

Waarde voor onze klanten

Succesvolle nationale en internationale ontmoetingen

In eigen land organiseerden de divisies **Merken & Content** en **Venue & Services** diverse beurzen, events en congressen. Internationaal hadden we succes met diverse activiteiten in China en de VIV-edities georganiseerd in Abu Dhabi en Utrecht.

Nationaal

Merken & Content

De Merken & Content divisie concentreerde zich in 2018 op het verbeteren van het rendement en het vergroten van impact binnen de kernmarkten en voor de kernmerken. Daarbij zijn we steeds beter in staat om vanuit bezoekersdoelgroepen een merk of event te bouwen. Dit vroeg om een omslag in ons denken, handelen en dus ook in competenties van medewerkers. Twee jaar geleden is deze investering gestart. Het zorgt er nu al voor dat jaarlijkse titels succesvoller zijn. Een goed voorbeeld daarvan is Technishow, die elke editie verbetert, in waardering en bezoek.

Voor bestaande activiteiten is het noodzakelijk dat klanten onvoorwaardelijk voor ons kiezen, ook als het economisch slechter gaat. Dat betekent voor ons: continu waarde toevoegen.

Dit doen we door in toenemende mate in te spelen op de veranderde behoefte van klanten en opdrachtgevers middels nieuwe proposities en verdienmodellen. Het opzetten van een digitale strategie kan daar ook onderdeel van zijn. Sowieso zetten we voor onze merken, mits rendabel, een digitaal platform neer.

Door de marketing meer in dienst te stellen van de business willen we betere resultaten boeken. Belangrijke ontwikkeling in 2018 was dan ook de transformatie van de marketingafdeling. De diverse marketeers hebben nu hun eigen specialismen, waaronder 'trade', 'content', 'marketing intelligence' en 'bezoekerswerving'. Daarnaast is er specifieke aandacht voor brand management.

De kracht van live events

Zowel met ons zakelijke als consumentenportfolio presteerden we goed en is wederom de kracht van live events onderstreept. Dat is te zien aan de omzet, bezoekersaantallen en waardering. Voorbeelden daarvan zijn:

- Technishow, het platform voor de (maak) industrie in de Benelux dat volledig werd



uitverkocht. Een klantwaarderingcijfer van 7,8 en 42.658 bezoekers.

- VSK, de belangrijkste beurs voor de gehele installatiebranche, ontving het hoogste waarderingcijfer in 25 jaar, een 7,6.
- Zorg & ICT, die het seminarprogramma uitbreidde met 170 sessies over ICT-innovaties, ging qua bezoekersaantal voor het eerst door de 10.000-grens.
- ICT & Logistiek, die eveneens een recordaantal bezoekers verwelkomde en maar liefst 145 deelnemende bedrijven telde.

Gemiddelde klantwaarderingcijfers

Gemiddeld genomen zien we een stijgende lijn (0,4) in het waarderingcijfer voor de beurzen die we zelf organiseren. Onderstaand een overzicht van de gemiddelde waardering, gerangschikt naar kernmarkten.

Kernmarkten	Gemiddelde bezoekerswaardering	Gemiddelde waardering deelnemende bedrijven
Bouw & Installatie	7,4	7,7
IT Pro / Media	7,5	7,2
Industrie (Maakindustrie)	7,7	7,3
Logistiek	7,4	7,5
Zorg	7,5	7,6
Travel	7,6	7,6
Leisure	7,8	7,4
Onderwijs	nvt, niet in 2018	nvt, niet in 2018

Nieuwe concepten

Vanuit klantbehoeften zijn nieuwe concepten ontwikkeld. Voorbeelden daarvan zijn:

- FOX Sports & Eredivisie VoetbalFestival, werd door de bezoekers gewaardeerd met een 8,4 en 98% gaf aan de volgende keer weer te willen komen.
- Trade Mart en Jewels & Watches, met de nieuwste, meest toonaangevende collecties op diverse terreinen.
- B2B-propositie voor de Vakantiebeurs, waarbij deelnemende bedrijven een tweedaagse pop-up stand in de business lounge hebben neergezet.

De nieuwe concepten waren een succes en krijgen een vervolg in 2019. In 2018 ontwikkelden we ook een nieuw concept dat in 2019 voor het eerst gaat plaatsvinden: Building Industrialization and Digitization, dat inspeelt op industrialisatie binnen de bouw.

Venue & Services

Binnen de business unit Venue & Services was de doelstelling voor 2018: meer omzet, meer EBIT, meer trots bij medewerkers en ontwikkeling richting een 'dikke 9' ten aanzien van klanttevredenheid. Er is een duidelijke scheiding aangebracht tussen medewerkers die zich met new business bezighouden en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het beheren van de accounts. Het resulteerde in een verbeterd klantbehoud, het aantrekken van nieuwe evenementen, beurzen, congressen en vergaderingen en realisatie van een hogere omzet.

Ook voor deze business unit is in 2018 wederom de kracht van live events en ontmoetingen onderstreept. We hebben evenementen gefaciliteerd waar zaken doen, netwerken, teambuilding, verbetering van imago en kennisoverdracht centraal staan. De events zijn voor zeer uiteenlopende doelgroepen: World of Dinos voor gezinnen, de 50PlusBeurs voor de oudere generatie, 'MBA in één dag' voor managers en evenementen als de Webwinkel Vakdagen, georganiseerd door OGZ, voor ondernemers. Trots zijn we op de bijeenkomsten waar kennis delen, groei en ontwikkeling centraal staan, waaronder het congres 'Leraren maken het verschil' van Dyade en het MIE '19. Dit is het Marketing Insight Event van Nederland, georganiseerd door het Expertise Center voor Marketing insights, Onderzoek en Analytics.

Onze medewerkers slagen er steeds weer in om de hallen in de venue te transformeren, een prestatie van formaat. Van een lege hal een evenementbeleving maken is echt een vak apart. Het ene moment verwelkomen we een, in

lederhosen gehesen, menigte tijdens Das Coen und Sander Fest van Radio 538 en het andere moment biedt Hal 1, onze grootste hal, het podium voor een indrukwekkend benefietgala voor het Prinses Máxima Centrum voor kinderoncologie.

Een dikke 9: de excellente klantervaring

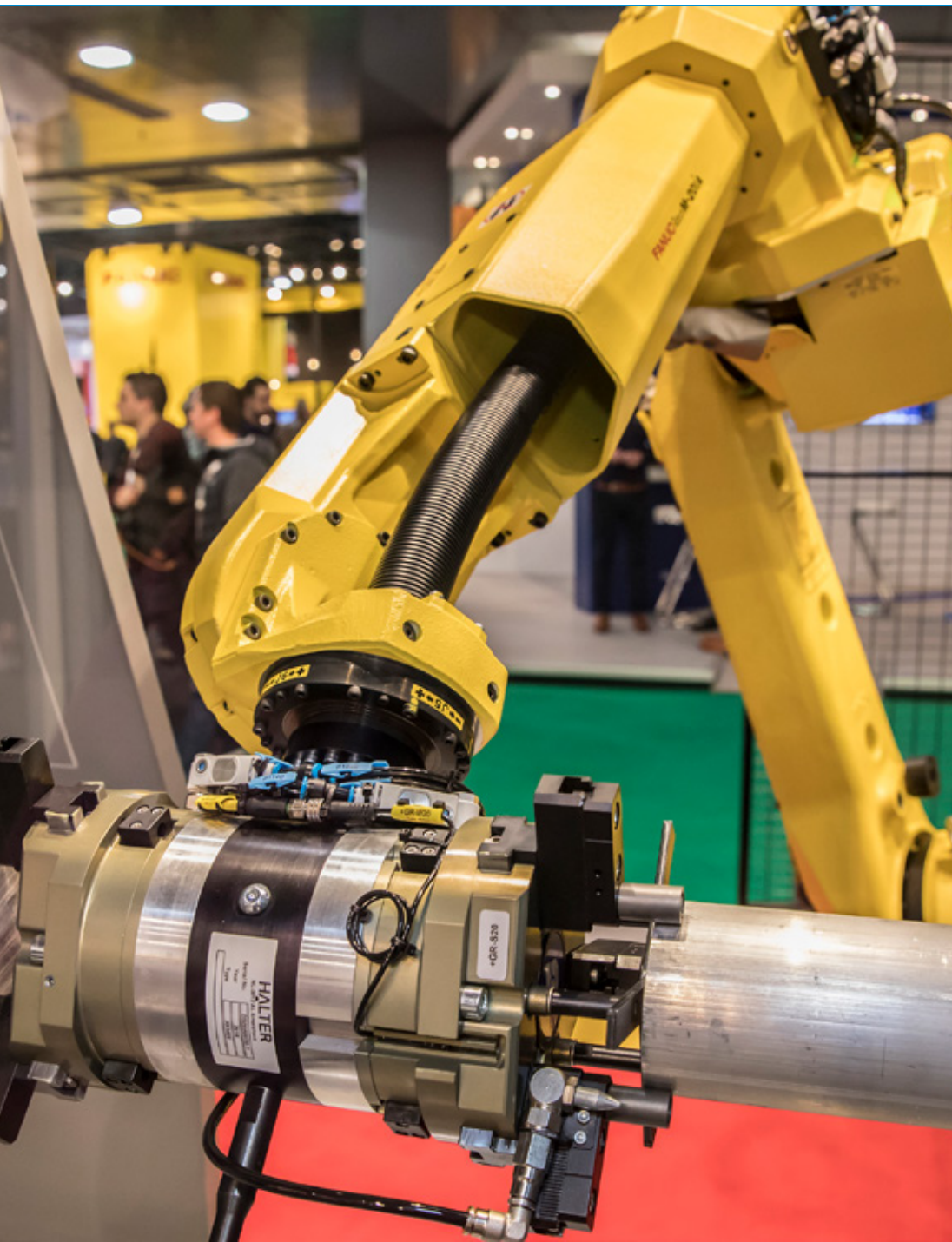
We vinden het belangrijk dat opdrachtgevers, exposanten, deelnemers en bezoekers een goed gevoel hebben bij de diensten die we leveren. Dat begint al bij de oriëntatie op de website. Bij alles wat we doen, in de hele keten, zijn we scherp op de ervaring die leidt tot een 'dikke 9'.

De dikke 9 staat synoniem voor het streven naar een excellente klantervaring. In 2018 lag de focus op gestandaardiseerde doorvertaling naar houding en gedrag van medewerkers.

Portfolio opnieuw bekijken

Voor de ontwikkeling van de venue is het noodzakelijk dat het resultaat nog beter wordt. De focus ligt op de versnelling van winstgevende producten en diensten. De new business teams richten zich daarom op marktverbreding, waaronder grote bedrijfsfeesten, zoals het event van Bouwmaat XXL dat we in 2018 organiseerden.

Daarnaast is in de zomerperiode een betere bezetting van de locatie wenselijk. Dit willen we realiseren door bijvoorbeeld meer samen te werken met lokale bedrijven. Ten aanzien van onze vergaderlocaties zien we groeipotentieel in de avondprogrammering.



Internationaal

De activiteiten vanuit Thailand met VNU AP waren succesvol en voor het tweede jaar sinds het bestaan werd winst gecreëerd. Eind 2018 heeft de managing director de organisatie verlaten en deze functie is per 1 februari 2019 weer ingevuld. Medio 2019 wordt een groeistrategie uitgewerkt.

De activiteiten vanuit China met VNU AP waren eveneens zeer succesvol te noemen. VNU EA voert er ruim 30 titels en de vijf flagship-events kenden allen een sterke groei, met name de titel Pet Fair. Gemiddeld groeiden de activiteiten met ruim 20%. Op alle titels wordt een groeistrategie toegepast. Ook voor VNU EA wordt in 2019 een herijkte strategie uitgewerkt.

Voor VIV was 2018 het jaar van VIV Europe in Utrecht en VIV MEA in Abu Dhabi. Financieel verliepen beide beurzen voortreffelijk. Bij VIV Europe lopen de bezoekersaantallen terug en bij VIV MEA zijn de bezoekersaantallen langzamer gegroeid dan het beursoppervlak, met als gevolg dat de exposantenwaardering omlaag ging. Daar is een kwalitatieve slag te slaan.

Herpositionering VIV

Wens is om de leidende positie van VIV Asia te versterken. VIV MEA moet toegroeien naar een sterke innovatiebeurs en VIV Europe gaat herpositioneren om voorop te blijven lopen.