

Marktonderzoek voor een business-to-business evenementenorganisatie

Citation for published version (APA):

Smeets, B. (1995). *Marktonderzoek voor een business-to-business evenementenorganisatie*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 94.020). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1995

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

Marktonderzoek voor een business-to-business evenementenorganisatie

Opdrachtgever: Mw. Caroline Eerenstein
Opdrachttuitvoerder: Bart Smeets
Begeleiders: Karin Mastenbroek
Terence Verhaegh
Huib Zwartelé
Opdrachtcode: 94.49.020

september 1995

Samenvatting

In dit rapport wordt verslag gedaan van een marktonderzoek naar de interesse in bedrijfs-evenementen bij middelgrote industriële bedrijven in de provincies Noord-Brabant en Limburg. De opdrachtgeefster is Carolien Eerenstein-Reinders van Eerenstein Evenementen te Eindhoven.

Het doel van het onderzoek is het verschaffen van inzicht in de behoefte aan evenementen en de mate waarin bedrijven bereid zijn om de organisatie daarvan uit te besteden.

Als methoden voor gegevensverzameling zijn gehanteerd: literatuurstudie, enkele telefonische interviews, en een schriftelijke enquête.

De belangrijkste resultaten van de enquête en het onderzoek zijn:

- de meeste onderzochte bedrijven zijn oudere bedrijven (meer dan 25 jaar) van 25 tot 49 medewerkers in de metaalproductenbranche;
- in het algemeen hebben deze bedrijven (functionele) afdelingen;
- de meeste respondenten zijn directie- of administratiefunctionarissen;
- bijna alle bedrijven doen aan evenementen in de vorm van het houden van bedrijfsfeesten, meestal 1 avond per jaar en georganiseerd door de personeelsvereniging;
- daarbij zijn gezelligheid en sfeer belangrijke elementen;
- in het algemeen is men tevreden over organisatie en opzet;
- de restricties aan evenementen zijn voor de meeste bedrijven een reisafstand binnen 100 km, besteding tot f100 per persoon en avondvullend;
- de kleinere bedrijven houden hun evenementen graag in eigen beheer en organiseren daarom zelf;
- de belangrijkste bronnen van informatievoorziening over evenementen zijn folders en inbreng van eigen medewerkers;
- in de nabije toekomst blijft vooral de interesse in feestavonden nogal groot;
- er is weinig of geen behoefte aan verandering in de bestaande evenementactiviteiten;
- er is een markt voor bedrijfsevenementen in de onderzochte populatie (zij het gering).

De belangrijkste aanbevelingen zijn:

- richt de activiteiten van de evenementenorganisatie niet te veel op de genoemde onderzochte bedrijvencategorie;
- waar dat mogelijk is, probeer af te stemmen op de feestavonden en sfeer;
- ontplooi activiteiten binnen de genoemde restricties ten aanzien van tijdbesteding, kwaliteit en kosten die men accepteert;
- de bedrijvengroep met een omvang van meer dan 100 werknemers kan interessant zijn.

Inhoudsopgave

Samenvatting	ii
Inhoudsopgave	iii
Voorwoord	iv
1. Inleiding	3
1.1. Opdracht	3
1.2. Hoofdstukindeling	3
2. Onderzoeksplan	4
2.1. Inleiding	4
2.2. Bedrijfsbeschrijving	4
2.3. Van ruw probleem naar onderzoeksvragen	4
2.4. Methode van aanpak	5
3. Onderzoeksopzet	7
3.1. Inleiding	7
3.2. Onderzoeksmethoden	7
3.2.1. Oriëntatieronde	7
3.2.2. Gegevensverzameling	7
3.3. Opzet van de enquête	9
3.3.1. Begrippen	9
3.3.2. Aspecten	9
3.3.3. Berekeningen	11
4. Onderzoeksresultaten	13
4.1. Inleiding	13
4.2. Resultaten van de literatuurstudie	13
4.2.1. Organisatie van bedrijfsevenementen	13
4.2.2. Fasen in de evenementenorganisatie	14
4.3. Resultaten van de enquête	15
4.3.1. Respons	16
4.3.2. Bedrijf en respondent	16
4.3.3. Bedrijfsevenementen	19
4.3.4. Evenementenorganisatie	21
4.3.5. Informatievoorziening	25
5. Conclusies en aanbevelingen	27
5.1. Inleiding	27
5.2. Conclusies	27
5.3. Aanbevelingen	27
Literatuurlijst	28
Bijlagen	29
A. Tijdfasering	30
B. Overzicht van branche-aantallen	31
C. Telefonisch interview	36
D. Resultaten van de telefonische interviews	37
E. Operationalisatie van de variabelen	40
F. Introductiebrief	41
G. Enquête	42
H. Statistische verantwoording	47

Voorwoord

Het voorliggend verslag bevat de resultaten van een opdracht van de Bedrijfskundewinkel van de faculteit Technische Bedrijfskunde, Technische Universiteit Eindhoven. Deze werd uitgevoerd gedurende de maanden mei tot en met augustus 1995.

Graag wil ik de betrokken personen bedanken voor hun bijdrage aan de totstandkoming van dit rapport. De opdracht werd begeleid door Terence Verhaegh en Karin Mastebroek van de Bedrijfskundewinkel. Later kwam Huib Zwartelé in de plaats van Karin. De opdrachtgeefster Carolien Eerenstein wil ik veel succes wensen met haar verdere werkzaamheden in de evenementenbranche.

Eindhoven, september 1995
Bart Smeets

1. Inleiding

1.1. Opdracht

De Bedrijfskundewinkel is een door studenten geleid organisatie-adviesbureau voor startende ondernemers en instellingen die niet over de middelen beschikken om een commercieel adviesbureau in te schakelen en/of niet de benodigde kennis hebben om zelf een onderzoek uit te voeren. De opdrachten worden uitgevoerd door studenten die op deze wijze de mogelijkheid krijgen om hun kennis in de praktijk toe te passen.

De opdrachtgeefster voor het in dit rapport gepresenteerde onderzoek is Eerenstein Evenementen uit Eindhoven. Ten behoeve van dit onderzoek werd een literatuurstudie uitgevoerd, telefonische interviews afgenomen en een schriftelijke enquête opgesteld en verwerkt. De enquête is verstuurd naar 212 middelgrote industriële bedrijven in de provincies Noord-Brabant en Limburg. Het betreft de volgende branches:

- voedings- en genotmiddelen;
- grafische industrie;
- vervaardiging van metaalprodukten;
- vervaardiging van machines en apparaten.

1.2. Hoofdstukindeling

In hoofdstuk twee wordt het onderzoeksplan beschreven, waarin na een korte bedrijfsbeschrijving wordt aangegeven hoe vanuit een ruw probleem wordt toegewerkt naar de onderzoeksvragen. Daarmee wordt het voor deze deelopdracht relevante probleemgebied afgebakend. Hoofdstuk drie geeft de onderzoeksopzet weer, waarin een nadere uitwerking wordt gegeven van hoofdstuk twee. In hoofdstuk vier volgen de resultaten van de gegevensverzameling: een samenvatting van enkele belangrijke inzichten uit geraadpleegde literatuur, en de resultaten van de enquête. Hoofdstuk vijf vormt tenslotte de afronding met conclusies en aanbevelingen.

2. Onderzoeksplan

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst een algemeen beeld gegeven van het bedrijf en haar problematiek. Daarbij wordt aangegeven hoe de ruwe probleemvoorstelling wordt aangescherpt tot onderzoeksvragen.

2.2. Bedrijfsbeschrijving

Het bedrijf c.q. de opdrachtgeefster in dit marktonderzoek is Eerenstein Evenementen te Best. De opdrachtgeefster staat bij de Kamer van Koophandel ingeschreven als eenmanszaak. Onlangs kreeg zij het aanbod om tweewekelijks een publieksevenement te organiseren in de Orangerie, een voormalige kerk te 's-Hertogenbosch die wordt gebruikt als locatie voor feesten, bijeenkomsten, beurzen, tentoonstellingen, etc. Dit aanbod heeft zij aangenomen, maar haar persoonlijke voorkeur gaat uit naar het organiseren van evenementen voor bedrijven (de business-to-business markt). De bedrijfsactiviteiten bestaan dus momenteel uit het organiseren van deze publieksevenementen.

2.3. Van ruw probleem naar onderzoeksvragen

Probleemschets.

De opdrachtgeefster heeft zelf onvoldoende inzicht in de vraag naar de door haar te organiseren bedrijfsevenementen. Zij wil graag een onderzoek laten uitvoeren naar deze vraag. Bij het opstarten van het bedrijf werd getracht een antwoord te vinden op enkele strategische vragen. De opdrachtgeefster vroeg zich af welk marktsegment moet worden bestreken en bediend, en of die markt voldoende potentieel heeft.

Omdat er geen duidelijk beeld is van de doelgroep is het onduidelijk hoe deze groep door de opdrachtgeefster het beste kan worden benaderd.

Door de opdrachtgeefster is erop gewezen dat zij de nadruk wil leggen op een sterk klantgericht produkt dat voldoet aan de specifieke wensen en eisen van de klant (dus geen standaardpakketten). Verder moet worden gelet op mogelijke trends in thema's (zoals bijvoorbeeld teambuilding: dingen samen ondernemen om de bedrijfscultuur te versterken).

De opdrachtformulering luidt dus:

Geef inzicht in de behoefte aan bedrijfsevenementen en de mate waarin bedrijven bereid zijn om de organisatie daarvan uit te besteden.

De volgende deelvragen spelen hierbij een belangrijke rol:

- welke bedrijven organiseren (al of niet zelf) evenementen;
- welk soort evenementen zijn dit en waarom;
- wie zijn de decisionmakers en organisatoren;
- wanneer wordt de organisatie voorbereid en hoeveel tijd kost dit;
- hoe vaak en in welke tijd van het jaar vinden evenementen plaats;
- uit hoeveel dagdelen bestaat zo'n evenement.

Meer concreet bestaat behoefte aan duidelijkheid van de volgende aspecten:

- het ontdekken van trends bij bedrijfsevenementen;
- het achterhalen van de behoeften met betrekking tot de uitbreiding van het bestaande aanbod (produktontwikkeling).

Probleemafbakening.

In deze opdracht is voor de zakelijke markt gekozen en niet voor de publieksmarkt, omdat de persoonlijke voorkeur van de opdrachtgever daarnaar uitgaat. Daarbinnen is gekozen voor de industriële sector, omdat de zakelijke dienstverlening van nature al affiniteit heeft met het onderhouden van relaties.

Ook dient een keuze gemaakt te worden uit de bedrijfsomvang. Grote bedrijven beschikken in het algemeen zelf over de faciliteiten om evenementen te organiseren, en kleine bedrijven doen dit in de regel zelfstandig of hebben onvoldoende financiële middelen voor het realiseren van evenementen. Daarom worden bedrijven beschouwd met een omvang van 20 tot 100 werknemers.

Tenslotte wordt een geografische grens getrokken door de relevante bedrijven in de provincies Noord-Brabant en Limburg te gaan analyseren.

Op deze wijze is een voorlopige probleemafbakening gemaakt door invulling te geven aan de volgende variabelen:

- type markt;
- type bedrijf;
- grootte van het bedrijf;
- plaats van het bedrijf.

De aangescherpte opdrachtformulering luidt dan:

Onderzoek de vraag naar bedrijfsevenementen in de business-to-business markt voor middelgrote industriële bedrijven in Noord-Brabant en Limburg.

Binnen dit onderzoeksveld worden tenslotte in overleg enkele branches gekozen (zie 2.4).

De volgende aangescherpte deelvragen werden tesamen geformuleerd:

- wel of geen evenementen;
- zo ja, welke evenementen en door wie georganiseerd;
- huidige en gewenste kenmerken van die evenementen;
- wijze van informatieverschaffing over bedrijfsevenementen door bedrijven.

Beoogd wordt om na het marktonderzoek uitspraken te kunnen doen over:

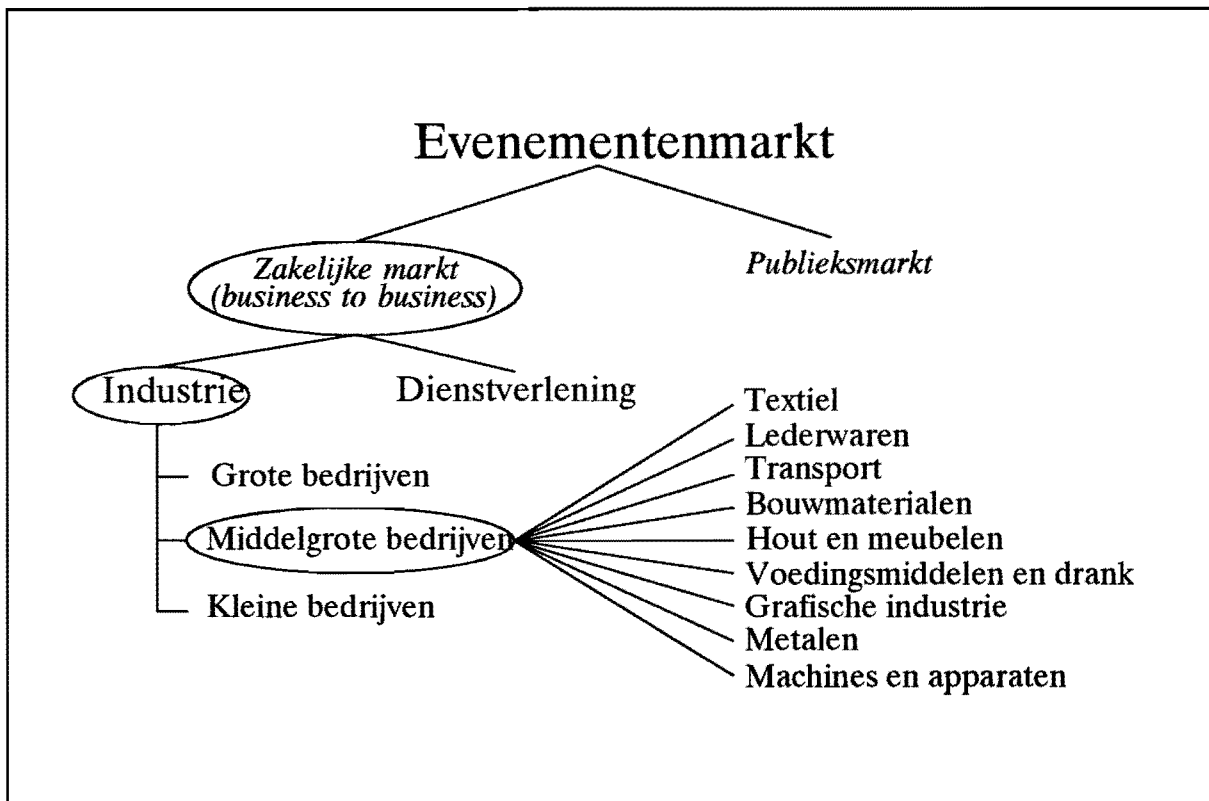
- de populatie bedrijven als geheel;
- indicaties per branche.

2.4. Methode van aanpak

Tussen de opdrachtgever, de opdrachttuiverder en de begeleiders vonden voortgangsbesprekingen plaats (zie ook bijlage A, tijdfasering). De resultaten daarvan zijn gebruikt voor het opstellen van de methode van aanpak.

In de bibliotheek van de faculteit Bedrijfskunde is via CD-rom informatie opgevraagd over evenementen. Via de bedrijfsindeling van de Kamer van Koophandel en rekening houdend met de persoonlijke voorkeur van de opdrachtgever is besloten welke segmenten worden gekozen [1] (zie figuur 1):

- voedingsmiddelen en dranken;
- grafische industrie (uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media);
- vervaardiging van metaalproducten;
- vervaardiging van machines en apparaten.



Figuur 1. Keuze van de branches.

De doelgroep en populatie mogen niet te groot worden gekozen. Als indicatie voor de bedrijfsgrootte van middelgrote bedrijven is gekozen voor 25 tot 100 personeelsleden. In overleg is besloten dat gebruik wordt gemaakt van een combinatie van enquêtes en interviews (vooraf bellen, en een proefenquête maken). Speciale aandacht moet uitgaan naar trends en nieuwe thema's.

3. Onderzoeksoepzet

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de toegepaste werkwijze tijdens dit onderzoek. Allereerst wordt de oriëntatieronde beschreven. Daarna komt de methode van gegevensverzameling aan de orde.

3.2. Onderzoeksmethoden

3.2.1. Oriëntatieronde

Om een beter inzicht te krijgen in de evenementenorganisatie is gebruik gemaakt van relevante literatuur ^{verp. ind} aanwezig op de bibliotheek van de faculteit Technische Bedrijfskunde, ^{aanwezig} en literatuur die de opdrachtgeefster verstrekte. In hoofdstuk 4 wordt daarvan een samenvatting gegeven. ^{aanvraag} ^{helpend} ^{deelnemers}

Vervolgens werd bij enkele instanties informatie opgevraagd over ^{by stybene} ^{branch} ^{economist} ^{instan} bedrijfs evenementen en de te onderzoeken bedrijven, namelijk het Centraal Bureau voor de Statistiek en de Kamer van Koophandel te Eindhoven. ^{+ Nederlandse verpakking centrum}

Resultaten Centraal Bureau voor de Statistiek. ^{+ bezoeken te conc bedr}

De CBS-gegevens zijn op te vragen in de Centrale Bibliotheek en op de TU-bibliotheek. Bij het CBS valt de evenementen-branché in categorie G genaamd "Ontwikkeling en ontspanning". Daarbinnen beschikt men alleen over een publicatie "Dagrecreatie 1990/1991" (G-68). De gegevens over dagtochten staan uitgebreid getabelleerd. Deze onderzoeken zijn erg duur en worden daarom niet vaak uitgevoerd. Na de zomer van 1995 verschijnt pas weer een nieuwe publicatie [2].

Geconcludeerd wordt hiermee, dat het CBS geen bruikbare informatie voor deze opdracht kan verschaffen.

Resultaten Kamer van Koophandel. ^{by de wijk is zijn de jaarverske}

De KvK-gegevens werden ten tijde van dit onderzoek opnieuw gerubriceerd. Medio juni 1995 verscheen een volledig herzien overzicht voor heel Nederland. Bij de Kamer van Koophandel zijn alle driecijferige codes geteld (de sub-sub-branches zijn te bewerkelijk niet de voor alle tellingen). De resultaten van de tellingen zijn weergegeven in de tabellen van ^{gewenste} bijlage B [1]. ^{hoeveelheid informatie op.}

In dit marktonderzoek worden de adressen echter niet verkregen via de Kamer van Koophandel, maar via het programma Marktselect DMCD dat aangesloten is op het TUE- ^{veel} netwerk (TUECIS). ^{Tyans het bezoek aan NVC rijst er we} ^{bruikbaar}

3.2.2. Gegevensverzameling

Na deze oriëntatieronde werd een methode van gegevensverzameling gekozen. Hiertoe bestaan drie basismethoden: het persoonlijk interview, het telefonisch interview en de schriftelijke enquête, met elk hun voor- en nadelen die kort worden toegelicht. ^{info gevonden die in dit rapport} ^{verwacht zijn.}

Persoonlijk interview.

Voordelen:

- hoge kwaliteit van informatie door persoonlijk contact;
- mogelijkheid tot doorvragen bij onduidelijkheden;
- mogelijkheid tot het ventileren van persoonlijke meningen.

Nadelen:

- tijdrovend en bewerkelijk;
- mogelijkheid van ongewenste beïnvloeding van de geïnterviewde.

Telefonisch interview.

Voordelen:

- tweezijdig communiceren;
- grensverkendend, leidt snel tot een redelijk inzicht;
- meestal hoge respons.

Nadelen:

- beperkte tijdsduur beschikbaar;
- minder kwalitatief.

Schriftelijke enquête.

Voordelen:

- grote hoeveelheid informatie op systematische wijze;
- tijdbesteding voor resultaatverwerking is relatief laag;

Nadelen:

- geen moeilijke vragen mogelijk;
- veel voorbereidingstijd en lange reactietijd;
- relatief lage respons.

Voor dit onderzoek is gekozen voor de schriftelijke enquête, voorafgegaan door telefonische interviews: *met als doel zoveel mogelijk gegevens van het bedrijf te verzamelen*

- op deze wijze kunnen veel bedrijven worden bereikt.
- er kunnen veel gestructureerde vragen worden opgesteld zonder veel uitleg; *in een gespreksvorm*
- de respondent kan zelf tijd vrijmaken en op zijn gemak de vragen beantwoorden. *Rondleiding van*

Resultaten telefonische interviews.

Teneinde een goede vragenlijst te kunnen maken zijn vooraf enkele telefonische interviews *taken* gehouden met 10 bedrijven in elk van de gekozen branches: 5 in Noord-Brabant en 5 in *Limburg*. Daarvoor is gemakshalve gebruik gemaakt van de Gouden Gids.

Resultaten van de telefonische interviews:

- Noord-Brabant: 3 van de 5 bedrijven organiseren zelf;
- Limburg: 2 van de 5 bedrijven organiseren zelf.

Een nadere uitwerking staat beschreven in bijlagen C en D.

Opmerking: De interviews gaven wel een indicatie voor de vraagrichting, maar de diversiteit in antwoorden op vragen was groot qua tijdbesteding, omvang en in- uitbesteden. De personen hebben kunnen uitleggen wat zij verstaan onder personeelfeesten e.d. Zij vonden het lastig om daarvan een omschrijving te geven. Er is niet verder ingegaan op details.

Vragen die aanbod zijn gegeven

3.3. Opzet van de enquête

In deze paragraaf wordt aangegeven hoe de enquêteformulieren tot stand zijn gekomen. Daartoe komen achtereenvolgens de relevante begrippen, de daaraan te onderscheiden aspecten, en de bijhorende berekeningen aan de orde [7].

3.3.1. Begrippen

De volgende begrippen zijn relevant voor dit onderzoek:

1. *bedrijf*:
een gekozen bedrijf in dit marktonderzoek
2. *respondent*:
de persoon die de enquête invult
3. *bedrijfsevenement*:
een activiteit met een bijzonder karakter waarbij een groep genodigden aanwezig is
4. *huidige en toekomstige kenmerken*:
de te onderscheiden kenmerken aan bedrijfsevenementen
5. *evenementenorganisatie*:
het hele proces van voor bereiding tot en met uitvoering
6. *informatievoorziening*:
de wijze waarop gegevens over evenementen het bedrijf bereiken.

3.3.2. Aspecten

De begrippen worden uiteengehaald in de volgende bijhorende aspecten:

1. *bedrijf*:
 - branche
 - grootte
 - provincie
 - leeftijd
 - afdelingsstructuur
 - aanwezigheid van personeelsvereniging
2. *repondent*:
 - functie
3. *bedrijfsevenement*:
 - getoonde interesse
 - soort
 - aantal keren per jaar
 - tijdbesteding
 - budget
 - vaststelling budget
 - reisafstand
 - goede punten
 - slechte punten
 - belangrijke punten
 - tevredenheid
4. *huidige en toekomstige kenmerken*:
 - huidige kenmerken
 - gewenste en/of toekomstige kenmerken

5. evenementenorganisatie:

- wel, gedeeltelijk of niet zelf
- functionarissen
- toekomstige werkwijze

6. informatievoorziening:

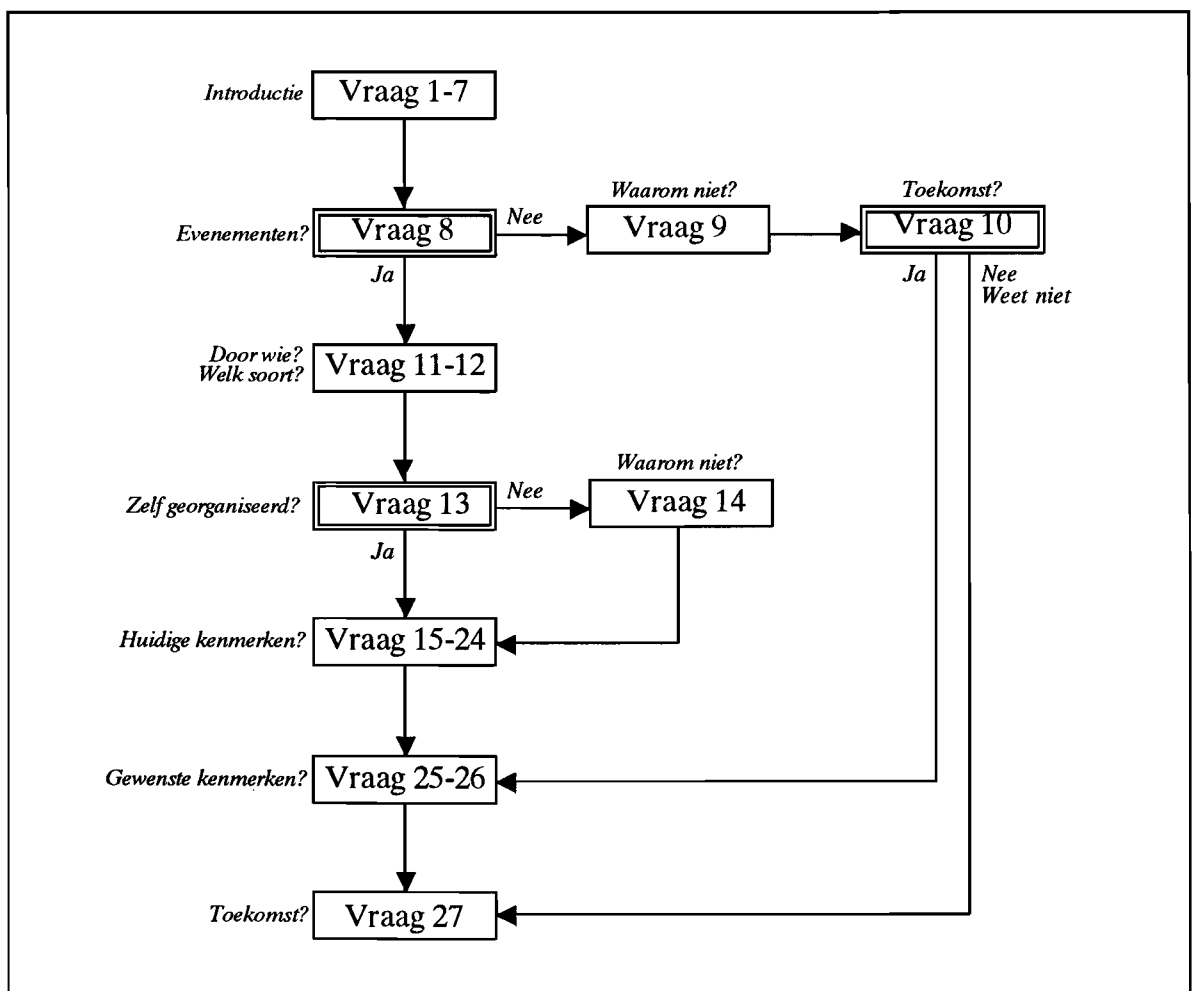
- wijze van op de hoogte stellen
- gewenste informatievorm.

3.3.3. Berekeningen

Bij de vragenlijst is de volgende globale indeling gehanteerd (analoog aan de deelvragen van de opdracht, zie 2.3):

- introductie;
- wel of geen evenementen;
- zo ja, welke evenementen en door wie georganiseerd;
- huidige en gewenste kenmerken van die evenementen;
- afsluiting.

In figuur 2 is aangegeven hoe de opstelling van de vragenlijst is gestructureerd.



Figuur 2. Structuur van de vragen.

In totaal werden 212 enquêtes verstuurd naar de gekozen bedrijven in Noord-Brabant en Limburg. Uitgaande van een streefaantal van 200 zijn 12 extra zendingen weggedaan om een zo gunstig mogelijke respons te krijgen met het oog op de vakantietijd. De klassen bedrijven met lage aantallen zijn namelijk opgehoogd.

De volgende bedrijfscategorieën worden onderscheiden:

- grootte van het bedrijf: aantal werknemers, klasse 20-49 en klasse 50-99;
- provincie: Noord-Brabant (NB) en Limburg (LB).

Dit geeft in totaal 4 grootte/provincie-combinaties die onderzocht zijn.

In tabel 1 is aangegeven hoe rekening is gehouden met de grootte van elke branche.

Daarbij wordt nu een rekenvoorbeeld gegeven als leidraad voor het lezen van de tabel.

Voorbeeldberekening voor een branche.

Als voorbeeld wordt genomen branchecode 20 (voedingsmiddelen en dranken).

Het aantal bedrijven van die branchecode dat door het CD-ROM-programma DMCD werd gegenereerd is 96. Het totaal aantal bedrijven in het onderzoeksgebied is 797. Dit geeft als weegfactor de breuk $96/797$.

Het bijhorend aantal enquêtes zou dan zijn: $(96/797) \cdot 200 = 24.09$, afgerond geeft dit 24 enquêtes.

Zoals reeds vermeld zijn de enquêtes later opgehoogd vanwege de vakantietijd. Daarbij zijn de laagste aantallen enquêtes relatief het meest opgehoogd (dus 15 met 5 stuks en 80 met 0 stuks, en de tussenliggende aantallen evenredig met de grootte van het getal).

Voor het rekenvoorbeeld geeft dit $24 + 4 = 28$ enquêtes die werkelijk worden verstuurd.

branchecode	totaal DMCD	weegfactor	aantal enquêtes	verstuurd
20 (voeding)	96	$96/797$	$24.09 \approx 24$	$24 + 4 = 28$
21 (idem)	60	$60/797$	$15.06 \approx 15$	$15 + 5 = 20$
27 (grafisch)	105	$105/797$	$26.35 \approx 26$	$26 + 2 = 28$
34 (metaal)	317	$317/797$	$79.55 \approx 80$	$80 + 0 = 80$
35 (mach.)	219	$219/797$	$54.96 \approx 55$	$55 + 1 = 56$
totaal	797	1.00	200.00	$200 + 12 = 212$

Tabel 1. Weging naar branchegrootte.

De keuze van de getallen waarmee is opgehoogd wordt duidelijk in tabel 2 (de branche-aantallen moeten namelijk deelbaar zijn door 4).

Meer gedetailleerd zijn de enquêtes dus in de verhouding verstuurd zoals vermeld in tabel 2. Uitgaande van de branche-aantallen 28, 20, 28, 80, en 56 in de laatste kolom zijn de afzonderlijke aantallen toegewezen, eenvoudig via delen door 4. Dit geeft uiteindelijk 53 enquêtes per onderzochte combinatie van grootte en provincie.

branche	20-49 NB	20-49 LB	50-99 NB	50-99 LB	totaal
20 (voeding)	7	7	7	7	28
21 (idem)	5	5	5	5	20
27 (grafisch)	7	7	7	7	28
34 (metaal)	20	20	20	20	80
35 (mach.)	14	14	14	14	56
totaal	53	53	53	53	212

Tabel 2. Aantal enquêtes per branche.

In paragraaf 5.2. wordt nader ingegaan op de vragenlijsten, de respons en de non-respons. In de bijlagen F en G zijn de complete vragenlijst en de begeleidende introductiebrief opgenomen.

4. Onderzoeksresultaten

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van de bevindingen verkregen uit de in hoofdstuk 3 beschreven methoden van gegevensverzameling. Achtereenvolgens komen de literatuurstudie, de telefonische interviews en de schriftelijke enquête aan bod.

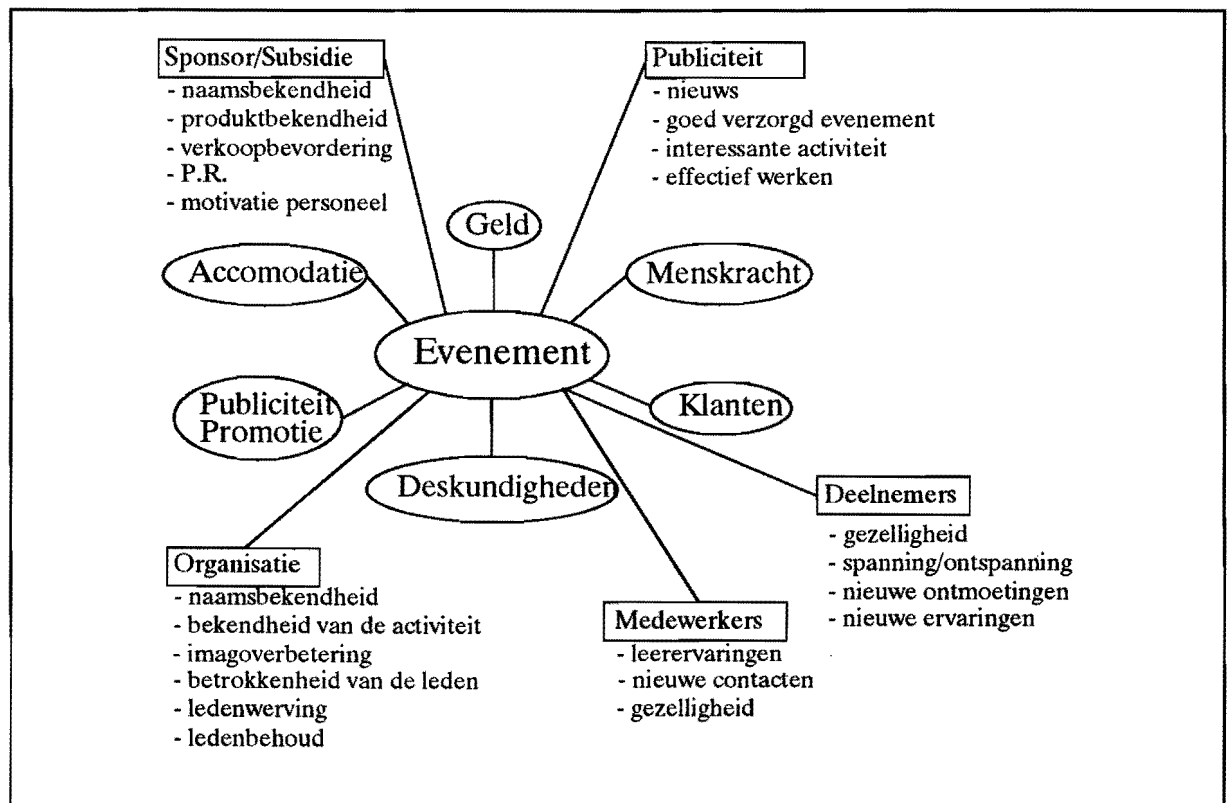
4.2. Resultaten van de literatuurstudie

4.2.1. Organisatie van bedrijfsevenementen

Het organiseren en verkopen van evenementen is erg in trek. Daarvoor zijn verschillende redenen aan te wijzen, zoals:

- vrijetijdsbesteding: toename van vrije tijd in het algemeen;
- imagebuilding: voor organisaties een manier om naar buiten te treden;
- teambuilding: versterking van de bedrijfscultuur;
- gelegenheid om te 'leren': ervaring opdoen met vrijwilligerstaken;
- sponsorwerving: voor sponsors is het aantrekkelijker om een evenement te sponsoren dan een langer durende activiteit.

Wat een evenement is, hangt sterk af van de invalshoek. In figuur 3 is aangegeven welke invalshoeken er mogelijk zijn en welke factoren daarbij een rol spelen [3].



Figuur 3. Het begrip 'evenement' in een breder kader.

Bij het organiseren van evenementen neemt marketing een speciale plaats in. Onder *marketing van evenementen* wordt verstaan: het opzetten en uitvoeren (= organiseren) en vervolgens verkopen van evenementen; ofwel het afstemmen van evenementen op de afzetmarkt. Dit om een optimaal resultaat te bereiken op zodanige wijze dat:

- sterk met de wensen van de deelnemers rekening wordt gehouden;
- de samenwerkingsmogelijkheden met het bedrijfsleven (sponsors) optimaal benut worden;
- de publiciteit en promotie van het evenement perfect zijn;
- de motivatie van de medewerkers in stand wordt gehouden.

Bij de marketingprincipes wordt uitgegaan van een sterk klantgerichte opstelling van de organisatoren. Klanten zijn in dit geval: eigen medewerkers, deelnemers, sponsors, subsidiegevers, en eventueel journalisten. Een sterk klantgerichte opstelling betekent in dit geval rekening houden met:

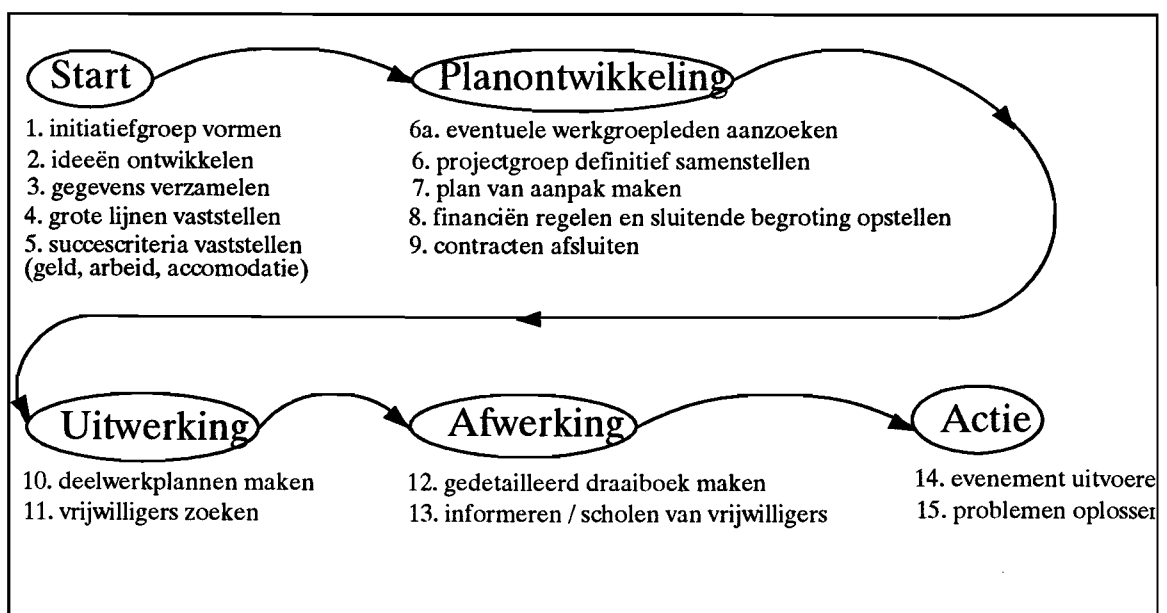
- de wensen van de deelnemers van het evenement;
- de wensen van de sponsors van het evenement;
- wensen van de media;
- wensen van de vrijwilligers en de eigen medewerkers.

Er zijn verschillende *soorten* evenementen te onderscheiden:

- feestelijk (jubileum, personeelsfeest, seizoensevenement, gala);
- informatief (congres, symposium, persconferentie, aandeelhoudersvergadering, excursie);
- motiverend (incentives, kick-off meeting, gepensioneerdendag);
- sportief (bedrijfssportdag);
- relatiemarketing (ontvangst intern/extern, open dag, opening, produktlancering).

4.2.2. Fasen in de evenementenorganisatie

In figuur 4 staat de fasering aangegeven waarmee de organisatie globaal verloopt (in de praktijk kan de volgorde afwijken). Uiteraard behoort na de uitvoering nog een evaluatie plaats te vinden.



Figuur 4. Stappen in de evenementenorganisatie.

Naast klantgerichtheid is het belangrijk dat het op te zetten evenement past bij het profiel van de organisatie. Verder is het aan te raden om eerst een sterkte/zwakte-analyse te maken van de eigen organisatie.

Mogelijke aandachtspunten zijn:

- marketinggerichtheid van de organisatie;
- leiding van het evenement (voldoende ervaring, tijd, contacten);
- organisatie achter het evenement (medewerking, consensus);
- financiële middelen (startkapitaal, subsidie);
- accommodatie;
- medewerking van vrijwilligers.

Diegenen die een evenement organiseren kunnen per bedrijf zeer verschillen in functie. Vaak is het iemand van personeelszaken of van de personeelsvereniging, soms ook is het iemand van het bestuur of de directeur zelf. Het verzamelen van informatie met betrekking tot entertainment kan gebeuren aan de hand van foldermateriaal, het bezoeken van beurzen, het samenwerken met een evenementenbureau en het raadplegen van bijvoorbeeld de Gouden Gids of andere datagidsen [6].

4.3. Resultaten van de enquête

In deze paragraaf worden de resultaten van de schriftelijke enquête gepresenteerd aan de hand van frequentietabellen en kruistabellen. Daarbij worden de resultaten beschouwd en (waar mogelijk) de verbanden aangegeven.

De enquête bestond uit 27 vragen. Echter, bij sommige vragen waren meerdere antwoorden mogelijk, waardoor deze naderhand zijn opgesplitst in deelantwoorden.

Het betreft de volgende enquêtevragen:

- vraag 12: 5 mogelijke antwoorden;
- vraag 20: 4 mogelijke antwoorden;
- vraag 24: 7 mogelijke antwoorden (naderhand nog aangepast);
- vraag 25: 5 mogelijke antwoorden;
- vraag 26: 4 mogelijke antwoorden.

Dit heeft ertoe geleid dat 27 enquêtevragen werden omgezet naar 47 gecodeerde vragen, zoals blijkt uit het overzicht in tabel 3.

enq.vr.	1 - 11	12	13 - 19	20	21 - 23	24	25	26	27
gecod.	1 - 11	12 - 16	17 - 23	24 - 27	28 - 30	31 - 37	38 - 42	43 - 46	47

Tabel 3. Codering van de enquêtevragen.

In bijlage E staat een compleet overzicht van de codering, inclusief de antwoordmogelijkheden.

De vragen vermeld in de zodadelijk volgende frequentie- en kruistabellen komen overeen met de gecodeerde vragen (de onderste rij van tabel 3).

4.3.1. Respons

Van de 212 enquêtes zijn er 82 ingevuld teruggekomen. Dit geeft een responspercentage van $(82/212) \cdot 100\% = 38.7\%$ voor de totale populatie.

Een deel van de vragenlijsten is niet binnengekomen. Dit kan worden verklaard doordat in de maand juli velen met vakantie zijn of gaan, of dat weinig tijd wordt vrijgemaakt voor het invullen. Ook werden enkele ongeopende brieven geretourneerd vanwege ophef van het bedrijf of anderszins.

Mede gezien de periode waarin de vragenlijsten zijn verstuurd, is het responspercentage relatief hoog (meestal schommelt de respons bij marktonderzoeken rond 40%).

Een berekening voor de statistische betrouwbaarheid verbonden aan het responspercentage staat weergegeven in bijlage H.

Van de enquêteresultaten kunnen frequentie- en kruistabellen worden gegenereerd. De tabellen die voor dit onderzoek interessante informatie kunnen verschaffen, worden gepresenteerd in de volgende paragraaf.

De *frequentietabellen* (*F*) geven de aantallenverdeling en de scoringspercentages weer op één bepaalde vraag, in één tabel.

De *kruistabellen* (*K*) geven het verband tussen twee vragen weer en kunnen in aantallen of in percentages worden weergegeven (aantallen en percentages kunnen echter niet in dezelfde tabel worden afgebeeld).

4.3.2. Bedrijf en respondent

De volgende vier frequentietabellen verschaffen algemene informatie over de benaderde bedrijven. Zoals aangegeven betreft het de gecodeerde vragen.

In de frequentietabel van vraag 1 (F1) staat weergegeven in welke verhouding een reactie is ontvangen van de afzonderlijke branches. Tabel F2 geeft de leeftijden van die bedrijven weer; F3 vermeldt het aantal medewerkers en F4 geeft aan in hoeverre aparte afdelingen aanwezig zijn.

FREQUENTIETABEL VRAAG 1

branche	#	%	histogram
blanco	1	1	
voedingsmidd. en dranken	17	21	
uitgev., drukk., repro	16	20	
metaalprodukten	37	45	
machines en apparaten	11	13	
totaal	82	100	

De metaalindustrie scoort het beste ten opzichte van de totale populatie.

Door vergelijking van tabel 2 uit paragraaf 3.3.3 met tabel F1 kan nu de afzonderlijke respons per branche worden berekend:

- voedingsmiddelen en dranken (code 20 en 21): $(17/48) \cdot 100\% = 35.4\%$
- grafische industrie (code 27): $(16/28) \cdot 100\% = 57.1\%$
- metaalprodukten (code 34): $(37/80) \cdot 100\% = 46.3\%$
- machines en apparaten (code 35): $(11/56) \cdot 100\% = 19.6\%$

Hieruit is af te leiden dat in verhouding de grafische industrie het beste scoort op het verzoek tot invullen van de enquête.

Tabel F2 laat zien dat de onderzochte bedrijven relatief oud zijn (de meeste zijn ouder dan 25 jaar).

FREQUENTIETABEL VRAAG 2

leeftijd bedrijf	#	%	histogram
blanco	1	1	
0-2 jaar	0	0	
3-10 jaar	8	10	
11-25 jaar	19	23	
>25 jaar	54	66	
totaal	82	100	

Tabel F3 presenteert het aantal medewerkers per bedrijf. Zoals verwacht is de groep 25-99 het best vertegenwoordigd, want dit was de beoogde grootte (samen 39% + 23% + 17% = 79%). De "piek" ligt bij 25-49 medewerkers.

De categorieën 1-24 en >100 bevatten elk 10%. Het programma DMCD hoeft niet altijd het juiste aantal medewerkers te genereren, omdat dit aantal in de praktijk kan afwijken (bijvoorbeeld door groei of inkrimping van het bedrijf).

FREQUENTIETABEL VRAAG 3

aantal medewerkers	#	%	histogram
blanco	0	0	
1-24	8	10	
25-49	32	39	
50-74	19	23	
75-100	14	17	
>100	9	11	
totaal	82	100	

Uit tabel F6 blijkt dat driekwart van de bedrijven is ingedeeld in (functionele) afdelingen.

FREQUENTIETABEL VRAAG 6

aparte afdelingen	#	%	histogram
nee	19	23	
ja	63	77	
totaal	82	100	

Verreweg de meeste respondenten waren directie- of administratiefunctionarissen (zie F7).

FREQUENTIETABEL VRAAG 7

functie van respondent	#	%	histogram
blanco	0	0	
directie	27	33	
directie-secretaresse	7	9	
bedrijfsleider	3	4	
personeelszaken	11	13	
administratie	26	32	
automatisering	0	0	
marketing en verkoop	3	4	
productie	4	5	
anders	1	1	
totaal	82	100	

De kruistabellen geven het volgende beeld van bedrijf en respondent.

De kruistabel die vraag 1 en vraag 2 combineert (tabel K1-2) geeft het verband tussen de branches en het aantal jaren dat een bedrijf bestaat. Opvallend is de hoge score van metaalproducenten die al langer dan 25 jaar bestaan. Uit K1-3 en K2-3 blijkt een opvallende score op de categorie 25 tot 49 medewerkers.

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 2

leeftijd bedrijf	branche					tot
	blan co	0-2 jaar	3-10 jaar	11-25 jaar	>25 jaar	
blanco	1					1
0-2 jaar						
3-10 jaar			1	4	3	8
11-25 jaar	1	5	1	9	3	19
>25 jaar		11	14	24	5	54
tot	1	17	16	37	11	82

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 3

aantal medewerkers	branche					tot
	blan co	0-2 jaar	3-10 jaar	11-25 jaar	>25 jaar	
blanco			3	5		8
1-24			7	12	7	32
25-49		6	7	12	7	32
50-74	1	3	2	11	2	19
75-100		5	3	4	2	14
>100		3	1	5		9
tot	1	17	16	37	11	82

KRUISTABEL VRAAG 2 & VRAAG 3

aantal medewerkers	leeftijd bedrijf					tot
	blan co	0-2 jaar	3-10 jaar	11-25 jaar	>25 jaar	
blanco						
1-24			2	1	5	8
25-49			4	8	20	32
50-74			7	12	12	19
75-100	1			3	10	14
>100			2		7	9
tot	1		8	19	54	82

Uit de drie voorgaande kruistabellen kan worden afgeleid, dat de grootste groep bedrijven die hebben gereageerd als volgt te typeren is:

- vervaardiging van metaalprodukten;
- 25 tot 49 medewerkers;
- bedrijf bestaat langer dan 25 jaar.

Gegevens over de relatie tussen de respondenten en het aantal medewerkers staan in K3-7.

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 7

functie van responde	aantal medewerkers						tot
	blan co	1-24	25-49	50-74	75-100	>100	
blanco							
directie		3	13	7	2	2	27
directie-secretaresse		1	1		4	1	7
bedrijfsleider			3				3
personeelszaken			2	2	3	4	11
administratie		4	10	6	4	2	26
automatisering							
marketing en verkoop			2	1			3
productie			1	2	1		4
anders				1			1
tot		8	32	19	14	9	82

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 28

		branche					
maximale reisafstand		blan	voed	uitg	meta	mach	tot
		co	en	d	druk	alpr	
	blanco		18%	19%	14%	18%	16%
	<25 km	100%	53%	69%	41%	36%	49%
	<100 km		12%	13%	38%	27%	26%
	<250 km		12%		5%	18%	7%
	>250 km		6%		3%		2%
	tot	100%	100%	100%	100%	100%	100%

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 29

		branche					
besteding p.evenemen		blan	voed	uitg	meta	mach	tot
		co	en	d	druk	alpr	
	blanco		12%	13%	11%	18%	12%
	<100 gulden	100%	59%	50%	51%	45%	52%
	101-250 gulden		24%	31%	35%	36%	32%
	251-500 gulden		6%		3%		2%
	501-1000 gulden						
	>1000 gulden						
	totaalbedrag						
	zo goedkoop mogelijk			6%			1%
	tot	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Uit de gegevens over tijdbesteding blijkt dat de avonden favoriet zijn. Verder vond meestal één evenement in 1994 plaats, snel gevolgd door twee evenementen. De door het bedrijf geaccepteerde reisafstand is 25 à 100 kilometer.

In het algemeen ligt het te besteden bedrag per persoon op 100 gulden, gevolgd door de categorie 101-250 gulden.

In de volgende vier kruistabellen worden de andere relaties nog eens getabelleerd (uitgedrukt in aantallen), namelijk:

- aantal medewerkers versus aantal evenementen (K3-20);
- aantal medewerkers versus geaccepteerde reisafstand (K3-28);
- aantal medewerkers versus besteding per evenement (K3-29);
- aantal evenementen versus besteding per evenement (K20-29).

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 20

		aantal medewerkers						
evenement (en) in 199		blan	1-24	25-4	50-7	75-1	>100	tot
		co		9	4	00		
	0		1	4	2		1	8
	1		6	9	3	5	2	25
	2		1	10	4	4	2	21
	3			4	6	1		11
	4			2	2	2	2	8
	5-10			2	1	2	2	7
	10-15				1			1
	>15			1				1
	tot		8	32	19	14	9	82

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 28

maximale reisafstand	aantal medewerkers					tot
	blanco	1-24	25-49	50-74	75-100	
co		9	4	00		
blanco	1	5	2	2	3	13
<25 km	3	16	8	9	4	40
<100 km	4	8	7	1	1	21
<250 km		2	1	2	1	6
>250 km		1	1			2
tot	8	32	19	14	9	82

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 29

besteding p.evenemen	aantal medewerkers					tot
	blanco	1-24	25-49	50-74	75-100	
co		9	4	00		
blanco	1	5	1	1	2	10
<100 gulden	4	15	11	8	5	43
101-250 gulden	3	11	6	4	2	26
251-500 gulden		1		1		2
501-1000 gulden						
>1000 gulden						
totaalbedrag						
zo goedkoop mogelijk			1			1
tot	8	32	19	14	9	82

KRUISTABEL VRAAG 20 & VRAAG 29

besteding p.evenemen	evenement(en) in 1994								tot	
	0	1	2	3	4	5-10	10-15	>15		
blanco	7		2			1				10
<100 gulden		14	14	6	5	2	1	1		43
101-250 gulden		11	5	4	2	4				26
251-500 gulden				1	1					2
501-1000 gulden										
>1000 gulden										
totaalbedrag										
zo goedkoop mogelijk	1									1
tot	8	25	21	11	8	7	1	1		82

4.3.4. Evenementenorganisatie

De meeste bedrijven houden blijkbaar graag zelf de touwtjes in handen: 84% van de onder-vraagde bedrijven organiseert alles zelf, 3% doet de organisatie gedeeltelijk zelf, en 13% besteedt alles uit.

Ten aanzien van het verzoek om goede en slechte punten van evenementen op te noemen, kwam een verscheidenheid aan antwoorden binnen. Deze twee vragen werden veelal met "blanco" beantwoord zoals te zien is in F22 en F23 (resp. 50% en 78%).

FREQUENTIETABEL VRAAG 22

goede punten	#	%	histogram
blanco	41	50	
niet bekend	1	1	
organisatie	16	20	
vervoer	0	0	
diner	5	6	
verzorging	5	6	
begeleiding	0	0	
lokatie	1	1	
sfeer, gezelligheid	13	16	
totaal	82	100	

FREQUENTIETABEL VRAAG 23

slechte punten en missers	#	%	histogram
blanco	64	78	[Histogram]
niet bekend	1	1	[Histogram]
geen	9	11	[Histogram]
organisatie	0	0	[Histogram]
steeds hetzelfde	1	1	[Histogram]
slecht weer	1	1	[Histogram]
te grote zaal	1	1	[Histogram]
opstelling meubilair	1	1	[Histogram]
teveel activiteiten	1	1	[Histogram]
te weinig opkomst	3	4	[Histogram]
totaal	82	100	

In K1-11 en K3-11 staan de verbanden tussen de organisatoren en branche resp. aantal medewerkers weergegeven. Opvallend is weer de relatief hoge score op de groep "metaal-
produkten" en "25-49 medewerkers" zoals eerder al vermeld is.

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 11

organisatoren evenem	branche					tot
	blan co	voed en d	uitg druk	meta alpr	mach en a	
blanco	1		4	2		7
enkele medewerkers	1		1			2
personeelsvereniging	4	7	12	4		27
personeelszaken	1	3	4	1		9
p.v. en p.z.	1		3	1		5
directie	1	3	1	6	1	12
p.v. en directie	3	4	3	1		11
p.z. en directie	3		2	1		6
administratie			1	1		2
publiciteit / p.r.				1		1
tot	1	17	16	37	11	82

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 11

organisatoren evenem	aantal medewerkers					tot
	blan co	1-24	25-49	50-74	75-100	
blanco	1	4	1		1	7
enkele medewerkers	1			1		2
personeelsvereniging	1	11	5	6	4	27
personeelszaken	4		2	1	2	9
p.v. en p.z.		1	3	1		5
directie	1	6	2	2	1	12
p.v. en directie		6	3	2		11
p.z. en directie		2	2	1	1	6
administratie		1	1			2
publiciteit / p.r.		1				1
tot	8	32	19	14	9	82

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 9

redenen geen eveneme	aantal medewerkers					tot
	blan co	1-24	25-49	50-74	75-100	
blanco	7	29	18	14	8	76
te klein bedrijf			1			1
te weinig budget		2				2
te weinig interesse						
nog niet aan toe	1	1				2
anders					1	1
tot	8	32	19	14	9	82

De volgende twee tabellen presenteren de verhoudingen van aantallen medewerkers en organisatoren bij bedrijven die de organisatie zelf doen.

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 17

zelf georganiseerd	aantal medewerkers					tot
	blanco	1-24	25-49	50-74	75-100	
nee		1	5	3	2	11
ja		7	26	16	13	69
gedeeltelijk			1	1		2
tot		8	32	19	14	82

KRUISTABEL VRAAG 11 & VRAAG 17

zelf georganiseerd	organisatoren evenement										tot
	blanco	enkele mede	pers onee	pers onee	p.v. en p	dire ctie	p.v. en d	p.z. en d	admi nist	publ / p.	
nee	7		2	1	1						11
ja		2	25	8	4	11	10	6	2	1	69
gedeeltelijk						1	1				2
tot	7	2	27	9	5	12	11	6	2	1	82

Uit tabel F47 volgt dat 63% van de ondervraagde bedrijven van plan is om in de nabije toekomst alles zelf te (blijven) organiseren, en dus niet te gaan uitbesteden. De tabellen K1-47 en K3-47 geven nog eens de verhoudingen tussen branches en aantal medewerkers daarvan weer.

FREQUENTIETABEL VRAAG 47

toekomstige werkwijze	#	%	histogram
blanco	11	13	[histogram]
zelf organiseren voor een deel zelf	52	63	[histogram]
niet zelf organiseren	16	20	[histogram]
geen evenementen (meer)	2	2	[histogram]
geen evenementen (meer)	1	1	[histogram]
totaal	82	100	

KRUISTABEL VRAAG 1 & VRAAG 47

toekomstige werkwijz	branche					tot
	blanco	voed en d	uitg druk	meta alpr en a	mach en a	
blanco		2	1	6	2	11
zelf organiseren voor een deel zelf	1	11	14	18	8	52
niet zelf organisere		4	1	10	1	16
geen evenementen (me				2		2
geen evenementen (me				1		1
tot	1	17	16	37	11	82

KRUISTABEL VRAAG 3 & VRAAG 47

toekomstige werkwijz	aantal medewerkers					tot
	blanco	1-24	25-49	50-74	75-100	
blanco		1	2	5	1	2
zelf organiseren voor een deel zelf		6	22	10	9	5
niet zelf organisere		1	6	4	4	1
geen evenementen (me			1			1
geen evenementen (me			1			1
tot		8	32	19	14	82

Als afsluiting van deze subparagraaf volgt een overzicht van soorten evenementen versus branches, organisatie, en besteding per persoon.

soort evenem:	feestelijk	informatief	motiverend	sportief	relatiemark.
voedingsmidd.	88%	29%	18%	24%	18%
uitgeverij	100%	31%	25%	25%	44%
metaalprodukt.	89%	3%	3%	22%	11%
mach. / appar.	82%	27%	18%	9%	36%
totalen:	90%	17%	12%	21%	22%

Tabel 5. Soort evenement en branche.

soort evenem:	feestelijk	informatief	motiverend	sportief	relatiemark.
zelf georg.	92%	93%	90%	88%	100%
niet zelf	5%	0	0	6%	0
gedeeltelijk	3%	7%	10%	6%	0

Tabel 6. Soort evenement en organisatie.

(kolomtotalen 100%)

soort evenem:	feestelijk	informatief	motiverend	sportief	relatiemark.
blanco	4%	14%	20%	0	11%
tot f100	57%	36%	50%	53%	39%
f100 - f250	35%	36%	10%	35%	44%
f251 - f500	3%	7%	10%	12%	0
f501 - f1000	0	0	0	0	0
> f1000	0	0	0	0	0
totaalbedrag	0	0	0	0	0
goedk. mog.	1%	7%	10%	0	6%

Tabel 7. Soort evenement en besteding per persoon.

(kolomtotalen 100%)

Tabel 5 geeft aan dat de bedrijfsfeesten wederom hoog scoren; de hoge percentages bij tabel 6 en 7 zijn evident.

4.3.5. Informatievoorziening

Wat betreft het vergaren van informatie, gebeurt dit veelal via folders en inbreng van de eigen medewerkers (tabel 8). Zoals bekend waren directie en administratie de belangrijkste respondenten van deze enquête.

info:	folders	bladen	reisbureau	VVV	eigen mw	eigen kl.	directie
directie	17	7	1	4	19	1	0
dir.sec.	5	3	1	1	5	0	0
bedrijfsl.	1	1	0	0	2	0	1
pers.z.	6	6	1	4	6	0	1
admin.	16	10	0	3	20	1	0
automat.	0	0	0	0	0	0	0
m. & vrk.	2	2	1	1	3	0	0
prod.	4	3	0	0	4	0	0
anders	0	0	0	0	0	0	1
totaal #	51	32	4	13	59	2	3

Tabel 8. Informatievoorziening en functie van respondent.

Uit tabel 9 blijkt dat de combinaties "p.v./folders", "p.v./eigen medewerkers" en vooral "directie/folders" hoog scoren, hetgeen niet verwonderlijk is.

info:	folders	bladen	reish.	VVV	eigen mw.	eigen kl.	directie
enk. mw.	0	1	0	0	1	0	1
p.v.	21	8	3	7	23	0	0
p.z.	5	3	0	1	5	1	0
pv + pz	5	4	1	1	4	0	0
directie	7	50	0	0	9	0	2
pv + dir	7	5	0	3	10	0	0
pz + dir	5	4	0	1	4	1	0
admin.	1	2	0	0	2	0	0
publ./pr	0	0	0	0	1	0	0
totaal #	51	32	4	13	59	2	3

Tabel 9. Informatievoorziening en organisatoren.

Tenslotte geeft tabel 10 de percentages weer van de vorm waarin de verschillende branches de informatie over bedrijfsevenementen toegezonden wensen te krijgen.

vorm van info:	compleet progr.	diverse onderd.	vrije invulling	anders
voedingsmidd.	18%	18%	65%	6%
grafisch	31%	25%	44%	0
metaalprodukten	41%	11%	41%	3%
mach. en app.	18%	18%	36%	0
totaal (ca. 100%)	30%	16%	45%	2%

Tabel 10. Vorm van informatie en in relatie tot de branches.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1. Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van de enquête weergegeven. De conclusies en aanbevelingen zullen hoofdzakelijk op die resultaten gebaseerd zijn. Aan de hand van de conclusies (5.2) volgen de aanbevelingen (5.3).

5.2. Conclusies

De belangrijkste kenmerken van de onderzochte bedrijven zijn als volgt samen te vatten:

De markt van bedrijfsevenementen is omgeven van vele invloedsfactoren en daarom moeilijk voorspelbaar of grijpbaar; toch tekent zich een redelijk beeld af na interpretatie van de enquête.

Conclusies aan de hand van de enquête:

- de meeste onderzochte bedrijven zijn oudere bedrijven (meer dan 25 jaar) van 25 tot 49 medewerkers in de metaalproduktenbranche;
- in het algemeen hebben deze bedrijven (functionele) afdelingen;
- de meeste repondenten zijn directie- of administratief functionarissen;
- bijna alle bedrijven doen aan evenementen in de vorm van het houden van bedrijfsfeesten, meestal 1 avond per jaar en georganiseerd door de personeelsvereniging;
- daarbij zijn gezelligheid en sfeer belangrijke elementen;
- in het algemeen is men tevreden over organisatie en opzet;
- de restricties aan evenementen zijn voor de meeste bedrijven een reisafstand binnen 100 km, besteding tot f100 per persoon en avondvullend;
- de kleinere bedrijven houden hun evenementen graag in eigen beheer en organiseren daarom zelf;
- de belangrijkste bronnen van informatievoorziening over evenementen zijn folders en inbreng van eigen medewerkers;
- in de nabije toekomst blijft vooral de interesse in feestavonden nogal groot;
- er is weinig of geen behoefte aan verandering in de bestaande evenementactiviteiten.

5.3. Aanbevelingen

De belangrijkste aanbevelingen die volgen uit het voorgaande zijn:

- richt de activiteiten van de evenementenorganisatie niet te veel op de genoemde onderzochte bedrijvencategorie want dat lijkt niet interessant te zijn;
- indien toch gewenst, ontplooi dan activiteiten binnen de genoemde restricties ten aanzien van tijdbesteding, kwaliteit en kosten die de bedrijven accepteren;
- waar dat mogelijk is, probeer af te stemmen op de feestavonden en sfeer;
- de bedrijvengroep met een omvang van meer dan 100 werknemers kan interessant zijn.

Literatuurreferenties

- [1] Kamers van Koophandel: *Bedrijfsindeling Kamers van Koophandel en fabrieken 1995*; april 1995.
- [2] Centraal Bureau voor de Statistiek: *Ontwikkeling en ontspanning: Dagrecreatie 1990/1991*; Nummer G-68, 's-Gravenhage, SDU/Uitgeverij/CBS-publicaties, 1992.
- [3] Hildebrand, mw. drs N.: *Een evenement als bron van inkomsten: marketing van evenementen*; Stichting IVIO, Lelystad 1990.
- [4] Nederlands Bureau voor Toerisme: *De grote klapper; handleiding bij het organiseren van evenementen*; NBT, Leidschendam 1991.
- [5] Launspach, Nelleke: *De organisatie van evenementen*; Misset Uitgeverij, Arnhem 1994.
- [6] Bekooy, G.A., van der Does, A.W.F.D., Kooijman, W.E., et. al.: *Handboek personeelsactiviteiten en bedrijfsevenementen: belonen, motiveren, communiceren*; Alphen aan den Rijn, Samson bedrijfsinformatie, 1991.
- [7] Bartelds, J.F., Jansen, E.P.W.A., Joostens, Th.H.: *Enquêteren: Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*; Groningen, Wolters-Noordhoff, 1989.
- [8] Bosch, A.J., Kamps, H.J.L.: *Statistisch Compendium*; Eindhoven, Faculteit Wiskunde en Informatica, Technische Universiteit Eindhoven, 1992.
- [9] Dijkstra, L.: *Methoden van empirisch onderzoek*; syllabus bij collegenummer 1F180, Eindhoven, vakgroep ORS, faculteit Technische Bedrijfskunde, Technische Universiteit Eindhoven, juni 1993.

Bijlagen

Tijdfasering

Bijlage A

Stap 1.

- introductie
- bespreking van de opdracht
- globale opzet

Stap 2.

- keuze van branches
- bespreking plan van aanpak
- bespreking van benaderingswijze bedrijven

Stap 3.

- resultaten KvK en CBS
- externe oriëntatie
- voorbeelden van interviews
- specifieke tijdplanning

Stap 4.

- voorbereiding telefonische interviews + check
- telefonische interviews

Stap 5.

- opstelling van vragen
- vragenlijst

Stap 6.

- definitieve vragenlijst
- selectie adressen met Marktselect DMCD
- verzending enquête

Stap 7.

- afwachting en verwerking resultaten van enquête

Stap 8.

- tussentijdse bespreking van resultaten

Stap 9.

- eindrapportage
- afsluiting

Overzicht van branche-aantallen

Bijlage B

(Bron: Bedrijfsindeling Kamer van Koophandel [1])

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
151	Slachterijen en vleesverwerking	45
152	Visverwerking	1
153	Groente- en fruitverwerking	17
154	Plantaardige en dierlijke oliën en vetten	0
155	Zuivelprodukten	9
156	Meel	1
157	Diervoeder	27
158	Overige voedingsmiddelen	49
159	Dranken	13
Totaal	Gehele branche	162

Tabel 1. Vervaardiging van voedingsmiddelen en dranken (15).

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
160	Verwerking van tabak	4

Tabel 2. Verwerking van tabak (16).

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
171	Bewerken en spinnen van textielvezels	7
172	Weven van textiel	6
173	Textielveredeling	12
174	Vervaardiging van textielwaren (excl. kleding)	12
175	Vervaardiging van overige textielprodukten	11
176	Vervaardiging van gebreide en gehaakte stoffen	0
177	Vervaardiging van gebreide en gehaakte artikelen	10
Totaal	Gehele branche	58

Tabel 3. Vervaardiging van textiel (17).

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
181	Vervaardiging van kleding van leer	1
182	Vervaardiging van kleding en -toebehoren (excl. van leer)	36
183	Bereiden en verven van bont; vervaardiging van bontartikelen	0
Totaal	Gehele branche	37

Tabel 4. Vervaardiging van kleding (18).

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
191	Looien en bewerken van leer	9
192	Vervaardiging van lederwaren (excl. kleding en schoeisel)	13
193	Vervaardiging van schoeisel	21
Totaal	Gehele branche	43

Tabel 5. Vervaardiging van lederwaren, excl. kleding (19).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
201	Primaire houtbewerking	2
202	Vervaardiging van finer- en plaatmaterialen	1
203	Vervaardiging van timmerwerk	20
204	Vervaardiging van houten emballage	8
205	Vervaardiging van overige artikelen van hout	6
Totaal	Gehele branche	37

Tabel 6. Houtindustrie en vervaardiging van houtartikelen, excl. meubels (20).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
211	Vervaardiging van pulp, papier en karton	2
212	Vervaardiging van papier- en kartonwaren	24
Totaal	Gehele branche	26

Tabel 7. Vervaardiging van papier, karton en papier- en kartonwaren (21).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
221	Uitgeverijen	12
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	86
223	Reproductie van opgenomen media	2
Totaal	Gehele branche	100

Tabel 8. Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media (22).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
231	Vervaardiging van cokesovenprodukten	0
232	Aardolieverwerking	2
233	Bewerking van splijt- en kweekstoffen	0
Totaal	Gehele branche	2

Tabel 9. Aardolie- en steenkoolverwerkende industrie (23).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
241	Vervaardiging van basischemicaliën	33
242	Vervaardiging van landbouwchemicaliën	1
243	Vervaardiging van verf, lak, vernis, inkt en mastiek	6
244	Vervaardiging van farmaceutische produkten	9
245	Zeep-, was-, reinigings- en onderhoudsmiddelen, parfums	2
246	Vervaardiging van overige chemische produkten	11
247	Vervaardiging van synthetische en kunstmatige vezels	2
Totaal	Gehele branche	64

Tabel 10. Vervaardiging van chemische produkten (24).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
251	Vervaardiging van produkten van rubber	5
252	Vervaardiging van produkten van kunststof	66
Totaal	Gehele branche	71

Tabel 11. Vervaardiging van produkten van rubber en kunststof (25).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
261	Vervaardiging van glas en glaswerk	10
262	Vervaardiging van keramische produkten	6
263	Vervaardiging van keramische tegels en plavuizen	2
264	Vervaardiging van produkten voor de bouw uit gebakken klei	25
265	Vervaardiging van cement, kalk en gips	0
266	Vervaardiging van produkten van beton, cement en gips	42
267	Natuursteenbewerking	5
268	Overige niet-metaalhoudende minerale produkten	8
Totaal	Gehele branche	98

Tabel 12. Vervaardiging van glas, aardewerk, cement-, kalk- en gipsprodukten (26).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
281	Metalen constructiewerken, ramen, deuren, kozijnen	91
282	Tanks en reservoirs en ketels en radiatoren voor cv	20
283	Stoomketels	3
284	Smiden, persen, stampen en profielwalsen van metaal	12
285	Oppervlaktebehandeling en overige metaalbewerking	87
286	Scharen en bestek, gereedschap en hang- en sluitwerk	32
287	Overige metaalprodukten	48
Totaal	Gehele branche	293

Tabel 13. Vervaardiging van metaalprodukten, excl. machines en transportmiddelen (28).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
291	Machines voor produktie en toepassing van mechanische energie	24
292	Overige machines en apparaten voor algemeen gebruik	88
293	Landbouwmachines en -werktuigen	24
294	Gereedschapswerktuigen	12
295	Overige machines en apparaten voor specifieke industriële activ.	52
296	Wapens en munitie	1
297	Huishoudelijke apparaten	6
Totaal	Gehele branche	207

Tabel 14. Vervaardiging van machines en apparaten (29).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
300	Vervaardiging van kantoormachines en computers	6
Totaal	Gehele branche	6

Tabel 15. Vervaardiging van kantoormachines en computers (30).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
311	Vervaardiging van elektromotoren en elektrische generatoren	10
312	Vervaardiging van schakel- en verdeelinrichtingen	3
313	Vervaardiging van geïsoleerde kabel en draad	7
314	Vervaardiging van accumulatoren, elementen en batterijen	1
315	Vervaardiging van elektrische lampen, verlichtingsbenodigdheden	8
316	Vervaardiging van overige elektrische benodigdheden n.e.g.	14
Totaal	Gehele branche	43

Tabel 16. Vervaardiging van overige elektrische machines, apparaten en benodigdheden (31).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
321	Vervaardiging van elektrische componenten	5
322	Vervaardiging van zendapparatuur voor tv, radio, lijntelefonie	4
323	Vervaardiging van audio- en video-apparatuur	2
Totaal	Gehele branche	11

Tabel 17. Aardolie- en steenkoolverwerkende industrie (32).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
331	Vervaardiging van medische apparaten en instrumenten	16
332	Vervaardiging van meet-, regel-, en controle-apparatuur	19
333	Apparatuur voor de bewaking van industriële processen	0
334	Vervaardiging van optische instrumenten, foto- en filmapparatuur	3
335	Vervaardiging van uurwerken	0
Totaal	Gehele branche	38

Tabel 18. Vervaardiging van medische apparaten en instrumenten (33).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
341	Vervaardiging van auto's	1
342	Carrosseriebouw, vervaardiging van aanhangwagens en opleggers	25
343	Vervaardiging van auto-onderdelen en accessoires	7
Totaal	Gehele branche	33

Tabel 19. Aardolie- en steenkoolverwerkende industrie (34).

Branchennummer	Branchenaam	Aantal
351	Scheepsbouw en -reparatie	11
352	Vervaardiging van rollend spoor- en tramwagematerieel	2
353	Vervaardiging van vlieg- en ruimtevaartuigen	2
354	Vervaardiging van fietsen, motor- en bromfietsen, invalidewagens	6
355	Vervaardiging van overige transportmiddelen n.e.g.	1
Totaal	Gehele branche	22

Tabel 20. Vervaardiging van transportmiddelen (35).

Branchenummer	Branchenaam	Aantal
361	Vervaardiging van meubels	81
362	Vervaardiging van sieraden e.d.	3
363	Vervaardiging van muziekinstrumenten	2
364	Vervaardiging van sportartikelen	2
365	Vervaardiging van spellen en speelgoed	0
366	Vervaardiging van overige goederen n.e.g.	9
Totaal	Gehele branche	97

Tabel 21. Vervaardiging van meubels; vervaardiging van overige goederen n.e.g. (36).

Telefonisch interview

Bijlage C

Voor de oriënterende interviews zijn tien vragen samengesteld, welke telefonisch werden gesteld aan bedrijven, geselecteerd per branche en per provincie.

Indeling

5 branches in 2 provincies = totaal 10 bedrijven; bij slechte respons werd een extra bedrijf benaderd uit de betreffende branche en provincie.

Introductie

"Goedemorgen (-middag), u spreekt met Bart Smeets. Ik ben student Technische Bedrijfskunde aan de Technische Universiteit Eindhoven. Ten behoeve van een onderzoek naar de behoefte aan bedrijfsevenementen wil ik u enkele vragen stellen. Bij wie kan ik daarvoor terecht? Schikt dat nu?

Ik zal eerst even uitleggen wat met een evenement wordt bedoeld. Een evenement is een activiteit met een bijzonder karakter waarbij een groep genodigden aanwezig is.

Er zijn verschillende soorten evenementen:

- *feestelijk* (jubileum, personeelsfeest, seizoensevenement, gala);
- *informatief* (congressen, symposia, persconferentie, aandeelhoudersvergadering, excursie);
- *motiverend* (incentives, kick-off meeting, gepensioneerdendag);
- *sportief* (bedrijfssportdag);
- *relatiemarketing* (ontvangst intern/extern, open dag, openingen, produktlanceringen)."

Vragen aan elk bedrijf:

0. Wordt er bij uw bedrijf wel eens een evenement georganiseerd (zoals een uitstapje, feestavond)?
 [Nee] -> stop. Waarom niet?
 [Ja] -> doorgaan.
1. Wat is uw functie?
2. Wat is het totaal aantal werknemers?
3. Is er een personeelsvereniging?
 [Nee] -> Waarom niet?
 [Ja] -> Hoeveel medewerkers heeft deze?
4. Welk soort evenementen zijn het?
 [feestelijk, informatief, motiverend, sportief, relatiemarketing]
5. Worden deze zelf georganiseerd?
 [Nee] -> Waarom niet, wie dan wel?
 [Ja] -> Waarom zelf, en wie zijn de organisatoren?
6. Hoeveel tijdbesteding betreft een evenement (maximaal)?
 [1 avond, 1 dag, 1 weekend, anders]
7. Hoe vaak vond in 1994 een bedrijfsevenement plaats?
 [0, 1, 2, 3, 4, 5, ...]
8. Welke afstand heeft uw bedrijf hiervoor over?
 [... km, afhankelijk van het budget, anders]
9. Hoe stelt u zich op de hoogte van de mogelijkheden die er zoal zijn?
 [folders, reisbureau, telefoon, eigen medewerkers]
10. Bent u van plan om veranderingen aan te brengen in de zojuist genoemde punten?
 [Nee, niet (meer) zelf organiseren] -> Waarom niet?
 [Ja, alles zelf organiseren] -> Waarom?

Resultaten van de telefonische interviews

Bijlage D

Voorafgaand aan de schriftelijke enquête. Adressen en telefoonnummers verkregen uit de Gouden Gids.

NB = Noord-Brabant

LB = Limburg

Branche 21 en 22. Dranken en voedingsmiddelen.

NB:

0. ja
1. evenementorganisator
2. 729
3. idem
4. alle denkbare
5. aanvragen
6. alles
7. zeer vaak
8. niet invullen
9. divers
10. nee

NB:

0. ja
1. verkoop
2. 15
3. idem
4. brouwerij bezoeken, barbeque
5. zelf zaken opbellen (meestal eigen klanten)
6. avond
7. 4 maal
8. in omtrek, tot Eindhoven (eigen vervoer)
9. VVV van een bepaalde plaats
10. blijft zo

LB:

0. ja
1. receptie
2. klein bedrijf
3. nee
4. feestavonden
5. zelf geen evenementen op touw
6. divers
7. 2 keer
8. onbekend
9. onbekend
10. onbekend

Branchecode 27. Uitgeverijen, drukkerijen en repro

NB:

0. ja
1. marketing en managementassistente
2. 350
3. idem
4. alleen feesten
5. commissie gezelligheidsaspecten
6. 1 avond
7. 2 op corporatenniveau, 1 luxe voor management
8. landelijk
9. veel toegestuurde reclame
10. nee; gedeelte uitbesteden bij Martinair

NB:

0. ja
1. directie
2. 20 tot 30
3. idem
4. feestavond
5. deels zelf
6. 1 avond, minder dan 1 dag
7. 3 keer
8. binnen 100 km
9. binnenkomende mailing
10. blijft zo

LB:

0. nee, enquêteformulier toesturen

Branchecode 34. Vervaardiging van metaalprodukten

NB:

0. nee, te klein bedrijf
1. directeur
2. 3 medewerkers
3. -
4. -
5. zelf
6. nog nooit
7. 0
8. niet over gedacht
9. op dit moment niet
10. n.v.t.

LB:

0. nee, te klein bedrijf
1. directeur

LB:

0. nee, medewerkers hebben liever geld

1. receptie

2. 19

Branchecode 35. Machines en apparaten

NB:

0. nee, te klein

1. directie

2. 4 medewerkers

NB:

0. ja

1. bedrijfsadministratie

2. 26

3. PV = 4

4. excursie pretpark

5. ja, produktiemedewerkers

6. 2 weken

7. 1 keer

8. Duitsland

9. signalen van medewerkers, leden PV, folders

10. zelf doen, niet nodig

LB:

0. nee, te klein bedrijf

1. directie

LB:

0. ja

1. systeembeheerder

2. 80

3. idem

4. feestelijk, enkele keer een excursie

5. zelf, vanwege prijs

6. 1 avond, enkele keer 1 dag

7. 1 keer

8. dag naar Rotterdam

9. mailing, VVV, 1 keer reisbureau

10. blijft zo

Operationalisatie van de variabelen

Bijlage E

vraagvariabele:	antwoordmogelijkheden:
1. branche	blanco, voedingsmiddelen en dranken, uitgeverij etc., metaalproductie, machines en apparaten
2. leeftijd bedrijf	blanco, 0-2 jaar, 3-10 jaar, 11-25 jaar, >25 jaar
3. aantal medewerkers	blanco, 1-24, 35-49, 50-74, 75-100, >100
4. personeelsvereniging	nee, ja
5. medewerkers personeelsver.	blanco, alle medewerkers, anders
6. aparte afdelingen	nee, ja
7. functie van respondent	blanco, directie, directiesecr., bedrijfsleider, personeelszaken, administratie, automatisering, marketing en/of verkoop, productie, anders
8. evenementen	nee, ja
9. redenen geen evenementen	blanco, te klein bedrijf, te weinig budget, te weinig interesse, nog niet aan toe, anders
10. toekomstige interesse	blanco, nee, ja, weet nog niet
11. organisatoren evenement	blanco, enkele medewerkers, personeelsvereniging, personeelszaken, p.v. + p.z., directie, p.v. + directie, p.z. + directie, administratie, publiciteit/p.r.
12. feestelijk evenement	nee, ja
13. informatief evenement	nee, ja
14. motiverend evenement	nee, ja
15. sportief evenement	nee, ja
16. relatiemarketing	nee, ja
17. zelf georganiseerd	nee, ja, gedeeltelijk
18. redenen niet zelf	blanco, geen tijd voor, anderen kunnen dit beter dan wij zelf, anders
19. tijdbesteding evenement	blanco, ochtend of middag, avond, dag, weekend, werk, allerhand
20. evenement(en) in 1994	0 keer, 1 keer, 2 keer, 3 keer, 4 keer, 5-10 keer, >15 keer
21. tevreden over evenement	blanco, ja, weet niet, nee
22. goede punten	blanco, niet bekend, organisatie, vervoer, diner, verzorging, begeleiding, lokatie, sfeer
23. slechte punten en missers	blanco, niet bekend, geen, organisatie, steeds hetzelfde, slecht weer, te grote zaal, opstelling meubilair, teveel activiteiten, te weinig opkomst
24. belangrijk: verzorging	nee, ja
25. belangrijk: vervoer	nee, ja
26. belangrijk: begeleiding	nee, ja
27. belangrijk: sfeer/anders	nee, ja
28. maximale reisafstand	blanco, <25 km, <100 km, <250 km, >250 km
29. besteding p. evenem. p.pers.	blanco, <100 gulden, 101-250 gulden, 251-500 gulden, 501-1000 gulden, >1000 gulden, totaalbedrag van ..., zo goedkoop mogelijk
30. bepaling budgetgrootte	blanco, varieert per evenement, staat vast, inhoud personeelsspaarpot, anders
31. info: binnenkomende post	nee, ja
32. info: informatieve bladen	nee, ja
33. info: reisbureau	nee, ja
34. info: VVV	nee, ja
35. info: eigen medewerkers	nee, ja
36. info: eigen klantenkring	nee, ja
37. info: eigen directie	nee, ja
38. komend jaar: feestelijk	nee, ja
39. komend jaar: informatief	nee, ja
40. komend jaar: motiverend	nee, ja
41. komend jaar: sportief	nee, ja
42. komend jaar: relatiemarketing	nee, ja
43. vorm: compleet programma	nee, ja
44. vorm: diverse onderdelen	nee, ja
45. vorm: vrije invulling	nee, ja
46. vorm: anders	nee, ja
47. toekomstige werkwijze	blanco, zelf organiseren, voor een deel zelf organiseren, niet zelf organiseren, geen evenementen (meer)

Introductiebrief

Bijlage F

*Aan: Evenement BV
t.a.v. mw D. Uitbesteder
Activiteitenweg 1
5600 CD Evenementhoven*

Eindhoven, 5 juli 1995

Geachte heer/mevrouw,

In elk bedrijf wordt wel eens een personeelsfeest of een uitstapje georganiseerd. Omdat steeds meer zaken beslag leggen op uw tijd, bent u wellicht geïnteresseerd in het overdragen van bepaalde organisatorische werkzaamheden, als dat goed gebeurt zoals u het wenst.

Namens de Bedrijfskundewinkel van de Technische Universiteit Eindhoven ben ik bezig met een onderzoek naar bedrijfsevenementen. De Bedrijfskundewinkel is een adviesbureau dat gerund wordt door studenten en kosteloos onderzoek verricht voor startende en kleine ondernemers. In dit geval is de opdrachtgever een bureau in de evenementenorganisatie in Eindhoven. De opdracht betreft het verschaffen van inzicht in de behoefte aan (de verzorging van) bedrijfsevenementen.

Bijgevoegd zijn enkele vragen die een belangrijk onderdeel vormen van het marktonderzoek. Het beantwoorden daarvan kan in ongeveer tien minuten gebeuren.

Deze vragenlijst is verstuurd naar middelgrote industriële bedrijven (tussen 20 en 100 werknemers) in Noord-Brabant en Limburg. Het betreft de volgende branches:

- voedingsmiddelen en dranken;
- uitgeverijen, drukkerijen en repro;
- vervaardiging van metaalprodukten;
- vervaardiging van machines en apparaten.

Uw antwoorden zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld. Wilt u de bijgaande lijst zo spoedig mogelijk aan ons retourneren middels de portvrije antwoordenvolp?

Mocht u nog vragen hebben over het marktonderzoek in het algemeen of over de vragen, dan kunt u ons tijdens de kantooruren bereiken op nummer 040-473415.

Alleen de resultaten van het onderzoek worden openbaar gemaakt en liggen ter inzage op de faculteitsbibliotheek vanaf augustus.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Bart Smeets.
Bedrijfskundewinkel Eindhoven

Enquête

Bijlage G

Deze vragenlijst bevat 26 vragen. Deze kunt u beantwoorden door het bolletje van uw keuze aan te kruisen of in te kleuren. Het invullen duurt ongeveer 10 minuten.

Introductie

Allereerst een aantal algemene vragen zodat we een globale indruk van uw bedrijf kunnen krijgen.

1. In welke branche valt uw bedrijf?

- voedingsmiddelen en dranken
- uitgeverijen, drukkerijen en repro
- vervaardiging van metaalprodukten
- vervaardiging van machines en apparaten

2. Hoe lang bestaat uw bedrijf?

- 0-2 jaar
- 3-10 jaar
- 11-25 jaar
- langer dan 25 jaar

3. Hoeveel medewerkers telt uw bedrijf?

- 1-25
- 25-50
- 25-75
- 75-100
- meer dan 100

4. Is er een personeelsvereniging?

- nee, gaat u verder met vraag 6
- ja, gaat u verder met vraag 5

5. Hoeveel medewerkers heeft deze?

- alle medewerkers
- anders, namelijk

6. Zijn er bij uw bedrijf aparte afdelingen (zoals afdeling marketing, inkoop, ondersteuning)?

- nee
- ja

7. Welke functie bekleedt u binnen uw bedrijf?

- directie
- directie-assistent
- administratie
- marketing

- verkoop
- productie
- ontwikkeling
- systeembeheerder
- anders, namelijk

De volgende vragen gaan over evenementen.

Een *evenement* is een activiteit met een bijzonder karakter waarbij een groep genodigden aanwezig is.

8. Worden er bij uw bedrijf evenementen georganiseerd (zoals uitstapjes, feesten)?

- nee, gaat u verder met vraag 9
- ja, gaat u verder met vraag 11

9. Waarom niet?

- ons bedrijf is niet groot genoeg
- te weinig budget
- te weinig interesse bij de medewerkers
- we zijn er nog niet aan toe
- anders, namelijk

10. Bent u dit in de toekomst wel van plan?

- nee, gaat u verder met vraag 26
- weet nog niet, gaat u verder met vraag 26
- ja

11. Wie zijn de organisatoren van het evenement?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- afdeling publiciteit
- afdeling p.r.
- personeelszaken
- boekhouding
- secretariaat
- directie
- anders, namelijk

Er zijn verschillende *soorten* evenementen te onderscheiden: feestelijk, informatief, motive-
rend, sportief, en relatiemarketing.

12. Welk soort evenementen vinden bij uw bedrijf plaats?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- feestelijk (jubileum, personeelsfeest, seizoensevenement, gala);
- informatief (congressen en symposia, persconferentie, aandeelhoudersvergadering, excursie);
- motiverend (incentives, kick-off meeting, gepensioneerdendag);

- o sportief (bedrijfssportdag);
- o relatiemarketing (ontvangst intern/extern, open dag, openingen, produktlanceringen).

U kunt de gehele verzorging van een evenement zelf doen, of besluiten om een deel daarvan door een extern bureau te laten uitvoeren. Ook kunt u de verzorging geheel overdragen aan een gespecialiseerd bureau.

13. Worden de evenementen door uw bedrijf zelf georganiseerd?

- o nee, gaat u verder met vraag 14
- o ja, gaat u verder met vraag 15

14. Waarom niet?

- o geen tijd voor
- o anderen kunnen dit beter dan wij zelf
- o anders, namelijk

15. Hoeveel tijdbesteding betreft het evenement zelf?

- o ochtend of middag
- o avond
- o dag
- o weekend
- o anders, namelijk

16. Hoe vaak vond in 1994 een evenement plaats?

- o 1 keer
- o 2 keer
- o 3 keer
- o 4 keer
- o 5-10 keer
- o 10-15 keer
- o meer dan 15 keer

17. Was men daarover tevreden?

- o ja, gaat u verder met vraag 18
- o weet niet
- o nee

18. Wat waren de goede punten daarbij?

.....

19. Wat waren de slechte punten of missers?

.....

20. Wat vindt uw bedrijf belangrijk aan een evenement?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- o verzorging
- o vervoer
- o begeleiding
- o anders, namelijk

21. **Wat is de maximale reisafstand die uw bedrijf accepteert?**
- tot 25 kilometer
 - tot 100 kilometer
 - tot 250 kilometer
 - meer dan 250 kilometer
22. **Hoeveel wordt in uw bedrijf per evenement per persoon besteed?**
- tot 100 gulden
 - 100-250 gulden
 - 250-500 gulden
 - 500-1000 gulden
 - meer dan 1000 gulden
 - ik kan alleen een totaalbedrag noemen, namelijk
23. **Hoe wordt de grootte van dit budget per evenement bepaald?**
- kan elke keer variëren, afhankelijk van het soort evenement
 - staat vast
 - anders, namelijk
24. **Hoe stelt uw bedrijf zich op de hoogte van de mogelijkheden die er zoal zijn op evenementengebied?**
- binnenkomende folders
 - informatieve bladen
 - reisbureau
 - VVV
 - eigen medewerkers
 - anders, namelijk
25. **In welk soort evenementen bent u het komende jaar geïnteresseerd?**
(meerdere antwoorden zijn mogelijk)
- feestelijk (jubileum, personeelsfeest, seizoensevenement, gala);
 - informatief (congressen en symposia, persconferentie, aandeelhoudersvergadering, excursie);
 - motiverend (incentives, kick-off meeting, gepensioneerdendag);
 - sportief (bedrijfssportdag);
 - relatiemarketing (ontvangst intern/extern, open dag, openingen, produktlanceringen).
26. **In welke vorm wilt uw bedrijf de informatie over evenementen krijgen?**
- compleet programma
 - diverse onderdelen
 - vrije invulling
 - anders, namelijk
27. **Bent u in de toekomst van plan om uw werkwijze te gaan veranderen?**
- zelf organiseren
 - voor een deel zelf organiseren
 - niet zelf organiseren
 - anders, namelijk

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Wij stellen het zeer op prijs als u deze vragenlijst zo spoedig mogelijk aan ons terugstuurt middels de portvrije enveloppe.

Met vriendelijke groet,

Bedrijfskundewinkel Eindhoven.

Statistische verantwoording

Bijlage H

De resultaten van de enquête moeten worden geïnterpreteerd met een bepaalde statistische betrouwbaarheid. Voor een bepaalde *vereiste respons* moet een bepaald percentage hebben gereageerd. Daarvoor volgt nu een berekening.

De volgende formule wordt gehanteerd ter berekening van de vereiste respons [8]:

$$n = p(1-p)[z_{\alpha/2}/H]^2$$

waarin:

n = het benodigd aantal respondenten;

p = schatter van het aantal geïnteresseerden in de enquête;

$z_{\alpha/2}$ = standaard normale z-variabele bij een betrouwbaarheid van $(1-\alpha)$;

H = afwijking van p die wordt toegestaan (halfbreedte van het interval).

De volgende waarden worden hier gebruikt:

$p = 0,5$ is de meest voorzichtige schatting daar $p(1-p)$ nu hte grootst is en dus het vereist aantal repondenten ook het grootst is, althans voor het gedeelte dat dit getal afhangt van p ;

$\alpha = 0,10$ ofwel een betrouwbaarheid van $(1-\alpha) = 90\%$;

$z_{0,05} = 1,645$ voor de gekozen α -waarde;

$H = 0,10$ is een gebruikelijke waarde voor de halfbreedte.

Hieruit volgt:

$$n = 0,5(1-0,5)[1,645/0,10]^2 = 67,65 \approx 68$$

De werkelijke respons was in dit geval 82 dus de betrouwbaarheid is relatief hoog te noemen.