Boertje weer hoger geëindigd dan de vorige jaren. Zoekend naar mogelijke verklaringen voor de al jaren gestaag toenemende naamsbekendheid, noemt Pieter Bas Boertje een aantal redenen. "Het klinkt misschien heel eenvoudig, maar we hebben in de 24 jaar van ons bestaan constant kwaliteit proberen te leveren en dat wordt kennelijk herkend. Dit jaar zijn we ook nog gekozen tot Bureau van het Jaar en dat helpt natuurlijk mee. We hebben in de loop der jaren sowieso vaak de publiciteit gehaald. Verder netwerken we veel: we nodigen klanten uit op onze evenementen, betrekken ze door het jaar heen bij onze plannen. En dat spreekt zich voort."

## De grote verrassing

Eén van de grote verrassingen in het High Profile naamsbekendheidonderzoek 2007 is Pino Productions, dat inmiddels PINO heet. Op meerdere fronten scoort PINO hoog: de zeer hoge vierde plaats op de lijst van spontane naamsbekendheid, bijna in de top-20 op de ranglijst van geholpen naamsbekendheid, plus de achtste plaats op de vraag naar het beste bureau van Nederland. "Heel leuk, deze hoge klasseringen," reageert Jeroen Coers, één van de twee directeuren van PINO, nuchter. "Maar eerlijk gezegd hebben we het afgelopen jaar geen extra marketinginspanningen gedaan, vergeleken met voorgaande jaren. Ook is een hogere naamsbekendheid niet een doelstelling. Maar we bestaan natuurlijk wel al acht jaar en onze klantenkring wordt dan ook steeds groter. Ook hebben we een bedrijfsnaam die goed blijft hangen. Daarnaast zijn we sinds anderhalf jaar ook een erkend congresbureau: waar-schijnlijk zijn we door de verbrede focus bij meerdere doelgroepen bekend."

## De lange termijnplanner

Een bedrijf dat grote waarde hecht aan naamsbekendheid is Constant in Beweging, het full-service eventbureau van Constant Geerling, dat onder meer een cateringlabel (Constant Culinaire), een varende eventlocatie (de Jules Verne) en een bureau voor special events (Art & Show Events) omvat. Constant Geerling lanceerde het nieuwe label destijds als reactie op de >



Pieter Bas Boertje > 'Ongelooflijk.'



Constant Geerling > 'Trend zet hopelijk door.'



Jeroen Coers > 'Onze naam blijft goed hangen.'

marktbevingen. "De evenementenbranche is de laatste jaren door elkaar geschud, doordat de markt is veranderd. Opdrachtgevers willen meer voor minder geld en zijn kritischer geworden. In het nieuwe label zijn meerdere bedrijven samengebracht, zodat opdrachtgevers maar op één deur hoeven te kloppen voor meerdere diensten, die bovendien scherper geprijsd zijn." Nadat Constant Geerling twee jaar geleden Constant in Beweging introduceerde, startte hij een marketingcampagne, die de nieuwe merknaam binnen vijf jaar op de kaart moest zetten. Dit jaar zet Constant in Beweging alvast een stijgende lijn in: op drie van de vier ranglijsten (spontane naamsbekendheid (35e plaats), geholpen naamsbekendheid (50e plaats) en in het klassement van 'beste bureau' (16e positie) zit het bedrijf in de lift. Constant Geerling: "Hopelijk zet die trend zich de komende jaren door."

#### De gestage klimmer

Eén van de bureaus, die al enkele jaren langzaam maar zeker op de verschillende lijsten naar de top klimt, is The Live House. Het bureau voor live communicatie uit Leiden eindigt op de derde plaats op de lijst van de spontane naamsbekendheid, zesde op de shortlist en eveneens zesde op de lijst van beste bureaus. Een opmerkelijk resultaat van een bureau dat pas zes jaar bestaat. "Maar de mensen achter het bedrijf zijn natuurlijk al vele jaren actief in de branche," vertelt Noline van Straten van The Live House. "We vinden het leuk dat we elk jaar weer een stapje hoger eindigen in het High Profile naamsbekendheidsonderzoek, maar dat is voor ons geen doel op zich. Wij willen vooral heel mooie projecten verwezenlijken voor onze klanten. En dan is zo'n blij van waardering een extra stimulans."

#### Het kleinere bureau

Welke betekenis heeft naamsbekendheid voor eventbureaus met een specifiek werkgebied of een specialistische aanpak? "Naamsbekendheid is altijd belangrijk, vooral spontane naamsbekendheid. Dat betekent namelijk dat opdrachtgevers een gevoel hebben met je merk," vertelt Jan-Douwe Rekers, directeur van KrasEvents Organisatie & Advies, een eventbureau met zes medewerkers, dat vooral Amsterdam als werkgebied heeft. Hij is blij dat zijn KrasEvents dit jaar in de top-50 voorkomt van de bureaus die spontaan zijn genoemd door opdrachtgevers. In de lijst van geholpen naamsbekendheid (waarbij opdrachtgevers aan de hand van een lijst met namen konden aanvinken welke eventbureaus zij kennen) handhaafde KrasEvents zijn positie van vorig jaar (ook hier een top-50 notering). Jan-Douwe Rekers: "We zijn een klein bureau en dat wil ik bewust zo houden, om flexibel te blijven en de persoonlijke aandacht te kunnen blijven bieden. Als klein bureau kun je niet verwachten dat je je naamsbekendheid snel en fors kunt vergroten. Dat kan alleen met een stevig marketingbudget. Een goede mond-tot-mondreclame en free publicity dragen echter bij aan de verbetering van onze positie. Sinds we ons vier jaar geleden als onafhankelijk bedrijf vestigden, hebben we ons bestaansrecht bewezen. De volgende stap is om onze naamsbekendheid en imago te vergroten. Binnen onze visie en strategie voor de komende vijf jaar is het verbeteren van onze naamsbekendheid dan ook zeker een speerpunt." 