

Waarde voor onze klanten

Nationaal en internationaal zetten we handel in beweging

Jaarbeurs biedt nationaal en internationaal veelzijdige en kwalitatieve producten en diensten die handel in beweging brengen en tot bijzondere ontmoetingen leiden. Dat doen we met consumentenevenementen en vakbeurzen, online platforms en congres- en vergadercentra. Maar ook door kennisdeling en het strategisch benutten van onze netwerken.

Nationaal

Om ons rendement te verbeteren en onze impact te vergroten concentreren we ons Nederlandse merkenportfolio op zes kernmarkten en vijf kernmerken. In de kernmarkten 'Bouw & installatie', 'IT Pro', 'Maakindustrie', 'MOTOR', 'Logistiek' en 'Fiets' wordt gekozen voor een gebalanceerd portfolio aan merken om op een

effectieve wijze ontmoetingen te organiseren tussen vraag en aanbod. Naast de kernmarkten wordt actief ingezet op een vijftal kernmerken: Zorg & ICT, Vakantiebeurs, Kampeer & Caravan Jaarbeurs, NOT (Nationale Onderwijs Tentoonstelling) en Kreadoe. In kernmerken wordt geïnvesteerd om positie te behouden en uit te bouwen.

Het jaar van Jaarbeurs in Nederland

Voor de Nederlandse tak van Jaarbeurs was het een enerverend, maar zeker ook een pittig jaar. We bouwen aan een nieuwe organisatie en daarbij werd veel gevraagd van de veerkracht van onze medewerkers. We zijn er trots op dat we zowel in ons zakelijke en consumentenportfolio, alsmede

in onze samenwerking met derden, goede resultaten hebben behaald.

Opvallend in 2017 waren de Bouwbeurs, KreaDoe en de MOTORbeurs, die hele goede klantwaarderingcijfers kregen. Ook zijn we erg blij met Computable, ons eigen merk en platform, waarmee we eveneens de Computable Awards organiseren. Daarnaast moet in het bijzonder onze vakbeurs Infosecurity België genoemd worden. Door de bomaanslag op vliegveld Zaventem in maart 2016 moesten we die editie annuleren. In dat zelfde jaar werd de beurs alsnog georganiseerd en de editie in 2017 heeft gewoon weer in maart plaatsgevonden. Ondank alles is het knap dat we het niveau, zowel financieel als qua waarderingcijfer, hebben bereikt waar we naar streefden.



Case study KreaDoe – Daniëlle van der Linden

KreaDoe is zo inspirerend!

"Ik ben afgelopen jaar voor de zesde keer naar KreaDoe geweest,

zegt Daniëlle van der Linden, bezoeker van KreaDoe. "Het is echt hét event voor iedereen die houdt van handgemaakt en DIY. Meestal ga ik twee dagen. De eerste dag gebruik ik om nieuwe ideeën op te doen en op dag twee volg ik diverse workshops. Er is vaak zoveel nieuws op hobbygebied en ik wil echt alles meemaken.

Ik heb een hele leuke workshop gedaan over handlettering met brushpennen en uiteraard een workshop over haken, mijn grootste hobby. Ik wist niet dat je met zoveel

verschillende, vaak hysterische, kleuren kon haken. Ik ben dat thuis meteen gaan toepassen. Andere hobby's zijn sieraden maken, verven met krijtverf, stempelen en bullet journaling. De sfeer op KreaDoe is supergezellig en je kunt ideeën delen met medehobbyisten. Tijdens de workshops kom je al snel met iemand in gesprek en dat gaat toch sneller dan via internet. Ik kom altijd met veel nieuwe spullen thuis, zoals een nieuw stempelkussen, leren labels of mooie wol om een omslagdoek te kunnen haken. Soms heb ik wel twee tassen vol".



Ten aanzien van onze producties met derden springt voor 2017 het georganiseerde Thunderdome evenement, met 40.000 bezoekers, eruit. We hebben een jarenlange relatie met entertainmentorganisatie ID&T en zijn er trots op dat zij vijf jaar na het vorige Thunderdome evenement, de revival met ons in Utrecht wilden organiseren.

Doelstelling voor onze evenementen met derden is het verbeteren van de klanttevredenheid. Dit leidt vervolgens weer tot een grotere populariteit. Daar werken we aan door waardevolle kennis te delen, maar we creëren ook partnerships. Goed voorbeeld is het samenbrengen van RTLZ en de organisatie van het MKB Ondernemers Congres. Door met de betrokken partijen synergie tot stand te brengen is het MKB Ondernemers Congres gegroeid van 800 naar 1.500 bezoekers en is het BrightDay festival door de samenwerking gegroeid van 8.000 naar 22.000 bezoekers. Zo laten we zien dat we meedenken met klanten en durven te innoveren.

Waar tevens wordt geïnnoveerd is bij Jaarbeurs Innovation Mile (JIM), een innovatiehub en co-working space van ruim 6.000 vierkante meters. De JIM community, die sterke nadruk legt op ontmoeting en interactie, is binnen een jaar na oprichting al daar waar we het willen hebben. Twintig scale-ups, waaronder SnappCar, BeBright en Lygature sloten zich aan. De jonge, vernieuwende bedrijven triggeren niet alleen elkaar maar ook Jaarbeurs. Een aantal JIM-bewoners dacht op ons verzoek mee over de toekomstige invulling van één van de beurzen. Hun frisse blik en innovatiekracht zijn van grote waarde.

De bezoeker staat centraal

Een omslag in ons denken is dat we evenementen bouwen vanuit de wens van de bezoeker. Vanuit het verleden was dat vanuit de wens van de exposant. Voor onze consumentenevenementen zijn we hier al in 2013 mee begonnen en voor de zakelijke markt eind

2017. Kort door de bocht, we verkochten alleen vierkante meters. Nu zijn de bezoekersdoelgroepen het uitgangspunt voor het organiseren van een evenement.

We vragen ons voor ieder evenement af, en soms begint dat onderzoek al twee jaar van tevoren, waar de doelgroepen in geïnteresseerd zijn, wat ze willen zien, leren, voelen, ruiken, proeven en doen. We kijken naar de verschillende bezoekersprofielen op onze live events en online platforms en gaan van daaruit concepten creëren. Zo weten we zeker dat wat we maken van toegevoegde waarde is. Dat vraagt om een vooruitziende blik, het volgen van marktontwikkelingen en een adaptief vermogen. Voor de consumentenevenementen zien we al duidelijke resultaten van deze aanpak in waarderingcijfers en voor de zakelijke markt verwachten we die resultaten vanaf 2018 en in 2019 te zien.



Case study JIM – Philip Idenburg
Managing Partner BeBright

JIM is een speelplaats voor ontmoeting, interactie en samenwerking.

“Met ons bureau werkten we al geruime tijd met een ecosysteem van partijen aan innovaties die een bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, voornamelijk op het gebied van Life Sciences & Health. Het ontbrak ons echter aan een gemeenschappelijk plek waar we met anderen konden samenwerken”, zegt Philip Idenburg,

managing partner bij BeBright. We wilden een gedeelde ruimte waar we ons samen met anderen volledig konden richten op het creëren van zorginnovatie, een belangrijk thema voor Nederland voor de komende 30 jaar. Dit sloot aan bij de visie van Jaarbeurs, die tevens een plek wilde creëren voor scale-ups. Bij wijze van impuls startten we op de zesde etage van het Beatrixgebouw de Jaarbeurs Innovation Mile (JIM). Hiermee zitten we dus midden in het land en pal naast Utrecht CS.

JIM past bij het bredere thema en initiatieven op het gebied van Healthy Urban Living, waar de gemeente Utrecht op inzet. Bedrijven in JIM houden zich bezig met gezondheid, het verbeteren van de kwaliteit van stedelijk leven en slimme en duurzame groei. Er is een open structuur waardoor JIM op een natuurlijke wijze een speelplaats voor ontmoeting,

interactie en samenwerking wordt. Door de verbinding met Jaarbeurs, met miljoenen bezoekers en duizenden bedrijven in uiteenlopende sectoren en branches, is JIM het ideale platform om innovaties te testen, te verbeteren en te vermarkten. In april 2018 organiseren we samen met de Jaarbeurs het openingscongres van de Zorg & ICT beurs dat in het teken zal staan van zorgtransformatie. En samen met andere leden van de JIM werken we aan concrete zorginnovatie en nieuwe technologische zorgoplossingen. Die synergie was mijn droom.

In de komende jaren willen we nog meer partijen naar JIM toe halen en idealiter zelfs verdubbelen, zodat we kennis, kunde en kapitaal bij elkaar brengen. Dit zal tot nog meer creativiteit en impactvolle innovaties leiden”.

We gaan voor 'de dikke 9'

Onze locatie, onze kennis en de verbindingen die we weten te leggen maken ons bijzonder. We vinden dit nog niet genoeg en willen dat exposanten, bezoekers en mensen die bij ons vergaderen in de hele, zogeheten, customer journey een goed gevoel hebben bij de diensten die Jaarbeurs levert. Dat begint in feite al bij de oriëntatie op de website tot aan het vertrek van de parkeerplaats. Bij alles wat we doen, in de hele keten, vragen we ons daarom af of de ervaring leidt tot een 'dikke negen'. Dit is niet direct gerelateerd aan de klantwaarderingcijfers, maar de term staat wel synoniem voor het streven naar een zo goed als perfecte klantervaring.

Belangrijk onderdeel van de customer journey is hoe de horeca, service en hospitality zijn ingericht. We hebben in 2016 vastgesteld dat dat beter kan en moet. In 2017 is een start gemaakt met een transformatie van de betreffende business unit en we richten ons op een intense klantfocus. We zijn aan de slag gegaan met nieuwe uitgangspunten en nieuwe werkprocessen. Dat heeft geresulteerd in een aangepaste structuur. De activiteiten van horeca, service en hospitality zijn gekoppeld aan de twee commerciële business units en de afdeling Complexvernieuwing en Beheer. Zo staat het integrale proces van de klant centraal en voeren we gezamenlijk regie op de beoogde successen, ook in termen van omzet en kosten.

Blik op de toekomst

We willen groeien met congressen en vergaderingen, maar vooral ook met live evenementen. 'Live events first' is dan ook voor het komende jaar een belangrijk strategisch speerpunt. Groei bereiken we door autonoom te groeien met de klanten die we hebben, maar ook door te investeren in nieuwe strategische partnerships en capaciteitsuitbreiding. Met het in wording zijnde Live Solutions Center gaan we klanten en partners helpen om 'live events' vorm te geven (ook internationaal).

We geloven dat het samenbrengen van mensen altijd blijft bestaan ook al groeit de digitale wereld enorm. Het persoonlijk karakter van elkaar ontmoeten en aankijken, zorgt dat contact de moeite waard is. Dit neemt niet weg dat de digitale ontwikkelingen doordenderen. 'Digitaal' en 'data' blijven, hoewel ondersteunend, voorwaarden in onze evenementenaanpak.

In 2017 hebben we een onderzoek in gang gezet hoe we onze organisatie effectiever kunnen maken op dat vlak.

versterken door organische groei en door onderlinge synergiën te benutten (kennis, netwerken, competenties en merken). Wij positioneren ons als 'Gateway to Asia'.

Gateway to Asia

Met VNU Exhibitions geven we op geo-economische schaal vorm aan de pijler 'Gateway to Asia'. Aan Europese bedrijven, onze klanten, bieden we zakelijke kansen in het Aziatische bestel. Dat doen we via onze eigen VIV-evenementen, maar ook door samen te werken. Met Duitse, Engels en

“We willen groeien met congressen en vergaderingen, maar vooral ook met live evenementen. 'Live events first' is dan ook voor het komende jaar een belangrijk strategisch speerpunt.”

Zo kijken we vanaf 2018 goed naar evenementen die nu nog niet digitaal worden ondersteund. We leggen de ambities vast, markeren waar de kansen liggen en zetten een stip op de horizon. Dit kan er bijvoorbeeld tot leiden dat we voor sommige markten een plan maken om een heel jaar lang reuring te creëren, in plaats van een paar maanden voor een evenement. Zo zetten we onze kennis in om onze merken te laden en zijn we prominenter en continu aanwezig bij de doelgroepen.

Internationaal

De activiteiten van Jaarbeurs in Azië, te weten VNU Exhibitions Asia in Shanghai, VNU Exhibitions Asia Pacific in Bangkok en de VIV-activiteiten, aangestuurd vanuit ons kantoor in Utrecht, vormen net als de Nederlandse activiteiten een integraal deel van het business model van Jaarbeurs. De markt in Azië is veelbelovend en Jaarbeurs wil haar activiteiten in Azië

Italiaanse partners zorgen we ervoor dat we in Azië beurzen realiseren die als internationale handelsplaats functioneren. Dat doen we bijvoorbeeld door hun titels te exporteren naar Azië. Vice versa creëren we zichtbaarheid voor Aziatische bedrijven die in Europa voet aan de grond willen krijgen.

Het jaar van Jaarbeurs internationaal

De buitenlandse activiteiten van Jaarbeurs zijn onverminderd succesvol. Afgelopen jaar kenmerkte zich door groei van de bestaande activiteiten met onze drie organisatie-eenheden die in het buitenland actief zijn. Wij zijn daarbij veel sterker gegroeid (meer dan 10%) dan de GDP (6,8% in China) de gemiddelde economische groei in de wereld.

Het merk VIV is en blijft dé beurs voor AgriFood en wordt in steeds meer landen uitgerold. We vinden dat belangrijk, omdat er inkopers en

verkopers over de hele wereld zijn die we met elkaar in contact willen brengen. Dat doen we op onze drie wereldwijde platforms: Utrecht, Abu Dhabi en Bangkok. In Azië vinden heel veel investeringen plaats, daarom zijn we al in jaren negentig naar Bangkok gegaan. De sterke positie maakt ons in Azië een interessante gesprekspartner voor overheden en andere stakeholders in de Agri&Food sector.

We zien dit terug in omzet. Verreweg het grootste deel van de omzet van VIV komt uit Azië. Voor het eerst is VIV Asia in Bangkok in oppervlakte (30.000 vierkante meters) groter dan de moederbeurs in Nederland (25.000 vierkante meters). In omzet was VIV Asia al groter. Onze doelstelling om de bezoekersaantallen bij VIV Asia mee te laten groeien met de groei in oppervlakte is gehaald.

Naast de autonome groei hebben ook alle filialen een nieuw product in de markt gezet. Voor China was dat Horti China. We hebben een mooi evenement georganiseerd waarbij de gehele keten was vertegenwoordigd

van productie tot en met product van groenten en fruit. Andere prioriteit was om voet aan de grond te krijgen in Afrika. Dat is gelukt met Poultry Africa in Rwanda. Een nog relatief kleine beurs met 100 exposanten, maar we laten daarmee zien dat we kunnen pionieren. We zijn de eerste niet-Afrikaanse partij die zonder Afrikaanse partner een kwalitatief hoogwaardige beurs heeft neergezet. Ten derde hebben we met het Duitse DLG (Deutsche Landwirtschaft Gesellschaft) de Agritechnica Asia in Bangkok georganiseerd. Het was een geslaagde eerste editie.

Blik op de toekomst

De orderportefeuille is goed gevuld en voor dit jaar verwachten we opnieuw een groei die minimaal drie procentpunten hoger ligt dan de GDP in Azië. We richten ons op organische groei en nieuwe samenwerkingen zoals met de Italiaanse IEG-groep in China. De samenwerkingen met andere beursbedrijven is essentieel om te blijven groeien in een markt waarbij een heel klein aantal spelers een steeds groter deel van de beurzen

in handen heeft. VNU Exhibitions is weliswaar een niche-speler maar wel een met voldoende schaalgrootte, goede netwerken in Azië en een uitstekend track-record. Dat maakt ons een aantrekkelijke partner voor beursbedrijven die alsnog de stap naar Azië willen maken en zich moeten richten op tweede en derde Tier regio's. We blijven ook investeren in onze medewerkers en anticiperen op de groei in China door nieuwe medewerkers aan te trekken en op te leiden. Daarmee maken we duidelijk dat we groeien.

Specifiek ten aanzien van VIV willen we de leidende positie van onze VIV-beurs in Bangkok versterken en in Utrecht willen we voorop blijven lopen als dé innovatiebeurs van de wereld. Met VIV MEA in Abu Dhabi willen we toegroeien naar een sterke innovatiebeurs, zodat we drie van de vijf topbeurzen op het gebied van Animal Protein productie en processing in de Agri&Food sector in handen hebben.



Case study Impex - Richard Wentzel
Company Owner Impex Groep

Samen maken we de VIV-beurzen tot een succes

Vanuit het hoofdkantoor in Barneveld, het hart van de intensieve veehouderij, ontwikkelt familiebedrijf Impex al twee generaties automatische systemen, waarmee dieren van schoon drinkwater worden voorzien. "Naast een fabriek in Duitsland hebben we ook een

vestiging in Gainesville, Georgia in de Verenigde Staten, maar onze klanten zitten over de hele wereld", legt Richard Wentzel, directeur bij Impex, uit. "Daarom is het erg belangrijk dat we internationaal vertegenwoordigd zijn en onze aanwezigheid op de internationale Vakbeurs Innovatieve Veehouderij (VIV) helpt daar enorm bij. Met de VIV-organisatie en Jaarbeurs hebben we een jarenlange relatie, een partnerschap zou ik het willen noemen. Mijn vader heeft nog in de adviesraad van VIV gezeten en heeft de stap naar Azië meegemaakt. Ongeveer 30 jaar geleden was de eerste Aziatische VIV-beurs nog in Japan, maar daarna groot geworden in Bangkok. Een prachtige locatie, waar zowel exposanten als klanten graag komen. Vaak zijn we met meerdere vertegenwoordigers en op onze 'thuisbeurs', VIV Europe in

Jaarbeurs, zijn we zelfs met acht collega's. Het persoonlijke contact met klanten is erg belangrijk, want ondanks alle digitale mogelijkheden werkt face-to-face contact toch altijd het beste om klantrelaties te onderhouden en om met potentiële klanten en dealers in contact te komen. Een beurs is een wezenlijk onderdeel van ons relatiebeheer en helpt ons om internationaal verder te groeien. Daar waar bevolkings- en welvaartsgroei plaatsvindt is het belangrijk voor ons om zichtbaar te zijn. Zo waren we erg blij om in 2017 de lancering van Poultry Africa in Rwanda mee te maken. Ook hier is de samenwerking met VIV een wisselwerking: we delen kennis en samen maken we de beurzen tot een succes".