



NEDERLANDSE VERENIGING VAN BEURSORGANISATOREN

SUCCESVOL DEELNEMEN



HAAL ALLES UIT UW BEURS!

De beurs is de meest directe vorm van marketing



Marketing is een complex vakgebied waarbij gebruik gemaakt kan worden van vele verschillende tools. Van alle beschikbare tools is er echter maar één waar zeer geïnteresseerde kopers rechtstreeks en persoonlijk met uw bedrijf in contact komen. De beurs! Dit is ook het enige medium waarmee u een beroep doet op alle vijf zintuigen. U kunt producten demonstreren, vragen beantwoorden, bezwaren weerleggen en boven alles relaties met uw klanten en potentiële klanten opbouwen.

Een zo hoog mogelijk rendement

Zelfs al heeft uw bedrijf totaal geen ervaring met beurzen, toch zal u op een druk bezochte beurs zeer waarschijnlijk nieuwe

klanten weten binnen te halen. De klanten komen tenslotte naar ú toe. Maar voor het beste resultaat bestaat een aantal eenvoudige basisregels. We zullen u laten zien dat u met een aantal simpele handelingen voor, tijdens en na elke beurs een optimaal rendement uit beurzen kunt halen. Als u wat tijd en planning besteedt aan de voorbereiding van een beurs, werpt dit tijdens de beurs absoluut zijn vruchten af. We gaan ervan uit dat u het aanbod aan beurzen hebt geëvalueerd, de bezoekersprofielen hebt geanalyseerd en de voor u meest geschikte beurs hebt gekozen.



NEDERLANDSE VERENIGING VAN BEURSORGANISATOREN

BEGIN MET EEN DUIDELIJKE DOELSTELLING

Wat u voorafgaand aan de beurs moet doen

DOELSTELLING(EN)

Hoeveel potentiële klanten wilt u binnenhalen? Wilt u uw nieuwe product in de aanwezigheid van klanten, potentiële klanten en de media lanceren? Hoe scherper de doelen, hoe beter uw kansen zijn om ze te verwezenlijken. Formuleer ze dus nauwkeurig zoals: ik wil minimaal 25 geschikte nieuwe potentiële klanten binnenhalen, of drie nieuwe dealers vinden, of extra omzet realiseren, of 5.000 samples weggeven. Beurzen zijn enorm veelzijdig en dat is ook meteen een valkuil. Concentreer u daarom op uw belangrijkste doelen. Wilt u uw product aan 250 topkopers demonstreren? Wilt u 40 nieuwe afspraken maken? Of een nieuwe idee testen? Wilt u producten direct op de stand verkopen? Het vaststellen van specifieke, meetbare doelen is waarschijnlijk het allerbelangrijkste dat u doet voorafgaand aan elke beurs.



LOCATIE, ONTWERP EN BEMANNING

De locatie, het ontwerp van de stand en de geplande beursactiviteiten moeten een afspiegeling zijn van wat u hoopt te bereiken. Ook hier is het uitgangspunt uw doelstelling(en). Misschien is het nodig een bestaande beursstand qua ontwerp aan te passen aan een specifiek publiek. Of vraagt uw doelstelling om een heel nieuw standconcept? Ook het aantal mensen dat op de stand gaat werken en de combinatie van disciplines is afhankelijk van de gestelde doelen. Moeten er technische medewerkers aanwezig zijn om gedetailleerde informatie te geven? Moeten de belangrijkste managers direct in contact kunnen komen met besluitvormers bij grote ondernemingen? Wilt u gebruikmaken van energieke, extroverte medewerkers die veel glimlachen, zodat u zo veel mogelijk bezoekers trekt? Laat u leiden door uw doelstellingen.

PROMOTIE

De eenvoudigste en meest voor de hand liggende tactiek wordt verbazing-wekkend genoeg het minst van allemaal toegepast: vertel iedereen wat u van plan bent! Uit onderzoek is gebleken dat 83 procent van de meest succesvolle bedrijven op verschillende beurzen, in termen van gerealiseerde omzet en leads, bedrijven waren die de moeite namen om hun prospects en klanten vooraf te informeren over hun aanwezigheid op de beurs.

PR & COMMUNICATIE

Het is een kwestie van gezond verstand: vertel iedereen wat u op de beurs gaat doen en waarom ze de tijd zouden moeten nemen om u te bezoeken. Maar wie is iedereen? Om potentiële bezoekers te benaderen kunt u uw eigen mailinglijsten gebruiken of adresbestanden kopen. Leg in uw communicatie de nadruk op de voordelen en verplaats u in de bezoeker (what's in it for me?). Zorg dat de tekst uitnodigend is en wees niet bang voor een beetje humor.

Nog een belangrijke stap in uw communicatiestrategie: vraag de beursorganisatoren welke media aandacht zullen gaan besteden aan de beurs. Vaak wordt dit in het handboek voor beursdeelnemers al aangegeven. Zorg dat u de namen en adressen van de redacteuren van de mediaorganisaties in kwestie achterhaalt. Noteer de deadlines en begin op tijd met het uitdragen van uw boodschap. Stuur persberichten en goed beeldmateriaal naar de voor u relevante redacties. Tip: plaats eigen advertenties in publicaties waarin aandacht wordt besteed aan de beurs. Nodig lezers uit met bijvoorbeeld 'Bezoek ons op stand 20'. (De organisator kan u voorzien van het logo van de beurs).

SPONSORING

Door sponsoring kunt u zich op een economisch zeer verantwoorde manier onderscheiden van uw concurrenten. De beursorganisatie heeft doorgaans voor uiteenlopende budgetniveaus kant-en-klare pakketten beschikbaar (bijvoorbeeld van gesponsorde seminartheaters tot gesponsorde bewegwijzering). Maar vaak zijn de beste sponsorprogramma's, de op maat gemaakte programma's die tot stand komen doordat de organisatie en de beursdeelnemer samen een idee uitwerken. Aarzel niet om de organisatie uit te leggen wat uw doelstellingen en budget zijn. En laat verder uw fantasie de vrije loop.

GOEDE STANDMEDEWERKERS

Een belangrijke beursregel is: 'De mensen maken de stand'. Zorg dat uw mensen goed zijn opgeleid voor hun taak. Verkopen op beurzen is anders dan direct via de telefoon verkopen. Uw standpersoneel moet weten wat het doel van uw beursdeelname is en elke individuele medewerker moet weten wat zijn of haar rol is in het verwezenlijken van die doelen. Er is een ruim aanbod aan cursussen voor standmedewerkers. Deze kunnen uw mensen helpen de benodigde vaardigheden te ontwikkelen. De organisatie van uw beurs kan u verder op weg helpen.

ONLINE PROMOTIE

Elke beurs heeft een eigen website waarop de beurs wordt gepromoot en bezoekers zich kunnen registreren. Ook uw eigen website is een uitstekend medium om uw aanwezigheid op de beurs te promoten. Probeer erachter te komen of op de site van de beurs een link naar uw site kan worden geplaatst.

ZEVEN TIPS VOOR EEN GOEDE VOORBEREIDING

Stel specifieke doelen

Plan uw stand zo dat deze bijdraagt tot verwezenlijking van de gestelde doelen

Vertel de mensen waarom ze u zouden moeten bezoeken

Zorg voor goede PR & Communicatie vóór de beurs

Vergeet de mogelijkheid van sponsoring niet

Leid uw standmedewerkers op

Maak gebruik van het web



LICHTEN, CAMERA, ACTIE!

Wat u tijdens de beurs moet doen

De grote dag is aangebroken. U hebt alle voorbereidingen getroffen. Uw doelen zijn duidelijk. Uw mensen zijn opgeleid. De deuren van de beurs gaan open en de bezoekers stromen het gebouw binnen. De echte test gaat nu beginnen...



BRIEFING

De mensen op uw stand maken het verschil tussen een goede beurs en een geweldige beurs. Met een goed gemotiveerd en geïnformeerd team kunt u zich van de andere stands onderscheiden en indruk maken op uw bezoekers. Dagelijkse briefings zijn een must. Herinner iedereen aan de doelen, de belangrijkste boodschappen en de rol van elk teamlid. Breng verslag uit over de stand van zaken en of de gestelde doelen worden bereikt. De briefing is tevens een mooi moment om eventuele aanpassingen door te voeren. Schroom niet om bekend te maken welke standmedewerker de meeste leads heeft binnengehaald. Zorg in ieder geval voor een energieke en positieve briefing zodat uw medewerkers geïnspireerd blijven.

TIJDSBESTEDING

Investeer de rest van uw tijd zo veel mogelijk in gesprekken met de bezoekers van uw stand. Het gaat erom dat u de juiste mensen eruit weet te pikken en er de juiste hoeveelheid tijd aan besteedt; niet te veel (u moet nog een heleboel andere mensen spreken) en niet te weinig (u moet die lead of die afspraak binnenhalen). De juiste dosering tijd hangt daarnaast ook weer af van uw doelen. Zorg dat u in ieder geval een systeem hebt uitgewerkt dat aansluit op uw behoeften.

DE VIER A'S

Het systeem van de vier A's is een methodiek om de bezoekersstroom op uw beursstand zo efficiënt en effectief mogelijk te verwerken. Het systeem van de vier A's heeft als doel zoveel mogelijk omzet te genereren:

- 1. Aandacht trekken** - zorg dat mensen bij uw stand stoppen. Maak gebruik van kleur, beweging, geluid en duidelijke afbeeldingen en geef aan welke voordelen uw bedrijf biedt.
- 2. Afwijzen** – wijs oninteressante bezoekers op beleefde wijze af. Stel een paar selectievragen ('Bent u bij uw bedrijf verantwoordelijk voor de inkoop van gloeilampen?') en als blijkt dat de bezoeker geen potentiële klant is, neemt u op beleefde wijze afscheid ('Dan zal ik uw tijd niet verdoen. Veel plezier nog op de beurs!').
- 3. Aanbevelen** – noem direct de voordelen op. Voer een korte demonstratie uit. Promoot uw product en probeer de order binnen te halen.
- 4. Afspraak** – wanneer de bezoeker heeft ingestemd met een afspraak, laat u de hiervoor bestemde collega die afspraak plannen (zodat dit niet ten koste gaat van de tijd van de verkoper). Als het niet lukt om een ontmoeting te plannen, probeer dan de gegevens van de persoon te noteren zodat u er later telefonisch nog eens op terug kunt komen.

LICHAAMSTAAL

We herkennen de volgende situaties allemaal. Mensen die met hun armen over elkaar staan te fronsen of de krant aan het lezen zijn. Mensen die even snel op de stand lunchen en ondertussen met hun rug naar het gangpad staan. Medewerkers die het zo druk hebben met onderlinge gesprekjes dat ze de bezoekers van de stand negeren. Maak eens de volgende berekening. Verdeel de totale kosten van uw beursdeelname door het aantal minuten dat de beurs geopend is. Zo kunt u aan uzelf en uw personeel duidelijk maken hoeveel geld elke minuut kost. Glimlachen, oogcontact, open vragen stellen, het lijkt zo voor de hand liggend, maar blijkt in de praktijk niet altijd even makkelijk te zijn. Concentreer u op uw hoofddoelen. De kans is groot dat slechts een bepaald percentage van alle beursbezoekers bestaat uit belangrijke prospects. Bepaal op wie u zich vooral gaat richten en geef ook uw team de opdracht zich op die personen te concentreren. Pas ook uw doelstellingen hierop aan (niet '100 leads', maar '75 productiemangers of directieleden').



LEADS

Gebruik een classificatiesysteem voor leads zodat de meest interessante contacten het eerst worden benaderd. U kunt leads bijvoorbeeld als volgt indelen:

- A **Grote order, klaar om te kopen**
- B **Kleine order, klaar om te kopen OF Grote order, langere termijn**
- C **Kleine order, langere termijn**
- D **Documentatie versturen of naam toevoegen aan database**
- E **Overige', bijv. pers, verkopers...**



MEDIA

Vraag belangrijke journalisten om een bezoek te brengen aan uw stand, of bezoek hen. Maak het de media gemakkelijk door ervoor te zorgen dat er voldoende verzorgd en opvallend persmateriaal aanwezig is in de persruimte. Veel exposanten laten deze mogelijkheid onbenut! Ook de beursorganisatie kan een handje helpen zodat de juiste journalisten de weg naar uw stand weten te vinden. Uiteraard heeft u uw verhaal op elk moment klaar voor het geval ze uw stand bezoeken.

BESTAANDE KLANTEN

De waardering voor uw bestaande klanten is groot. Maar in de meeste gevallen is het fêteren van uw klanten niet de enige reden om op een beurs te staan. Stem de inrichting van uw stand af op uw doelstellingen. Als u te veel comfortabele stoelen hebt staan, zullen de mensen die uw stand bezoeken er langer blijven. En wilt u dat wel? Het risico bestaat dat klanten uw gezellige en comfortabele stand als een uitnodiging zien om uw tijd geheel in beslag te nemen. Bestaande klanten zijn belangrijk maar vergeet ook uw potentiële nieuwe klanten niet.

DENK TIJDENS DE BEURS AAN:
Het dagelijks brieven van standmedewerkers
Zorg dat u de juiste bezoekers eruit weet te pikken
Let op de lichaamstaal van uw medewerkers
Classificeer uw leads naar mate van belangrijkheid/potentieel
Zorg dat u in de media komt

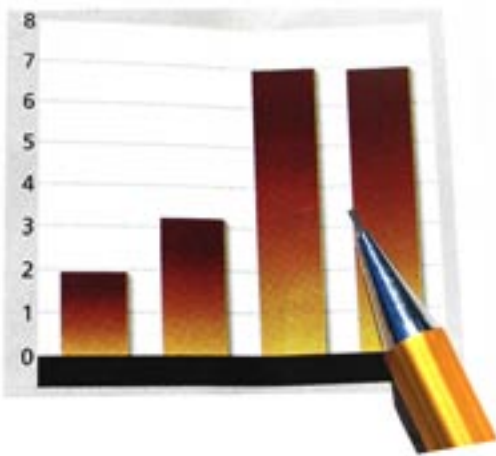
TIJD OM TE OOGSTEN!

Wat u na de beurs moet doen

De beursvloer is leeg, de bezoekers zijn allemaal weer naar huis en de stands worden afgebouwd. Nu is het tijd om uw slag te slaan! Oftewel, om de nieuwe mogelijkheden die u op de beurs heeft gecreëerd uit te werken. Een belangrijke fase want u laat of kansen liggen of weet ze om te zetten in winst. En dat is toch waarvoor u zo hard heeft gewerkt.

NABESPREKING

Houd zo snel mogelijk een nabespreking met de standmedewerkers en de belangrijkste managers wanneer u weer op kantoor komt. Evalueer zo eerlijk mogelijk wat wel heeft gewerkt en wat niet. Vraag om suggesties om het op toekomstige beurzen beter te doen. De inzichten van uw medewerkers zijn van groot belang, met name omdat hun indrukken nog vers zijn.



RESULTATEN METEN

Weet u nog wat uw specifieke, meetbare doelen waren? U kunt nu nagaan in hoeverre u erin bent geslaagd om ze te verwezenlijken. Heeft u uw doelstellingen overtroffen, ga dan na hoe dat komt. Wellicht heeft u een succesformule neergezet die u op een volgende beurs kunt herhalen. Als de resultaten tegenvallen, evalueer welke verbeterpunten u nog kunt aanpakken. De volgende stap is om alle leads op te volgen. Bepaal de resultaten niet direct na afloop van de beurs. Veel bedrijven nemen drie, zes of zelfs negen maanden de tijd om na te gaan welke gevolgen de nieuwe contacten hebben gehad op het bedrijfsresultaat. Zo kunt u het beste vaststellen welke waarde de beurs voor uw bedrijf heeft gehad.

AANDACHT VOOR NIEUWE CONTACTEN

Neem met elke bezoeker van uw stand binnen afzienbare tijd contact op. Of u nu een eenvoudig bedankbriefje of een verkoopbezoek plant, hangt af van de classificatie die u aan het contact heeft gegeven. Ook uw potentiële klanten merken tijdens de dagen en weken na de beurs wie het meest zijn best doet om hen als klant te krijgen. Verpest het nu niet! Pluk de vruchten van uw werk.

GROTE MAILING

Het is onmogelijk om elke beursbezoeker persoonlijk te ontmoeten, maar u kunt wel met allemaal contact opnemen. Hoe? Bij de meeste beursorganisaties kunt u een bezoekerslijst opvragen (soms gratis, soms voor een eenmalige huurvergoeding). Een snelle brief of email met het bericht - 'Jammer dat we u niet hebben gesproken, maar wist u dat...' - kan heel wat nieuwe leads opleveren.

PERS/PUBLIC RELATIONS

Bel alle redacteurs waaraan u uw persberichten hebt gestuurd of die uw stand hebben bezocht. Vraag of ze misschien nog meer informatie nodig hebben en vertel over de successen die u op de beurs hebt behaald. Een tijdig telefoontje kan een goede vermelding opleveren in een artikel over de beurs dat mogelijk door duizenden mensen wordt gelezen.



RESERVEER EEN PLEK VOOR DE VOLGENDE EDITIE!

Bent u tevreden over uw beursdeelname, wacht dan niet te lang met het reserveren van een plek voor de volgende editie. Ook de beursorganisatie zal weer snel aan de slag gaan met de nieuwe editie.

OP DE JUISTE MANIER TE WERK GAAN

Het staat buiten kijf dat beurzen resultaat opleveren. En met een paar eenvoudige acties vóór, tijdens en na elke beurs, kunt u zelf het resultaat sterk verbeteren. Dit is immers het enige medium waarbij de markt naar u toekomt. Het is bovendien een ideale plek om te netwerken en persoonlijke relaties op te bouwen die zo cruciaal zijn voor succes in het huidige concurrerende bedrijfsklimaat. Op geen enkele andere manier kunt u zoveel van uw doelstellingen in één klap een stap dichterbij brengen.

NIET VERGETEN NA DE BEURS:

Houd een nabespreking met het team

Meet de behaalde resultaten

Volg alle contacten op

Stuur een mailing naar alle bezoekers van de beurs

Volg alle persberichten op

Reserveer een plek voor volgend jaar!

