

# Hoe halen we het meest uit een deelname aan een beurs?

## Wat kost het en wat levert het op?

Deelname aan een beurs is één van de eminente methoden om te communiceren met de doelgroep. Men heeft live contact met de prospect en er kan direct gereageerd worden op wat er gezegd en gedaan wordt. Contact op een beurs van deelnemer naar bezoeker is kostbaar. Zorgvuldige voorbereiding is noodzakelijk en een serieuze kosten-baten-analyse onontbeerlijk.

## Opbrengst

Probeer allereerst vast te stellen wat er bereikt moet worden. Kwalificeer en kwantificeer de doelen. Welk imago uit te stralen? Hoeveel leads te scoren? Hoeveel serieuze afspraken te plegen? Hoeveel orders te boeken tijdens of direct na de beurs? Welke relaties wilt u per se op de beurs terugzien ter onderhoud?

## Kosten

Reken uit en beslis over de grootte van het budget om de voorgenomen doelstellingen te halen. Maak een vergelijking met alternatieve prospectbenaderingen, zoals direct mail campagnes of media-acties. Stel vervolgens het definitieve budget vast voor een beursdeelname.

## Planning

Hierna volgt het werkplan van de beursdeelname en het opstellen van de definitieve begroting. Stel nauwkeurig een overzicht samen van de kosten die eraan gaan komen. Als blijkt dat de geprognosticeerde kosten meer bedragen dan het verwachte investeringsniveau, analyseer dan uw deelname nog eens bijzonder kritisch. Zijn er bijvoorbeeld voldoende middelen om uw doelen te realiseren? Liggen ze te hoog of hebt u de beursdeelname te royaal aangepakt?



## Verzamelen van gegevens

Verzamel zoveel mogelijk gegevens van kosten en resultaten. Na de beurs heeft u dan een overzicht of de opbrengsten de kosten dekken. Dit helpt enorm om bij een eventuele volgende keer de doelstellingen aan te scherpen en de kosten exacter te begroten. Zo worden meetbare resultaten gecreëerd. Zorgvuldige voorbereiding verhoogt de kans op meer leads en dus meer daadwerkelijk resultaat.

## Stand en inrichting

De stand (al dan niet zelf geïnitieerd, dus eigen ontwerp of door de organisatie geleverde modulestand) zal de boodschap moeten includeren die bij u past en door u voorzien is. Denk dus goed na over de inrichting en/of (bij uitbestede standbouw) dat

u het betrokken standbouwbedrijf zo volledig mogelijk informeert met gedetailleerde concepten van uw wensen en eisen.

Geef derhalve uitgebreide informatie over het bedrijf en beursdeelnamedoelstellingen. Verstrek tevens informatie over specifieke wensen, zoals marketingvisie en bijvoorbeeld imagobestendinging.



## Bemannig

Realiseer goed dat een juist ingerichte en eventueel speciaal ontworpen stand bezoekers vóórselecteert. Vraag blijft of een bezoeker een commercieel interessante relatie is of wordt. Dit hangt met name af van de standbemanning.

Bezoekers willen bediend worden met informatie over producten en diensten. Draag zorg voor het juiste team aan standbezetting met de juiste communicatieve specialisten op de (deel)gebieden waarmee het bedrijf zich presenteert. Dus realiseer de toegesneden taakverdelingen.

Het is altijd van groot belang om op de juiste manier aandacht te trekken van het publiek tegenover collega's en concurrenten. En soms is niet alles in huis betreft dergelijke, speciale acties. Overweeg dan deze te doen laten uitvoeren door (externe) specialisten.

Aanwezig zijn als beursmedewerker is een zware job en soms een werkelijke slijtageslag. Plan derhalve de aanwezigheid van medewerkers goed in. Beursdeelname zal namelijk een dialoog bewerkstelligen tussen aan u reeds bekende en nieuwe prospects en de medewerkers. Standpersoneel moet fit zijn, over voldoende productkennis beschikken en communicatief vloeiend kunnen optreden. Beursdeelname zorgt voor persoonlijk contact met klanten en prospects. Het succes daarvan staat of valt met de wijze waarop de standmedewerkers de bezoekers te woord staan. Uw medewerkers moeten zowel deskundig zijn als representatief. Verzorgde omgangsvormen, kleding en uiterlijk zijn van vitaal belang.

## Werving

Een deelname aan een beurs is misschien wel de meest intensieve vorm van contactlegging. Dit werkt alleen echter optimaal indien uw zakenrelaties zich ervan bewust zijn dat u aanwezig bent op betreffende beurs. Begin dus tijdig met de werving van bezoekers. De wereld is snel geworden, de meesten agenderen al maanden vooruit. Uw prospects en bestaande relaties moeten op hoogte gebracht worden van het feit dat u aan betreffende beurs deelneemt: per direct-mail, per email, per media-actie, per (electronische) nieuwsbrieven, tijdens **pag 1**

# Hoe halen we het meest uit een deelname aan een beurs?

telefoongesprekken en klantenbezoeken of speciale invitatie-acties al dan niet in samenwerking met de beursorganisatie. En bezoekers die puur beroepsmatig een beursgang plannen, zijn een doelgroep op zich waarvan de aandacht met name getrokken gaat worden door de presentatie van iets nieuws via bijvoorbeeld een bijzondere beursaanbieding.

Nodig uw klanten en prospects persoonlijk uit met eventueel (indien voorhanden) promotiemateriaal tbv. de beurs, zoals brochures, flyers, nieuwsbrief e.d. Stuur tevens een relatiekaart mee met uw eigen identiteit en indien mogelijk, belof dat er voor uw relatie een premium klaar ligt.

## Verdere promotie

U kunt ook promotieactiviteiten aansluiten op de activiteiten van de beursorganisatie door o.a. te adverteren in dezelfde media. Vaak wordt een beurscatalogus uitgegeven waarin ook advertenties geplaatst kunnen worden en/of redactionele bedrijfsprofielen. De bezoeker hanteert de catalogus als wegwijzer op de beurs, terwijl nadien de catalogus dienst doet als naslagwerk of als after-sales speurder. Zonder gerichte promotie- en wervingsacties is de kans groot dat u tijdens de beurspresentatie niet het maximale eruit haalt. Immers een beurs is een korte en krachtige aangelegenheid, maar voltrekt zich op één moment. Probeer dus geen enkele ontmoeting mis te lopen.



## Waardevolle tips

### Werkwijze

Geef bezoekers wat tijd om rond te neuzen. Vermijd agressieve benaderingen en loop rustig naar ze toe. Indien mogelijk... geef een hand bij het kennismaken en een vriendelijk dankjewel voor hun standbezoek. Prominente klanten die uw bedrijf op de beurs bezoeken beseffen hun positie. Herken ze direct (of via uw medewerkers) en draag zorg dat ze met voortreffelijkheid behandeld worden. Indien mogelijk probeer een korte verslagnotitie te maken van de beursgesprekken en noteer de afspraken die gemaakt worden.

Indien gewerkt wordt met dure brochures of andere vormen van drukwerk waarvan het zonde is dit zomaar rond te delen, wees dan selectief. Maar u kunt ook bezoekers toezending beloven indien een visitekaartje achtergelaten wordt. Een relatiegeschenkje kan de herinneringswaarde van uw stand en uw boodschap vergroten. Beursdeelname is niet alleen een intensieve aangelegenheid, maar ook redelijk kostbaar per

contact. Daar tegenover staat dat het resultaatieve effect ook uitgebreid kan zijn.



## Nabehandelingstraject

Tijdens de beurs worden contacten geworven en meestal na de beursdagen komt effectieve opvolging in de commerciële zin. Dat lukt des te meer als er serieus werk gemaakt wordt van de follow-ups.

Één beurs kan veel nieuwe adressen opleveren, dus laat deze niet verloren gaan en update na de beurs de adressenbestanden). Gebruik de verworven informatie van bestanden en eventueel gespreksverslagen voor het after-sales traject. Beursbezoekers moeten snel toezending krijgen van toegezegde mails met info-materiaal en verzend binnen maximaal twee weken een mail aan alle contacten die u tijdens de beurs hebt gelegd en geef uiteraard follow-up aan gemaakte afspraken.

## Resultaten

Voor beursaanvang had u een idee welke doelen bereikt dienden te worden. Na de beurs wordt geëvalueerd of de gewenste resultaten behaald zijn. Deze informatie gebruikt u alsnog voor bijstellingen en in ieder geval om uw toekomstige beurspresentatie te optimaliseren.

De mening van bezoekers vormt ook een onderdeel van de evaluatie. Probeer belangstelling van de bezoekers in beeld te krijgen betreft producten, diensten, service en o.a. klachten. Registreer tevens de reden van het bezoek, bijvoorbeeld als reactie op uw uitnodiging, of was het een spontaan bezoek als reactie op de uitnodiging van een ander, of bekendheid van de beurs op zich, etc. Probeer ook visie te krijgen op hoe de boodschap is overgekomen, over de aantrekkelijkheid van de stand, e.d.

## Tot slot

Wat verder afgevraagd kan worden na de beurs is of de tijdsplanning en het budget in orde waren. Of het team aan standbemanning waarmee gewerkt is, goed samengesteld en voldoende vóórgeïnformeerd was. Of het promotiemateriaal goed en voldoende aanwezig was. Of de stand voldeed aan praktische hantering, e.d. Gebruik de evaluatie bij voorbereidingen voor een volgende beursdeelname. Een serieus uitgewerkte evaluatie levert nuttige data op, zodat in toekomst beter, zonedig professioneler geëxposeerd kan worden en er meer inzicht gekregen wordt in het te presenteren imago dat uw relaties imponeert.