
Beurs succes



Beurs succes

77 tips om met
verstand van beurzen
je doelen te bereiken

Angélique Monballieu





BEURS
COACH

BEURSSUCCES

77 tips om met verstand van beurzen je doelen te bereiken

ISBN boek: 978-94-92926-19-7
ISBN e-book: 978-94-92926-20-3
NUR-code: 600

1e druk 2018

Copyright © 2018 - Angélique Monballieu - www.beurscoach.be

Redactie Giséla Fidder (Expertboek)
Vormgeving Daisy Goddijn (Expertboek)
Uitgever Expertboek

Website uitgever www.expertboek.nl
Website auteur www.beurscoach.be

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

DISCLAIMER

De auteur heeft zich ingespannen interessante informatie in dit boek te verschaffen. Daarbij heeft zij gestreefd naar juistheid en volledigheid van deze informatie maar kan dit niet garanderen. De informatie is uitsluitend illustratief bedoeld; toepassing hiervan verschilt uiteraard per praktijksituatie. De auteur wijst iedere aansprakelijkheid af voor schade als gevolg van onjuiste of ontbrekende informatie of als gevolg van interpretaties in dit boek. De lezer is verantwoordelijk voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de informatie in en de vertaalslag naar de eigen, persoonlijke situatie.

inhoud

Voorwoord door Olivier Claesens	10
Waarom dit boek?	12
Wat is een beurs	18
De BEURSSUCCES-methode	20
B Stap 1 Beurs kiezen	23
TIP 1 Bezoek beurzen	25
TIP 2 Kijk waar jouw klanten wonen en welke taal ze spreken	26
TIP 3 Bepaal wie je wilt bereiken	27
TIP 4 Regel de structuur van je verkoop	28
TIP 5 Time het moment van de beurs	29
TIP 6 Vraag de deelnamevoorwaarden op	30
TIP 7 Kies out of the box	31
E Stap 2 Eigen beursteam samenstellen	33
TIP 8 De beursorganisator is jouw partner in crime	35
TIP 9 De beursverantwoordelijke weet alles maar doet niet alles zelf	36
TIP 10 De standverantwoordelijke regelt alles op de stand	37
TIP 11 Kies je interne beursteam direct na inschrijving	38
TIP 12 Ken je externe beursteam	39
TIP 13 Breng je interne standteam tijdig op de hoogte	40
TIP 14 Kies je externe standteam	41
U Stap 3 Uitkiezen doelgroepen, doelstellingen en doelen	43
TIP 15 Bepaal jouw hoofddoelgroep voor de beurs	45
TIP 16 Kies je subdoelgroepen	46
TIP 17 Vergeet je eigen bedrijf niet	47

TIP 18	Bepaal doelstellingen in een brainstorm	48
TIP 19	Bepaal jouw 3 tot 5 belangrijkste doelstellingen	49
TIP 20	Zet je doelstellingen om in doelen	50
TIP 21	Zorg voor realistische en meetbare doelen	51
R	Stap 4 Reeks producten kiezen	53
TIP 22	Schenk aandacht aan bestaande producten	55
TIP 23	Zet nieuwe producten in de kijker	56
TIP 24	Pas op met niet-leverbare producten	57
TIP 25	Stel producten op de juiste manier voor	58
TIP 26	Producten in ontwikkeling op je stand	60
TIP 27	Gebruik een enquête als hulpmiddel	61
TIP 28	Laat sales en marketing in dezelfde richting kijken	62
S	Stap 5 Standplan creatief invullen	63
TIP 29	Respecteer beursvoorschriften van locatie en de beursorganisatie	65
TIP 30	Beslis over de vorm en grootte van je stand	66
TIP 31	Bepaal je beursformule	67
TIP 32	Overweeg je catering op je stand voor bezoekers?	69
TIP 33	Kies de juiste materialen voor jouw stand	70
TIP 34	Houd rekening met jouw personal branding	71
TIP 35	Bepaal je budget	72
S	Stap 6 Strakke planning en logistiek	73
TIP 36	Integreer de beurs in jouw marketingplan	75
TIP 37	Maak een planning voor de voorbereiding	76
TIP 38	Maak een planning voor opbouw/demontage /logistiek	77
TIP 39	Regel transport en/of opslag	78
TIP 40	Jouw standplan, hallenplan en wie doet wat steeds bij de hand	79
TIP 41	Vergeet de toolbox beursorganisatie en nutsvoorzieningen niet	80

TIP 42	Maak een eigen BEURSCHECKLIST	81
U	Stap 7 Uitnodigen en communiceren	83
TIP 43	Nodig PERSOONLIJK bezoekers uit op jouw stand	85
TIP 44	Verleng jouw beurs met social media	87
TIP 45	De pers is belangrijk in jouw communicatie	88
TIP 46	Zorg dat de informatie bij de beursorganisator up-to-date is	89
TIP 47	Externe communicatie van je beursdeelname	90
TIP 48	Interne communicatie over de beurs verhoogt de betrokkenheid	91
TIP 49	Plan extra events voor, tijdens of na de beurs	92
C	Stap 8 Creëer een getraind standteam	93
TIP 50	Creëer diversiteit in het standteam	95
TIP 51	Zorg voor een interne productopleiding	96
TIP 52	Regel externe en/of interne standteamtraining	97
TIP 53	Leer pitchen is een aanrader	98
TIP 54	Organiseer een teamtraining op de beurs	99
TIP 55	Laat externe en interne teams met elkaar kennismaken om beter te functioneren	100
TIP 56	Maak vooraf duidelijke afspraken met je standteam	101
C	Stap 9 Check-up voor, tijdens en na de beurs	103
TIP 57	Doe een final check-up voor de opbouw	105
TIP 58	Start direct met de opbouw	106
TIP 59	Belangrijke informatie voor het opbouw/ demontageteam	107
TIP 60	Verzorg je standteam (catering)	108
TIP 61	Voorzie in de juiste informatie op de stand	109
TIP 62	Creëer meer interactie op je stand	110
TIP 63	Demonteer netjes, breek niet af	111

E	Stap 10	Evalueren beursdeelname	113
	TIP 64	Evalueer ook tijdens de beurs	115
	TIP 65	Laat de beursorganisator niet in de kou staan	116
	TIP 66	Kwaliteit versus kwantiteit	117
	TIP 67	Evalueer de beurs samen met je BEURSTEAM	118
	TIP 68	Laat het STANDTEAM de beurs ook evalueren	119
	TIP 69	Zet verbeterpunten op je beurschecklist en stocklijst van je beursmateriaal	120
	TIP 70	Mystery shopping op je stand	121
S	Stap 11	SUCCES = opvolgen van leads	123
	TIP 71	Zorg voor een overzicht van contacten	125
	TIP 72	Stuur je bedankmail maximaal 48 uur na het sluiten van de beurs	126
	TIP 73	Zorg dat je opvolgplan snel in werking treedt	127
	TIP 74	Verleng je beurs door social media, eigen communicatiekanalen	128
	TIP 75	Betrek ook na de beurs jouw eigen medewerkers	129
	TIP 76	Bezorg de pers de nodige extra informatie	130
	TIP 77	Vergroot de 'Know Like Trust'-factor door meerdere contactmomenten	131
		Wat als je meer hulp wenst?	133
		Over de auteur	137
		Nawoord	140
		Dankwoord	142

inleiding

Beurzen: een wezenlijk onderdeel in de marketingcommunicatiemix

Eind jaren '90 werd ik uitgenodigd door een inkoopvereniging uit Wallonië om te komen spreken over de 'toekomst' van vakbeurzen op het moment dat internet wereldwijd zijn intrede deed. Hadden beurzen nog wel een toekomst, want informatie zou straks overal en onmiddellijk toegankelijk zijn voor iedereen? 'Natuurlijk', antwoordde ik, 'want een beurs onthult veel meer dan de brute informatie waarnaar mensen op zoek zijn.' Na afloop kreeg ik een beleefd applaus, maar ik voelde wel dat men niet geheel overtuigd was...

Nu, exact 20 jaar later, zullen ze mij allicht gelijk geven, want in de huidige tijd van informatisering en social media is het menselijke veelal zoek. Mensen verlangen terug naar de periode waarin ze fysiek contact met elkaar hadden, face to face en niet alleen via een hyperlink. Beurzen voldoen hierin boven alle andere media: je kan letterlijk alles zien, voelen, ruiken en in sommige gevallen ook proeven. En dan misschien nog het meest belangrijke – te weten komen wie de mensen achter de producten of diensten zijn: ik heb dit product nodig, alleen twijfel ik door de manier waarop deze mensen mij te woord hebben gestaan (ik denk bij mezelf: als het hier al verkeerd loopt, wat zal dat straks zijn ...). Of, als het een beproefd en goed georganiseerd team is, dan slaat het wow-effect direct over, om straks uit te monden in een mooie klant-leverancierrelatie.

Toegegeven, veel te vaak ziet men mensen op een stand die geheel opgeslorpt zijn door hun telefoon of computer. Dat deze standhouders het niet goed doen, is een open deur intrappen. Anderen die zich wel concentreren op de juiste manier om een prospect te woord te staan, zijn de beste ambassadeurs van het beursgebeuren. Zij weten inmiddels dat dit de eenvoudigste manier is om in een activiteit (beursdeelname) veel potentiële nieuwe klanten te maken: hoeveel bezoeken kan een

vertegenwoordiger afleggen op één dag, versus hoeveel bezoekers komen er langs zijn stand tijdens de beurs? Ontelbaar meer natuurlijk.

Alles start met een goede analyse: wat wil je presenteren, hoe gebeurt dit, hoe functioneert het team op de beurs als één man om de doelstellingen te bereiken en wat moet je onmiddellijk na de beurs doen: opvolgen natuurlijk, want anders zijn heel veel inspanningen voor niets geweest.

Het is precies hier waar Angélique, met haar jarenlange ervaring als communicatieverantwoordelijke, teamleidster tijdens de beurs en lid van diverse beursadviesraden sedert een 20-tal jaren, stap voor stap, in klare taal de nodige accenten legt om tot een succesvolle beursdeelname te komen. Geen theoretische benadering, maar een praktische analyse van de stappen die een bedrijf moet afleggen om het team tot een geoliede machine om te toveren, die straks de verdere groei van de onderneming kan garanderen. Angélique ken ik als een ' bezig bijtje oftewel mijn Duracelleke' die overal nieuwe mogelijkheden ziet om iets te verbeteren: sommige mensen zien problemen, Angélique ziet oplossingen. Dit, in begrijpbare taal geschreven naslagwerk, zal ongetwijfeld veel bedrijven ertoe brengen om aan beurzen deel te nemen, of als ze het al deden, morgen met meer succes terug naar huis te keren.

Een must read voor elke marketingcommunicatieverantwoordelijke, salesmanager die op een beurs staat, maar ook voor studenten die de meegekregen theoretische basis willen aanvullen met een testimonial uit de praktijk. Kortom, iedereen die wil bijleren en het straks goed (lees beter) wil doen.

Olivier Claesens, (beursorganisator sinds 1991) Claever Associates
Beursorganisator Prowood en Hout Pro +
www.claever.be

Waarom dit boek?

26 mei 2016

Mijn wereld stort in. Meeting achter de rug; ik ga niet langer de beurzen doen voor mijn klant. Meer dan 25 jaar, altijd lovende woorden, maar van de ene op de andere dag is het voorbij. Ik huil dagenlang en weet met mezelf geen raad.

Twee jaar ervoor veranderde mijn man van functie op het werk. Hij ging in de export. Dit was een moeilijke beslissing voor ons gezin met als conclusie: Louis in de export en veel in het buitenland. Ik zou op termijn alleen de beurzen blijven doen, want daarvan krijg ik energie. Ik kan me daarin uitleven, mensen ontmoeten en vooral ook plezier hebben met een superteam.

Nadat mijn klant heeft besloten dat ik geen beurzen meer voor hem ga doen, beslis ik voor mezelf dat ik helemaal geen beurzen meer doe. Ik ga op zoek naar andere projecten en ga vanuit huis werken in het belang van de kinderen.

De tijd erna doe ik leuke en inspirerende projecten, maar mis ik de beurzen. Ik mis de connectie met anderen, de lange dagen, de mensen om me heen, mijn extra energie.

Aan de andere kant zie ik dat mensen die me goed kennen, lachen als ik zeg dat ik geen beurzen meer doe. Want zij kennen me beter dan ik mezelf ken.

Juni, juli en augustus zijn niet de meeste productieve maanden voor beurzen en de verleiding is minder groot.

Ik doe projecten, realiseer dromen van andere ondernemers, maar niet die van mezelf. Dat begint te knagen. Blijf ik dat doen tot ik met pensioen

ga (als ik dat ooit doe), of kom ik één keer voor mezelf op en ga ik MIJN droom realiseren?

September is het startschot voor het najaar van de beurzen. Ik bezoek enkele beurzen en diep vanbinnen weet ik dat ik hier thuishoor. Op beurzen begin ik te stralen. Bij een ijskoude hartverwarmende fotoshoot vroeg Els mij te denken aan een beurs en mijn ogen schitterden. Bedankt voor de fantastische foto's.

Wat nu? Mijn eerste gevoel zegt me dat ik nieuwe klanten moet zoeken waarvoor ik de beursdeelname in handen neem en samen met hen de beurs beleef.

Ook verdiepte ik mij in allerlei nieuwe ondernemerstrajecten. Social media, webinars, live video, online programma's. Niets was te veel om bij te leren en dat blijf ik doen. Daarnaast ging ik netwerken. Zowel binnen mijn eigen netwerk, alsook op plekken waar ik soms zelfs niemand kende. Want ik wilde vooruit. Ik pakte alle mogelijkheden aan, zowel online als offline, op zoek naar mijn droom.

Begin januari 2017 kwam ik in contact met 'Realiseer je Droombedrijf' en het intrigeerde me. Dromen en droombedrijf.

Ondertussen had ik me ook impulsief ingeschreven als proeflezer van het boek Get Real by Lien De Pauw, de dame achter 'Zeker van haar Zaak'. Een dame met een hart voor vrouwelijke ondernemsters, een super actieve groep met 5500 leden op Facebook. We vierden met 100 dames haar boeklancering. Ik vind het fijn, de magie is niet te beschrijven. Ik voel dat er iets beweegt, maar ik weet niet wat.

Er komt in die periode niet veel geld binnen, maar mijn man steunt me. Hij weet dat ik pas gelukkig ben als ik mijn ding (beurzen) kan doen. Ik wil jou, Louis, hiervoor uit het diepst van mijn hart danken.

Ondertussen lanceert Petra Mertens van 'Realiseer je Droombedrijf', die ook een gezicht krijgt, een online traject.

Ik besluit om deel te nemen. De start van het online traject is op 1 april. Er gebeurt echter niets. Na het weekend, op 4 april, bel ik haar (ik weet ondertussen dat ze dat niet graag heeft) en vraag waarom ik niets krijg. Het traject gaat niet door. Ik kan kiezen: geld terug of een persoonlijk gesprek. Ik kies voor het gesprek.

Op 18 april, de dag na de paasvakantie, rijd ik terug naar de zee, naar Knokke, om Petra te ontmoeten. Ik weet niet wat ik verwacht en ga ernaartoe met een open mind.

En dan gebeurt er iets wat ik totaal niet zag aankomen.

Petra doet me inzien welke waarde mijn 25 jaar ervaring met beurzen heeft. Want ik vond alles wat ik deed voor beurzen en mijn kennis erover maar normaal.

Geld vragen voor mijn kennis kwam niet in me op. Laat staan dat, als er iemand belde met een vraag over een beurs, het in me opkwam dat ik hiervoor geld kon vragen. Verre van dat. Want zo ben ik nu eenmaal. Ik geef en ik geef en ik geef, maar ik word er zelf niet beter van. Ik vergeet mezelf en mijn familie.

De vraag die me helemaal de ogen opende was: ga jij binnen 10 jaar nog om 3 uur 's nachts opstaan, naar de beurs rijden en op de ladders staan, of wil je liever bedrijven en ondernemers adviseren en coachen, zodat zij het zelf leren en voor de rest van hun beursleven successen boeken?

De keuze was snel gemaakt? Maar hoe?

De eerste ommezwaai die ik maakte, was online mijn Facebookpagina oppakken. Elke dag posten op mijn eigen oranje, authentieke manier en zorgen dat mijn omgeving weet wat ik doe. Ondertussen ook op LinkedIn, Instagram en Twitter.

Op 18 en 19 mei 2017 besloot ik om samen met Petra en een fantastische groep dames (Queens) een jaartraject te starten en mijn droombedrijf uit te bouwen.

Toeval bestaat niet, maar ik kwam op dat moment ook in contact met beursorganisatoren. Toen ze hoorden wat ik van plan was, waren ze een en al oor. Want ook zij ervaren het probleem dat bedrijven aarzelen om deel te nemen aan een beurs. En ook hun salesteams zeggen hetzelfde. Als een beursorganisator iets plant om exposanten te helpen, dan komen alleen diegenen die al jaren exposant zijn en vaak veel weten. De anderen komen niet opdagen.

Ik wil dus een tool ontwikkelen die 3 belangen koppelt, te weten die van de beursorganisator, de exposant en mijn eigen beurspassie.

De komende jaren wil ik mijn passie en ervaring delen op zoveel mogelijk beurzen en wil ik samen met de beursorganisatoren een handvat geven aan de exposanten, zodat de totale kracht van beurzen groeit en we allemaal tevreden zijn. Vergeet niet dat ook de bezoekers op die manier een betere beursbeleving krijgen.

Toen dacht ik aan mijn uitspraak van 22 december 2007. De dag van de geboorte van mijn oudste kleinzoon Loïc. Ik had 36 uren niet geslapen en ik zei: 'Ik schrijf ooit een boek 'oma in één dag'.

Want ja, ik wist pas een dag voor de geboorte van mijn kleinzoon dat ik oma werd en ik had niet echt de tijd om aan het idee te wennen en mijn dochter ook niet. Als ik Loïc echter zie, dan weet ik dat zonder echte voorbereiding ook alles goedkomt, maar net met iets meer stress en minder slaap.

Ik vergelijk een beurs altijd met een zwangerschap. Die enkele dagen na de geboorte, als iedereen het ziekenhuis of je huis platloopt, kan je vergelijken met de hectische dagen van de beurs, maar als alles klaar is, voorbereid is, loopt het veel rustiger, met minder stress. Dus waarom zou ik ook die droom niet laten uitkomen.

Twée dromen voor de prijs van één.

Maar tussen dromen om een boek te schrijven en daadwerkelijk een boek schrijven, zit een wereld van verschil. Dat ik mijn boek wilde uitgeven in eigen beheer stond vast, want ik wil de content vrij kunnen gebruiken.

Met 7 kinderen en 7 kleinkinderen waar ik super trots op ben en die voor mij altijd op de eerste plaats komen, komt de Sint elk jaar. Een supertijd in ons gezin. Dit jaar bracht de Sint mij een boek van Daisy Goddijn 'Van bierviltje tot bestseller'. Ik begon te lezen en kreeg een mail.

Een Blueprintdag, ja waarom niet. Toen ging het snel, zeer snel. Op 23 januari 2018, na een eerste call, is de BEURSSUCCES-methode geboren. Op 30 januari volgden de titels voor de 77 tips en kreeg het boek dat jij nu leest een eerste vorm.

Ik wil met dit boek jou als ondernemer, zowel solo-ondernemers, kleine en middelgrote organisaties als het grootbedrijf, inspireren en aan het denken zetten dat voor jouw bedrijf een beurs veel meer is dan enkele dagen op jouw stand staan.

Die dagen zijn slechts het hoogtepunt van jouw beursproces, maar BEURSSUCCES is de som van een 'EN EN EN'-proces en niet van 'OF OF OF'.

77 TIPS zijn het resultaat. Ze vormen uiteraard slechts een fractie van wat een beurs allemaal kan zijn.

Boek 2 staat al op de planning. Voor de nieuwsgierigen onder jullie; deze gaat over de standteams (stap 8 in dit boek).

Ik gebruik in dit boek weinig vakjargon. Een bewuste keuze, want ik wil dat iedereen dit boek als tool gebruikt en begrijpt. De tips in dit boek bevatten niet alleen waardevolle content voor beurzen, maar ook voor pop-ups, festivals, events, kerstmarkten of een mixvorm. Want zeg nu zelf, ook dat zijn beurzen.

Bedankt dat je dit boek hebt gekocht, bedankt dat je dit boek als beursorganisator, standenbouwer, beursgepassioneerde krijgt of geeft. Extra feedback ontvang ik graag; daar sta ik voor open.

Ik hoop dat als jij in jouw eigen bedrijf of in het bedrijf waar je werkt de vraag krijgt 'doe jij de beurs?'; je niet meer in paniek raakt, maar dit boek neemt en aan de slag gaat.

Nog niet voldoende? Geen paniek. Aan het eind van het boek lees je hoe je met mij kunt werken aan jouw droombeurs.

Wat is een beurs?

Wanneer spreek je van een beurs? Hiervoor zijn 3 voorwaarden. Je spreekt van een beurs als:

1. Je vraag en aanbod samenbrengt;
2. dit op een bepaalde plaats is; en
3. op een bepaald moment.

Een beurs is een specifieke eventvorm, maar is ook vaak en steeds vaker een onderdeel van andere events, zoals congressen, seminars, enzovoort.

Dit boek is dus ook zeker aan te bevelen voor het organiseren van:

- pop-ups
- feestmarkten
- stands op festivals
- kerstmarkten
- congressen
- corporate events
- cofex

De BEURSSUCCES-methode

De BEURSSUCCES-methode maakt jou als ondernemer ervan bewust dat een beurs meer is dan enkele dagen op een mooie stand staan. Dat jouw succes afhankelijk is van het uitvoeren van diverse stappen dus 'EN EN EN' en niet 'OF OF OF'.

Uiteraard is jouw bedrijf niet hetzelfde als een ander bedrijf. Vooral het behouden van jouw bedrijfsauthenticiteit, jouw personal branding, zorgt ervoor dat jouw bezoeker juist jouw bedrijf zal onthouden.

Jouw bedrijf gaat op een beurs producten of diensten voorstellen. In de rest van het boek spreek ik over producten als verzamelnaam voor producten en diensten.

De eerste 5 stappen van de BEURSSUCCES-methode kun je het best bundelen in een brainstormsessie; een meeting waaraan bij voorkeur diverse teams uit jouw bedrijf deelnemen. Je kan niet 100% beslissen welke producten je op de beurs onder de aandacht wilt brengen, als je geen rekening houdt met het soort beursstand. Je kunt de tips toepassen in willekeurige volgorde. Ik heb gekozen voor 77 tips om het overzichtelijk te houden.

Laat je vooral niet van de kaart brengen doordat je ertegenop ziet om aan een beurs deel te nemen. Veel van deze tips zijn bruikbaar in de marketingstrategie van jouw bedrijf. Want iedereen heeft doelgroepen, doelen, social media en producten.

Uiteraard is het ook van belang dat je bepaalt vanuit welk standpunt je de bezoeker benadert. Als merk, als verkooppunt, als merk op zoek naar dealers, enzovoort.

De BEURSSUCCES-methode bevat 11 stappen en voor elke stap zijn er 7 waardevolle BEURSTIPS. Elk van de 77 BEURSTIPS heeft een eigen nummer, zodat er geen verwarring ontstaat.

Ik raad je aan om de eerste keer de stappen in die volgorde te lezen, maar uiteraard staat het jou vrij om dat zelf te bepalen. Elke BEURSTIP op zich is waardevol.

BEURSSUCCES-methode

De 11 stappen van de BEURSSUCCES-methode:

- Stap 1 Beurs kiezen
- Stap 2 Eigen beursteam samenstellen
- Stap 3 Uitkiezen doelgroepen, doelstellingen en doelen
- Stap 4 Reeks producten kiezen
- Stap 5 Standplan creatief invullen
- Stap 6 Strakke planning en logistiek
- Stap 7 Uitnodigen en communiceren
- Stap 8 Creëer een getraind standteam
- Stap 9 Check-up voor, tijdens en na de beurs
- Stap 10 Evalueren beursdeelname
- Stap 11 SUCCES = opvolgen van leads

Werkboek

Bij dit boek hoort ook een werkboek, exclusief voor jou als lezer van dit boek. Je kunt het werkboek downloaden op:

www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

Noteer direct op de pagina's van het werkboek de ideeën die in jou opkomen bij het lezen van deze TIPS. Als je te lang wacht, dan zal je deze namelijk vergeten. Herhaal dit voor elke beurs.

Een fantastische manier om sales en marketing naar elkaar toe te laten groeien, is door deze oefening eerst afzonderlijk te doen en dan pas samen.

Op die manier krijg je de meeste en beste creatieve ideeën.

Op pagina 133 kun je lezen hoe je samen met mij kan samenwerken voor jouw beursdeelname met SUCCES.

STAP 1

beurs kiezen





STAP 1

beurs kiezen

In de eerste stap kies je de juiste beurs voor jouw bedrijf.

Mijn ervaring is dat ik de vraag: 'Aan welke beurs moet ik deelnemen?'; meer krijg dan ik dacht.

Ik ging er zelf van uit dat jij als ondernemer weet aan welke beurs je wilt deelnemen en welke beurzen er zijn in jouw sector, maar dat is niet altijd waar. Voor sommige bedrijven is dat al een reden om niet aan beurzen te beginnen.

Als jij de juiste beurs voor jouw bedrijf niet kiest, kan dat meteen ook de laatste beurs zijn en ik wil dat het liefst vermijden.

De juiste beurs kiezen, zorgt ervoor dat jouw BEURSSUCCES groeit en dat je niet stopt na 1 beursdeelname. Het is essentieel dat je je als bedrijf goed voelt op de beurs. Hierbij is het belangrijk dat:

- je de juiste doelgroep ontmoet;
- je jouw producten kunt tonen aan jouw (potentiële) klanten;
- je die contacten achteraf goed opvolgt.

De totale sfeer op de beurs moet voor jou als bedrijf ideaal voelen.

Want als je de juiste beurs kiest, dan ontmoet je de juiste LEADS.

En die leads vorm jij later om tot KLANTEN.

Bezoek beurzen

Een beurs bezoeken is de eerste stap naar deelnemen aan beurzen, want hoe kan je een beslissing nemen over een beursdeelname als je niet zelf weet wat een beurs inhoudt. Ik raad je aan om beurzen te bezoeken binnen je eigen expertise, maar ook zeker in je eigen interessesfeer want je bezoekt die beurzen op een totaal andere manier, met een ander doel. Bezoek die beurzen alleen, met anderen of met mij.

De volgende vragen zijn een hulpmiddel

- Hoe kijk jij naar een beurs?
- Wat verwacht je van een beurs?
- Waarom wil je deelnemen aan een beurs?
- Welke beurzen ken je?
- Welke beurzen heb je ooit bezocht?
- Bezoek je alleen binnenlandse beurzen of ook buitenlandse?
- Wat vind je interessant aan een beurs?
- Waarom bezoek je een beurs?
- Wat is voor jou het verschil tussen een bezoek van een vertegenwoordiger en een bezoek aan een beurs?
- Wat is er voor jou anders op een beurs in het binnenland of in het buitenland?
- Wie bezoekt de beurzen in jouw bedrijf?
- Heb je al aan een beurs deelgenomen of nog niet?
- Welke producten verkoop je, of verkopen dealers voor je?
- Heb je ook diensten in je pakket?
- Bezoeken meerdere mensen van jouw bedrijf beurzen?

2

Kijk waar jouw klanten wonen en welke taal ze spreken

De juiste contacten leggen op beurzen is van essentieel belang. Daarom is het belangrijk dat je zelf goed weet wie je wilt treffen op de beurs waaraan je deelneemt. Het is belangrijk dat je jezelf deze vragen stelt, zodat je bewust kunt kiezen voor een regionale, nationale of internationale beurs.

- Waar wonen jouw klanten?
- Waar werk jij?
- Kan jij de leads ook opvolgen? Zie stap 11.
- Welke talen zijn in jouw bedrijf aanwezig? Alleen Nederlands, of ook Frans, Engels, enzovoort (kijk ook naar de documentatie)?

Het is belangrijk dat je jezelf deze vragen stelt, zodat je bewust kunt kiezen voor een regionale, nationale of internationale beurs. Kan jij de leads ook opvolgen? Zie stap 11 (pag. 123).

Voorbeeld 1

Bedrijf in Gent, klanten in Benelux. Vertegenwoordigers spreken Nederlands en Frans. Communicatie en documentatie in het Nederlands en Frans.

Zowel een regionale beurs als een (inter)nationale beurs behoren tot de mogelijkheden.

Voorbeeld 2

Bedrijf in Roeselare, klanten in omtrek van 15 kilometer. Vertegenwoordigers spreken alleen Nederlands. In dit geval is een regionale beurs de beste keus.

Als je deelneemt aan internationale beurzen, raadpleeg dan de website van FIT, Flanders Investment & Trade voor de groepsstanden en/of mogelijke subsidies.

www.flandersinvestmentandtrade.com

3

Bepaal wie je wilt bereiken

Welke bezoekers komen naar de beurs?

- Je klanten en potentiële klanten
- Eindgebruikers
- Ambassadeurs voor je product of dienst
- Pers

Als je niet zelf aan de eindgebruiker producten of diensten verkoopt, is het belangrijk dat je afweegt hoe jouw eindgebruikers jouw producten leren kennen. Zorgt jouw verkoopkanaal hier zelf voor of ga jij een push-pulltechniek toepassen, zodat ook jij van jouw kant de vraag mee op gang trekt. Deze manier van marketing is en blijft nog altijd een van de beste manieren om producten aan een groter publiek te tonen.

Of ga jij actief meewerken aan beurzen waar ook jouw verkoopkanalen aan deelnemen.

Wie zijn ambassadeurs van jouw producten?

- Wie kan de verkoop van jouw producten beïnvloeden.
- Ondersteun jij jouw ambassadeurs op een beurs?
- Of kies je voor een beurs die jouw (potentiële) ambassadeurs bezoeken?

Voorbeelden van ambassadeurs

Architecten beïnvloeden de keuze van consumenten. Producten die ze kennen, stellen ze vaker voor. Ga jij ervoor zorgen dat zij jouw product kennen?

Vergeet ook niet de partners van ondernemers, die op het eerste gezicht niet in het bedrijf werken, maar op de achtergrond wel aan het bedrijf meewerken. Hun inbreng is vaak zeer waardevol.

4

Regel de structuur van je verkoop

De verkoopstructuur is medebepalend voor hoe en aan welke beurs je deelneemt.

Stel jezelf de volgende vragen:

- Hoe verkoop jij jouw producten?
- Wie is betrokken bij de sales?
- Werk je met dealers?
- Heb je een webshop?
- Heb je een verkoopteam? Of doe je de verkoop alleen?

Deelnemen aan een beurs is altijd de basis van het (niet-)rechtstreeks verhogen van de verkoop.

Bij de keuze van je beurs moet je er rekening mee houden hoe jij de verkoop na de beurs (belangrijker vaak dan de verkoop op de beurs) stuurt.

Je werkt met een dealernetwerk. Laat je de dealers van de diverse toonzalen op de beurs meewerken? Of werk je hier alleen met een extern team? Hoe verdeel je de contacten (leads)?

Extra tip

Zorg dat deze afspraken vastliggen voor het begin van de beurs om discussies te vermijden.

5

Time het moment van de beurs

De timing van een beurs is belangrijk voor:

- Beschikbaarheid van producten
- Innovaties presenteert men vaak eerst op een internationale beurs dan pas nationaal
- Primeur op internationale of nationale beurs
- Beschikbaarheid van teams
- Samenvallen van verschillende beurzen voor het eigen bedrijf
- Samenvallen met internationale beurzen
- Opvolging

Neem je deel aan meerdere beurzen. Spreid dan jouw beurzen op jouw beurskalender en integreer deze in je marketingcommunicatieplan.

Check ook steeds of de beurs jaarlijks, tweejaarlijks of driejaarlijks is? Op die manier kan je ook kijken hoe de beurzen kunnen samenvallen in de rest van jouw marketingcampagnes en het afschrijven van deelnames berekenen.

6

Vraag de deelnamevoorwaarden op

De prijs van een beurs speelt zeker een belangrijke rol.

Prijzen van beurzen zijn uiteenlopend (we spreken dan alleen over de prijs voor het huren van de naakte/kale oppervlakte = deelnemen aan de beurs en niet over de stand zelf.)

Pas op: check steeds wat bij de prijs is inbegrepen.

Let hierbij op:

- De vierkante meterprijs
- De vaste deelnemerskosten en eventuele extra's? Benut ze ook
- Speciale aanbiedingen voor bepaalde doelgroepen
- Het verschil tussen de optie all-in en de naakte (kale) oppervlakte
- Prijs van de nutsvoorzieningen
- Prijs van parking, exposantenbadges
- Overnachting(en)
- Vroegboekkortingen

Vraag ook informatie van beurzen op waarvan je denkt: die beurs zal toch te duur zijn. Je weet het nooit.

Vraag advies aan de beursorganisator. Vraag advies aan de sector?

Laat je eigen medewerkers ook eens polsen bij jouw klanten welke beurzen ze bezoeken. Of kijk in vaktijdschriften over welke beurzen ze schrijven.

7

Kies out of the box

Waarom gooi je het niet over een andere boeg? Denk out of the box.

Ga niet zoals iedereen op dezelfde beurs staan, maar doe iets anders. Op die manier is de concurrentie op de beurs ook kleiner. Of heb jij als bedrijf daar geen last van omdat jouw product uniek is?

Voorbeeld

Bedrijf: interieurbouwer

Voor de hand liggende beurzen: bouwbeurzen, interieurbeurzen, enzovoort

Out-of-the-boxdenken: een beurs voor winkels in diverse sectoren. Horeca, bakkers, decoratie, enzovoort, want ook zij zijn op zoek naar interieurinrichting. En je bent er vaak alleen, dus de concurrentie is weg.

Wil je na het lezen van deze eerste stap meer informatie over welke beurzen er zijn, dan kun je kijken op www.beurscoach.be/beurzen of boek een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate.

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 2

Eigenbeursteam samenstellen





STAP 2

Eigenbeursteamsamenstellen

In de tweede stap zoek jij het beste team voor jouw bedrijf.

Ik maak een onderscheid tussen beurs- en standteam. Sommige teamleden vind je mogelijk terug in beide teams.

Vergeet de beursorganisator niet. De contactpersoon (of contactpersonen) van de beursorganisator is jouw aanspreekpunt(en) bij vragen.

Als je al eerder deelnam aan beurzen, werk je in de praktijk veelal met hetzelfde team, maar het is belangrijk dat iedereen in jouw bedrijf op de hoogte is. Want als iedereen denkt dat persoon A of B het wel zal doen, maar dat gebeurt niet, dan heb je een probleem. Welke taken doet wie? Zie ook stap 6 (pag. 73).

Een beursteam is in bepaalde bedrijven een hele groep mensen. Denk na over de verschillende functies voor elk lid van je beursteam en je standteam. Reserve teamleden zorgen voor zekerheid.

Denk er ook over na of externen jouw team kunnen versterken.

Soms kan afhankelijk van beslissingen het beurs- en/of standteam nog veranderen. Zorg er dan zeker voor dat je de taken van ieder teamlid aanpast en communiceert.

De beursorganisator is jouw partner in crime

Dit is een belangrijke tip.

Voor de beursorganisator is er niets zo erg als te ervaren dat exposanten hun vragen niet 'durven' stellen.

Jullie doel is hetzelfde: succesvol zijn op de beurs.

Mooie stands, goede standteams, een vlotte opbouw, een goede samenwerking, veel kwalitatieve bezoekers die resulteren in verkoop op of na de beurs kunnen alleen als er COMMUNICATIE is tussen de exposant en de beursorganisator.

Werk niet alleen op jouw stand, maar werk samen. De resultaten zijn dan voor iedereen beter.

Zo kom je tot BEURSSUCCES voor exposanten en beursorganisator, wat leidt tot tevreden bezoekers.

9

De beursverantwoordelijk weet alles maar doet niet alles zelf

Het is ontzettend belangrijk dat er vanaf het begin van een beurs een beursverantwoordelijke is die de leiding neemt en ervoor zorgt dat er actie ondernomen wordt om de beurs tot in de puntjes voor te bereiden. Iemand die tijdens de opbouw, beurs en demontage verantwoordelijk blijft voor alle vragen en zonder enige twijfel de spil is van de beurs.

De beursverantwoordelijke heeft de volgende taken:

- Weten wat er reilt en zeilt rond de beurs. De anderen in het bedrijf informeert hij of zij en vragen over de beurs komen bij hem of haar terecht.
- Verzameltank van alle activiteiten voor, tijdens en na de beurs.
- Aanspreekpunt voor beursorganisator, standverantwoordelijke, marketing, sales, CEO, standenbouwer, enzovoort.
- Zorgen dat alles vlot loopt.

De beursverantwoordelijke bepaal jij. Hij of zij hoeft niet uit een specifiek team van jouw onderneming te komen.

Iemand met passie voor beurzen is naar mijn bescheiden mening altijd een pluspunt.

10

De standverantwoordelijke regelt alles op de stand

De standverantwoordelijke kan de onderstaande verantwoordelijkheden hebben. Leg deze vast voor aanvang van de beurs. Uiteraard vul je deze aan met enkele bedrijfsspecifieke taken.

- Ervoor zorgen dat de stand STEEDS schoon en netjes is (voor het openen van de beurs maar ook tijdens de beurs).
- Aanspreekpunt voor het standteam en voor speciale bezoekers.
- Verzorgen van de catering voor het standteam (indien afgesproken).
- Zorgdragen voor een goede sfeer.
- Spreken met bezoekers én zorgen voor het standteam.
- Inspringen waar dat nodig is.
- Bereikbaar zijn in noodgevallen.
- In het bezit zijn van alle relevante telefoonnummers.
- Ontvangen van de pers, vips, en dergelijke, als de verantwoordelijken er niet zijn.
- Nieuwe teamleden op de stand helpen.

Een goede communicatie tussen de beurs- en standverantwoordelijke is uiterst belangrijk.

Extra tip

Zorg ervoor dat zowel de beurs- als standverantwoordelijke (indien verschillend) aanwezig zijn bij het opleveren van de stand. Dat kan afhankelijk van de afspraken aan de vooravond van de beurs of op de eerste beursdag.

Kies je interne beursteam direct na inschrijving

Het interne beursteam kent de filosofie van jouw bedrijf. Het straalt de waarden uit van jouw bedrijf.

Het interne beursteam is vaak samengesteld uit sales en marketing (marketing en sales), niet in een specifieke volgorde maar wel SAMEN, hand in hand, of kortweg: SMARKETING.

De CEO, het aankoopteam en het productmanagement zijn ook relevant bij het bepalen van je interne beursteam. Werk je met een eigen opbouwteam, betrek hen dan direct bij de voorbereiding, want zij bekijken de beurs op een andere manier.

Maar ook binnendienst, magazijn of boekhouding kunnen een meerwaarde bieden, omdat ook zij de normen en waarden van jouw bedrijf kennen.

De grootte en samenstelling van je interne beursteam is belangrijk voor de beslissingen voor een extern beursteam. Dus stel direct na jouw inschrijving op een beurs een intern beursteam samen voor die beurs.

Ken je externe beursteam

Externe beursteams werken mee aan je beursdeelname, maar werken niet in jouw bedrijf. Soms werken ze ook voor andere (marketing)projecten samen met jouw bedrijf.

Mogelijke externe beursteams zijn:

1. **Standenbouwer:** De standenbouwer kan meerdere functies uitvoeren. Hij functioneert optimaal bij een snelle start en een duidelijke briefing. Hij ondersteunt jouw bedrijf bij het ontwerp en/of de uitvoering, montage of demontage. Goede afspraken vormen de basis.
2. **Ontwerper:** Een ontwerper gaat na een duidelijke briefing aan de slag voor het creatief invullen van jouw stand (kan ook door de standenbouwer). Tijdig starten vergroot de mogelijkheden. De ontwerper is niet altijd de uitvoerder.
3. **Communicatieteam:** Een beurs is steeds onderdeel van de marketingmix, van een communicatieplan. Werk jij met een extern communicatieteam, dan is het verstandig de beurs direct te bespreken. Zij denken creatief mee en helpen ook vaak de standenbouwer of ontwerper. Het communicatieteam kan ook de uitnodigingen, brochures, documentatie, enzovoort, verzorgen.
4. **Personal branding:** Vergeet je personal branding niet. Zorg dat je opvalt en herkenbaar bent. Dit verhoogt je zichtbaarheid en herkenning (ook bij latere en andere deelnames aan beurzen). Meerdere deelnames aan eenzelfde beurs vergroten jouw BEURSSUCCES.
5. **Merkenleveranciers:** Wil je innovaties tonen op de beurs, spreek dat dan tijdig af met je merkenleveranciers. Wat mag je tonen? Wat zijn de levertijden? Op welke beurs wil je deze tonen? Vraag ook of zij beursmateriaal en samples ter beschikking hebben? Dit drukt jouw kosten.
6. **Diverse leveranciers:** Vaak doe je een beroep op drukkers of beurstoeleveranciers. Vermijd expresbestellingen en expresleveringen. Deze zijn duurder. Ook houd je je stresspeil dan lager.

Breng je interne standteam tijdig op de hoogte

Het interne standteam kennen en informeren is belangrijk.
Het team kent de filosofie, waarden en normen van jouw bedrijf.

Soms is het salesteam niet met voldoende mensen om een stand te bemannen.

Kijk of andere medewerkers kunnen helpen. Uiteraard weeg je hierbij af of de rest van het bedrijf zonder die medewerkers goed kan functioneren. Ook hier kan iemand die niet direct bij de verkoop of binnendienst is betrokken een evenwaardig lid van het standteam zijn.

Blokkeer de beurs direct in de agenda van het standteam.

Dan kunnen zij hiermee rekening houden bij eventuele reizen of bijvoorbeeld familie-uitjes (annuleren is moeilijker dan voorkomen).

Zorg ook voor evenwicht in de competenties van je standteam (verkoop, technische ondersteuning, catering, informatie, enzovoort).

Na deze beslissing weet jij ook direct of je nog een extern standteam moet zoeken.

Stap 8 is voor elk standteam een aanrader (pag. 93).

14

Kies je externe standteam

Externe standteams lossen de volgende problemen op:

- Je staat niet alleen op de stand.
- Ze versterken je team (aantal, kennis, enzovoort).
- Ze nemen taken van je over en ontzorgen je

Mogelijke externe standteams zijn:

Freelancers: Deze ken je vaak persoonlijk en de verwachtingen zijn duidelijk. Jij bepaalt samen de taken.

Hostesses: Maak goede afspraken met het bureau over de uit te voeren taken. Welke talen, uren, kleding, enzovoort. Bespreek ook werk- en rustperiodes. Het is een wereld van verschil als je op de beurs elke dag dezelfde hostesses hebt. Wat als het niet klikt? Vervanging of niet?

Leadboosters: Leadboosters halen de leads op jouw stand binnen. Het is een andere manier van werken, maar zij ontzorgen jou bij het binnenlokken van de bezoeker. Leadboosters zijn ook aan te raden op een beurs in het buitenland als je de landstaal niet zelf spreekt.

Leadboosters worden steeds populairder en zijn interessant voor het verhogen van je beurssucces. Jouw eigen sales- en standteam werkt de binnengehaalde leads af.

Een duidelijke briefing is steeds aan de orde voor alle externe standteams.

Wil je na het lezen van deze tweede stap meer informatie over beursleveranciers? Kijk dan op www.beurscoach.be/beurzen of boek een beursdate www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 3

uitKIEzen
doelgroepen,
doelstellingen
en doelen





STAP 3

Uitkiezen doelgroepen, doelstellingen en doelen

In de derde stap zet ik jou echt aan het werk. Je gaat in deze stap namelijk jouw doelgroepen, doelstellingen en doelen bepalen.

We gaan actief brainstormen, want dan wordt ook de kracht van de beurs voor jouw bedrijf duidelijker, soms zelfs meetbaar en vooral realistisch.

Ik bezoek wekelijks beurzen. Het valt me op dat standteams niet weten waarom het bedrijf aan een beurs deelneemt en wat de te halen doelen zijn.

Als je aan een beurs deelneemt, is het belangrijk dat je weet wie je wilt spreken en welk doel je wilt bereiken.

En dat is juist het rare. We weten wel dat een beurs duur is, brainstormen uren over de stand en of iets nu rechts of links moet staan, maar de doelgroepen, doelstellingen en doelen uitschrijven, is net een stap te ver.

En mocht er toch over gesproken zijn, dan is het standteam vaak niet op de hoogte.

Stel je doelgroepen, doelstellingen en doelen op voordat je deelneemt aan een beurs. Zo krijgt het waarom van je beursdeelname voor jouw bedrijf vorm, een betekenis en kan jouw standteam ook beter zijn werk uitvoeren.

Je BEURSSUCCES vergroten begint hier. Want als jij niet kunt omschrijven wanneer de beurs een succes is, dan kun je ook niet evalueren en opvolgen. Zie stap 10 (pag. 113) en stap 11 (pag. 123).

Bepaal jouw hoofddoelgroep voor de beurs

De doelgroep van de beurs is niet altijd jouw hoofddoelgroep, jouw kopende klant of de doelgroep die jij wenst te spreken op de beurs. Bekijk dit daarom opnieuw voor elke beurs (zie ook beurstip 3).

Publieksbeurzen bieden vaak verschillende producten aan, maar niet iedereen is jouw potentiële klant.

Voorbeeld

De doelgroep van de beurs Bouw- en inspiratiesalon (BIS) bestaat uit bezoekers die bouwen, verbouwen, renoveren, enzovoort. Jij als exosant verkoopt trappen en wilt bezoekers die een trap willen kopen voor hun nieuwe huis, verbouwing of renovatie. Slechts een deel van de beursdoelgroep is jouw hoofddoelgroep.

Op vakbeurzen geldt dit ook.

Voorbeeld

De beurzen die ik als mijn broekzak ken, zijn Prowood in België en Hout Pro+ in Nederland, beide vakbeurzen voor de houtverwerkende sector en aanverwante producten.

Interieurbouwers specialiseren zich in binnen- of buitenschrijnwerk.

Als jij een product hebt voor meubelen, dan zijn jouw bezoekers eerder interieurbouwers die wand- en inloopkasten, keukens, badkamers, en dergelijke maken, dan dakdekkers.

16

Kies je subdoelgroepen

Vergeet nooit om je subdoelgroepen vast te stellen. Deze doelgroepen zijn vaak minder verkoopgericht maar wel belangrijk. Pas uitnodigingen aan je subdoelgroepen aan. Zie stap 7 (pag. 83).

Een aantal voorbeelden van subdoelgroepen zijn:

Merkleveranciers: beursdeelname is belangrijk voor jouw (merk) leveranciers. Vraag hun steun en medewerking (in materialen of in een financiële tegemoetkoming).

Leveranciers: zorg dat andere leveranciers jou bezoeken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: extern marketingbedrijf, vertaler, websitebouwer, enzovoort. Door nieuwigheden op de beurs te zien, ontstaan nieuwe ideeën en ontwikkelingen.

Pers: de pers wordt vaak vergeten of stiefmoederlijk behandeld voor, tijdens en na de beurs. Wil je jouw zichtbaarheid vergroten, niet alleen als bedrijf maar ook als onderdeel van een sector, dan zijn beurzen een middel bij uitstek. Elke krant en elk vaktijdschrift loopt rond op de beurs van hun lezers. Trek hun aandacht en val op.

Scholen: een minder geliefd publiek, maar wel zeer belangrijk voor de toekomst (zeker bij vakbeurzen) van jouw bedrijf.

Ze vergeten nooit hoe jij hen behandelde op een beurs als ze beslissen met wie ze gaan werken na hun studie. Dit is verkoop op lange termijn.

Ambassadeurs: dit zijn geen kopende klanten, maar ze zijn wel belangrijk.

Zij zetten jouw product op een podium. Laat hen mee proeven van de beleving op jouw stand.

17

Vergeet je eigen bedrijf niet

Bij een beurs is slechts een deel van jouw medewerkers rechtstreeks betrokken. Het is dus zeer belangrijk dat de anderen binnen je bedrijf er ook van op de hoogte zijn dat het bedrijf gaat deelnemen aan een beurs. Betrek hen erbij wanneer het mogelijk is.

Je kunt dit doen op verschillende manieren:

- Interne nieuwsbrief
- Tijdens een meeting
- Met een mail
- Via het mededelingenbord

Die betrokkenheid verhoogt automatisch de extra inspanningen die iedereen tijdens de beurs doet, want het is in die periode alle hens aan dek voor zowel diegenen op de beurs als in het bedrijf. Uiteraard is dit intenser naarmate het gaat over een bedrijf met niet veel medewerkers. Ook het aantal dagen dat de beurs duurt, is hierbij van doorslaggevende aard.

Nodig je medewerkers (en hun familie) uit op de stand als dat kan. Desnoods met een gelimiteerd aantal kaarten (bijvoorbeeld 2) per medewerker. Of organiseer een event op de stand. Bespreek dit wel eerst met de organisatie mocht dit buiten de beursuren zijn.

Uiteraard is dat niet voor elke beurs mogelijk doordat de beurs kortdurend is, in het buitenland plaatsvindt, enzovoort. In zo'n geval doen foto's vaak ook al wonderen.

Extra tip

Beurs is steeds **PRIORITEIT 1**.

18

Bepaal doelstellingen in een brainstorm

Wat is het engagement van jouw bedrijf en jouw standteam?

Bepaal de doelstellingen voor jouw bedrijf om deel te nemen aan deze beurs en denk niet alleen in termen van een mooie stand.

Een brainstorm over doelstellingen opent mogelijkheden, zorgt voor duidelijkheid en verenigt de betrokkenheid. Maak een lange lijst. Later kun je altijd nog schrappen.

Bij grote bedrijven zijn het samenbrengen van afzonderlijke ideeën vaak een ideale manier van denken. Laat bijvoorbeeld sales, marketing, CEO en binnendienst eerst apart een lijst maken, of vraag het aan je klanten en voeg dat alles samen in een brainstorm waar je fantastische ideeën krijgt.

Als solo-ondernemer is het ook aan te raden om de mening van anderen te vragen, bijvoorbeeld van jouw klanten of via social media.

Probeer te denken vanuit het standpunt van je bezoeker, wat wil jouw bezoeker zien.

Welk probleem ga jij voor de bezoeker oplossen?

What's in it for them!

Extra tip

Denk out of the box en laat bijvoorbeeld de afdeling boekhouding dezelfde oefening doen, want tenslotte kent deze afdeling het bedrijf door en door.

Bepaal jouw 3 tot 5 belangrijkste doelstellingen

Schrijf de 3 tot 5 belangrijkste doelstellingen uit. In totaal kunnen er ook meer (soms minder meetbare) doelstellingen zijn.

Schrijf ook op waarom je deze doelstellingen vooropstelt en hoe je ze gaat halen. Want na enkele weken weet je dat niet meer.

Bij het trainen van je standteam (zie stap 8, pag. 93) zijn je doelstellingen een waardevol document voor een duidelijke briefing.

Uiteraard kun je ze verbeteren of aanvullen, naarmate je verder komt in de intensieve voorbereiding van de beurs.

Een aantal voorbeelden van doelstellingen zijn:

- Verhogen van je zichtbaarheid
- Innovatieve producten tonen
- Je onderneming in de markt zetten
- Verhogen van je omzet
- Nieuwe contacten leggen
- Bestaande contacten tot meer omzet aanzetten
- Belang in de markt benadrukken
- Enzovoort

Zet je doelstellingen om in doelen

Zet doelstellingen om naar meetbare en niet-direct meetbare doelen. Bepaal ook het moment waarop je meet (tijdens de beurs, na de beurs, na één maand, na één jaar, enzovoort). Zie ook stap 9 (pag. 103) en stap 11 (pag. 123).

De SMART-methode

Een SMART-doelstelling is richtinggevend en geeft aan wat je wilt bereiken. Het stuurt het gedrag van jouw team. In een SMART-doelstelling staat vast welke resultaten je wanneer wilt bereiken. Door een doelstelling SMART te formuleren, is de kans groter dat er in de praktijk iets van terechtkomt.

SMART staat voor:

Specifiek

Meetbaar

Acceptabel

Realistisch

Tijdsgebonden

Voorbeelden van SMART-doelen zijn:

- 50 nieuwe kwalitatieve contacten spreken.
- 100 e-mailadressen.
- 100 bestaande klanten de nieuwe producten tonen (afspraak inplannen).

Maar niet alle doelen zijn direct meetbaar.

Tijdens een beursdeelname is zichtbaarheid vaak het eerste doel. Dit doel is minder direct meetbaar. De volgende parameters geven een indicatie van het verhogen van de zichtbaarheid:

- Websiteverkeer
- Downloads
- Bestellingen
- Nieuwe klanten
- Enzovoort

21

Zorg voor realistische en meetbare doelen

Hoe je realistische en meetbare doelen stelt, maakt onderstaand voorbeeld duidelijk.

Voorbeeld

Een nieuwe exposant staat met een nieuw product op de beurs.

Beursduur: 5 dagen. Stand: 9 vierkante meter. Standteam: 2 personen.

Openingstijden: 10.00 tot 18.00 uur

Doel: 500 nieuwe contacten

Dit betekent gemiddeld 100 contacten per dag. Het eerste en laatste uur tellen niet mee als actieve uren. Dus: 100 contacten op 600 minuten. Dat maakt: 6 minuten per contact.

Is dat realistisch als nieuw bedrijf? En met een nieuw product?

We rekenen even anders. 15 minuten per contact, 4 contacten per uur x 2 personen x 6 uren = 48 contacten.

48 contacten x 5 = 240 contacten.

Dit doel is realistischer en zorgt voor kwalitatieve contacten en een tevreden standteam.

Hoe kun je toch 500 contacten realiseren?

- Meer standoppervlak
- Groter standteam
- Werken met leadboosters

Extra tip

Als je niet voldoende mensen in jouw onderneming hebt om op te volgen, dan worden deze leads ook geen klanten. Denk er bij de voorbereiding daarom ook over na hoe je de leads het best kunt opvolgen (zie stap 11, pag. 123).

Wil je na het lezen van deze derde stap meer informatie over doelen en doelstellingen, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate.

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 4

Reeks
producten
kiezen





STAP 4

Reeks producten kiezen

In de vierde stap ga je kijken naar je producten- en dienstenaanbod.

Ga je voor less is more of veel producten tonen.

Zorg dat de bezoeker ook weet wat je aanbiedt.

Ik heb nog altijd dat ik me tijdens het bezoek aan een beurs afvraag bij een stand wat ze nu echt doen. Soms vraag ik het hen ook en zijn ze verwonderd dat ik het niet zie. De meest evidente zaken voor een vakman zijn soms niet zichtbaar voor nieuwelingen in de sector. Laat een leek desnoods jouw stand bekijken.

Veel hangt af van je doelen?

- Verkopen of niet verkopen op de beurs?
- Nieuwe producten introduceren?
- Bestaande producten in een andere vorm aanbieden?
- Wat zijn de eisen van de beursorganisator?
- Leverbare of niet-leverbare producten?

Weeg steeds alle voor- en nadelen tegenover elkaar af.

Schenk aandacht aan bestaande producten

Bij je beslissing om al dan niet bestaande producten mee te nemen naar de beurs zijn de volgende vragen alvast een eerste aanzet:

- Hoeveel % van je stand ga jij inzetten voor bestaande producten?
- Wat is het belang van jouw bestaande producten in jouw verkoop?
- Wil je deze bestaande producten ook aan nieuwe potentiële leads verkopen?
- Hoe ga je jouw bestaande producten tonen (al dan niet altijd fysiek aanwezig op de stand)?
- Als verkopen op de beurs je eerste doel is, is het mengen van bestaande en nieuwe producten een optie. Herkenning speelt ook een rol.
- Kies je voor een aanbod van duurzame of niet-duurzame producten.
- Verkoop je op de beurs steeds aan dezelfde bezoekers? Herhaal-verkopen?

Dit is uiteraard een belangrijke stap die je moet zetten om te weten wat je verwachtingen zijn.

23

Zet nieuwe producten in de kijker

Nieuwe producten zijn vaak eyecatchers.

Als je de bezoekers van beurzen vraagt waarom ze een beurs bezoeken, staat innovaties zien steeds in de top 3, zeker als je denkt aan vakbeurzen. Zorg er daarom voor dat als je nieuwe producten in de kijker wilt zetten, het ook duidelijk is dat het om een innovatie gaat.

Hoe zorg jij ervoor dat deze producten opvallen?

- Een afwijkende, opvallende kleur
- Een product in een ander formaat
- Een product demonstreren
- Een product in een speciale omgeving plaatsen (persoonlijke uitnodiging)
- Met extra belichting

Nog veel te vaak hoor ik bezoekers na een beurs zeggen: er was niet veel nieuws, maar dat komt omdat er te weinig aandacht aan gegeven werd.

Pas op met niet-leverbare producten

Niet-leverbare producten zijn vaak innovaties. Deze zijn belangrijk tijdens een beurs, maar als ze niet leverbaar zijn, kunnen ze moeilijkheden opleveren. Zowel op een vakbeurs als op een publieksbeurs gaan bezoekers ervan uit dat producten die ze in de stand zien, ook leverbaar zijn.

Vaak krijg je als exposant namelijk niet de kans om met iedereen te praten. Bezoekers lopen op de stand, spreken niemand aan of wensen geen informatie en achteraf komen de vragen.

Er zijn verschillen in de verwachtingen bij vakbeurzen en publieksbeurzen.

Vakbeurzen B to B: Je toont innovaties die de professionele bezoeker kan gebruiken als tool, product of dienst om zijn aanbod te verbeteren of uit te breiden. Het is normaal dat je niet-leverbare innovaties toont en ook de levertijden specificeert, want je inspireert, begeestert en creëert nieuwe mogelijkheden.

Publieksbeurzen B to C: Wanneer je als merkenleverancier innovaties toont op een publieksbeurs is het anders.

Jouw eigen klanten, dealers en verkopers krijgen vragen rond producten die de particuliere bezoeker op de beurs hebben gezien.

Gegarandeerd problemen met jouw eigen kopende klanten maar de verleiding is soms groter.

Ga hier creatief mee om en maak de innovatie zichtbaar voor de professional en niet voor de eindgebruiker (niet altijd mogelijk).

Leg niet de nadruk op het product door er een eyecatcher van te maken.

Stel producten op de juiste manier voor

De onderstaande parameters bepalen vaak hoe jij je producten toont:

- Soort producten
- Grootte, volume van de producten (juwelen versus grote machines)
- Grootte van je stand
- Soort beurs en soort stand
- Budget
- Standteam
- Statische of werkende producten.

Probeer zoveel mogelijk de 7 zintuigen in jouw presentaties te integreren.

Een beurs beleven, is het grootste verschil met andere marketingtools. Een advertentie, een brochure of een bezoek van een vertegenwoordiger kan niet op tegen beleving met alle zintuigen.

Uiteraard zal het ene zintuig meer geprikkeld worden op de ene beurs en een andere meer op een andere beurs.

De 7 zintuigen om bezoekers te prikkelen zijn:

1. Zien: meestal het eerste zintuig. Vandaar dat er vaak intensieve aandacht uitgaat naar het inrichten van een mooie stand. Gebruik je ledschermen en zijn deze vanuit de gang zichtbaar? Is je stand voldoende verlicht? Dit maakt echt een wereld van verschil.
2. Horen: het geluid van een machine. Hoor je de vaatwasmachine draaien? Overtuig iemand door de stilte van een machine te laten ervaren, zodat hij of zij kan inschatten hoeveel fijner dat werkt.
3. Ruiken: op elke beurs is geur aanwezig, al is het niet op elke beurs even intens. Catering op je stand, een heerlijk gebakje, maar ook beelden,

kunnen de geur en smaak van chocolade oproepen zonder dat deze aanwezig is (al heb ik liever dan toch ook een stukje om te proeven).

4. Voelen: voel het verschil in materialen, bijvoorbeeld warm of koud, zacht of ruw, effen of reliëf (deze lijst is lang).
5. Proeven: de laatste in de rij is proeven. Letterlijk maar ook figuurlijk. Proeven van eten, drank, maar ook figuurlijk proeven hoe nieuwe producten of diensten een nieuwe wereld openen.

Tot hier zijn de zintuigen bij de meesten bekend, maar ik wil op beurzen nog aandacht voor 2 andere fantastische ervaringen.

6. Bewegen: laat jouw producten bewegen, laat machines draaien, laat de bezoeker ervaren hoe jouw product werkt en vermijd een statische stand. Zorg er desnoods voor dat de bezoeker hier ook actief aan kan meewerken. Verlies hierbij de veiligheid echter niet uit het oog.
7. Balanceren: zorg voor evenwicht. Zijn kleuren (denk hier zeker aan je personal branding) in balans met vormen, schakeringen, belichting, decoratie, hoogtes en (bewegende) beelden. Zorg daarnaast voor de juiste balans tussen je stand en je standteam. Voel ook hun passie voor het product.

Extra tip

Zorg dat los van de keuze van producten ook je bedrijf opvalt. Besteed aandacht aan jouw personal branding.

Producten in ontwikkeling op je stand

Producten die nog in de ontwikkelingsfase zitten en waarvan nog geen beslissing is genomen over de productie ervan, zie je vooral op internationale beurzen. Experts en ontwikkelaars zijn meestal ook aanwezig. Zij kennen de ins en outs ervan en weten ook vaak wat er nog allemaal verder kan worden ontwikkeld.

Deze producten tonen op internationale beurzen is een bewuste keuze om feedback te krijgen uit de sector. Slaat dit product aan of niet, dan gaat de ontwikkeling verder of niet.

Wees je er steeds van bewust dat er altijd een persoon bij dit product aanwezig moet zijn, zodat hij of zij het belang van het product kan uitleggen.

Vergeet niet dat ook de concurrentie meekijkt.

Gebruik een enquête als hulpmiddel

Als je wilt weten hoe klanten naar je producten kijken, maak dan een korte enquête (3 tot 5 vragen). Stel de vragen tijdens het gesprek (loop ze niet 1 voor 1 af).

Een enquête kan een meerwaarde betekenen, maar mag niet ten koste gaan van het aantal leads of contacten. Je beurscontact mag zich er bij voorkeur niet van bewust zijn dat hij heeft deelgenomen aan een enquête.

Stuur de enquêteresultaten na de beurs naar jouw bezoekers als dat relevant is.

Een enquête kan eenvoudig zijn, zoals bijvoorbeeld over de volgende onderwerpen:

- Keuze voor een productkleur (stock)
- Bepalen openingsuren
- Voorkeur workshop, webinar
- Taal van de klant
- Enzovoort

Deze eenvoudige vragen zijn ook vaak een opening voor een gesprek.

Een kleine gadget voor de moeite kan gepast zijn.

Zorg steeds dat deze past bij jouw eigen product of juist volledig afwijkt.

Laat sales en marketing in dezelfde richting kijken

Dit is de belangrijkste tip om jouw BEURSSUCCES te vergroten.

Zorg ervoor dat jouw sales en marketing, of kortweg SMARKETING, in dezelfde richting kijken en naar hetzelfde doel toegroeien.

Voorbeeld

Een designfirma komt uit met een nieuwe reeks stoelen.

Deze zijn een primeur op de beurs. Het is groot feest bij marketing. Ze beslissen om de witte versie op de stand te zetten. Want dat is voor de beurs de beste kleur.

Sales weet van niets. (Geen standteamtraining? Zie stap 8, pag. 93).

De beurs opent en een uur voor aanvang komt het standteam (sales) aan. De eerste discussie is wie ervoor heeft gekozen om die stoelen hier in het wit neer te zetten. Deze worden direct vuil als er bezoekers op gaan zitten, laat staan als het regent. Dan wordt dat nog erger. Waarom is er niet gekozen voor die nieuwe antracietkleur, die niet het harde van zwart heeft, maar wel de chique uitstraling en onderhoudsvriendelijk is (zeker met kinderen). De bal gaat rollen, want de mening van sales wijkt af van die van marketing. De eerste uren is dat het onderwerp op de beurs. Zelfs tegen bezoekers: 'Die stoel staat hier nu wel in het wit, maar antraciet is beter.'

Als sales en marketing overleggen, dan krijg je een samenwerking, gelijke visies, geen discussies op de stand, enzovoort. Bij een getraind team (zie stap 8, pag.93) is de saamhorigheid nog groter.

Wil je na het lezen van deze vierde stap meer informatie over het bepalen van producten of diensten, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 5

Standplan
creatief
invullen





STAP 5

Standplancreatie invullen

In deze vijfde stap neem ik je mee naar de beursstand. Dat is dé stap die jij als exposant NOOIT vergeet, want anders is er een gigantisch probleem.

Na het bepalen van je doelgroepen, doelstellingen en doelen en je producten/diensten is het tijd voor het creatief invullen van de stand.

Dit hangt samen met de vorige stappen.

De beurs waar je naartoe gaat, de vorige edities, alles speelt een rol bij het ontwerpen van je stand. Wie zijn de bezoekers? Hoe is de sfeer?

Daarnaast is het budget dat je voor de beurs voorziet zeker niet onbelangrijk.

Maak ook hier een onderscheid tussen materialen die je meerdere malen kunt gebruiken zoals wanden, een vloer, een barmeubel, enzovoort en eenmalige kosten.

De eerste keer dat je aan een beurs deelneemt, is een all-in standpakket zeker het overwegen waard, omdat je dan na de beurs veel beter kunt bepalen waar je in de toekomst naartoe wilt groeien.

Maar, hoe mooi je stand ook is, het werkt niet zonder een goed standteam.

Respecteer beursvoorschriften van locatie en beursorganisatie

Voor het uitwerken van de stand is het belangrijk dat je de beursvoorschriften kent van de locatie en de beursorganisatie.

Denk hierbij aan zaken zoals:

- Hoogte van de stand
- Diepte van de stand
- Verplichte vloer of niet
- Nutsvoorzieningen. Aansluitingen
- Afspraken met je beursburen
- Binnenkomen in de hal voor opbouw, beurs en demontage
- Opslag van de lege kisten
- Met wie je kan en mag samenwerken
- Buitenlandse goederen
- Douane
- Heftrucks

Lees alle documenten aandachtig door zodat je niet voor onverwachte omstandigheden komt te staan bij de opbouw van jouw stand. Het neemt even tijd in beslag, maar je kan er veel uren mee besparen. Vergeet ook de kleine lettertjes niet. Zeker in het buitenland kan dat toch af en toe anders zijn.

Beslis over de vorm en grootte van je stand

Meestal geldt het principe: hoe sneller je beslist om deel te nemen, hoe meer keuze voor het bepalen van je stand. Vraag de beursorganisator naar de manier van werken bij de beurs waaraan je deelneemt.

De voor- en nadelen van de verschillende vormen van stands zijn:

1. Gang- of wandstand (1 open zijde)
Voordeel: maximale wandruimte 3 zijden.
Nadeel: minder zichtbaarheid.
Deze voor- en nadelen zijn meer in balans als de breedte van de stand groter is.
De diepte van de stand speelt hier ook een rol.
2. Hoekstand (2 open zijden)
Voordeel: zichtbaar langs 2 zijden.
Nadeel : 1 persoon op een stand die van 2 kanten te bereiken is, is te weinig (maar ik raad sowieso nooit 1 persoon op een stand aan).
3. Kopstand (3 open zijden)
Voordeel: zichtbaar langs 3 zijden en verkeer van alle gangen.
Nadeel: meer standbemanning nodig.
4. Eilandstand (4 open zijden) of vrije vorm
Voordeel: grote zichtbaarheid, geen rechtstreekse exposanten naast je, gemak bij het opbouwen, open stand.
Nadeel: weinig of geen wandruimte, oppassen met de burens, gebruik van trussen soms noodzakelijk voor de verlichting.

Extra tip

Zorg dat je bij het bepalen van de vorm van je stand ook rekening houdt met de manier waarop je de belichting aanbrengt.

31

Bepaal je beursformule

Kies je voor een naakte/kale oppervlakte of voor een all-in stand?

Lees hierna wat de aandachtspunten bij de verschillende keuzemogelijkheden zijn.

Groepsstand, speciale corners

Vraag na bij de beursorganisator of er een groepsstandformule is.

All-in stand

De basisstand staat kant en klaar, meestal 1 dag voor de beurs.

Check steeds wat er in de prijs is inbegrepen. Meestal is een standaard naamsvermelding inbegrepen. Zeker bij een eerste beursdeelname is dat vaak de beste optie.

Check zeker de afmetingen en richt ook een basisstand verder in op jouw authentieke manier, met jouw personal branding.

Je kan vaak ook extra meubelen bestellen (kijk wat is inbegrepen).

Vaak is het zo dat deze all-in stands ook gegroepeerd zijn, zodat ze een mooi geheel vormen op de beursvloer.

Groepsstanden zijn hiervan een speciale vorm. (In het buitenland is FIT hiervan vaak een aanbieder.)

Eigen stand (naakte of kale oppervlakte)

Je kiest afhankelijk van de standgrootte zelf je standlocatie in overleg met de beursorganisator.

Je bent zelf vrij om te bepalen hoe je stand eruitziet, maar houdt rekening met de beursvoorschriften.

Als je niet zeker bent, vraag het dan tijdig (bij voorkeur voordat de opbouw van de beurs begint) aan de beursorganisator.

Op sommige beurzen moeten afwijkingen goedgekeurd worden door je aanpalende burens en overburens.

Je stand ontwerpen, opbouwen, demonteren of een combinatie daarvan, vergt afhankelijk van de grootte en wensen, tijd en geld.

Bepaal tijdig wie wat gaat doen.

Enkele belangrijke vragen die je kunnen helpen:

- Met welke materialen werk je?
- Wie ontwerpt de stand? Jijzelf, standenbouwer, communicatiebureau, enzovoort?
- Aan wie vraag je een offerte?
- Leveren jouw (merken)leveranciers producten?
- Huur of koop je de stand?
- Kun je materialen hergebruiken?
- Kan je zelf de beursmaterialen opslaan? Tijdens de beurs? Na de beurs?
- Hoe regel je het transport?
- Enzovoort.

Overweeg je catering op je stand voor bezoekers?

Een hapje en/of drankje op de stand is het overwegen waard. Soms is catering voor bezoekers en/of exposanten bij de beursdeelname inbegrepen.

Vraag je steeds af:

- Is het aanbieden van catering een meerwaarde voor het bedrijf?
- Is de stand groot genoeg?
- Is er voldoende standpersoneel om catering te verzorgen?
- Verlengt het de gesprekken niet negatief, zodat je minder bezoekers spreekt?

Soms kan iets kleins aanbieden de oplossing zijn. Bijvoorbeeld een nostalgisch snoepje, een stukje chocolade of een kleine gadget.

Let op: Onderbreek geen gesprekken om iets te drinken te halen. Want het gesprek is dan onderbroken? Herbeginnen is niet makkelijk (zeker niet bij een nieuwe lead).

Wel of geen catering aanbieden verschilt van beurs tot beurs.

Weeg dit daarom bij elke beurs opnieuw af.

Kies de juiste materialen voor jouw stand

Voor het inrichten van een stand zijn er legio mogelijkheden.

Denk bij je keuze voor de juiste materialen na over:

- Modulaire stand of stand op maat
- Verhoogde vloer of niet
- Displaystand, roll-up, mobiele beursstand
- Tapijt of niet (tapijt op een verhoogde vloer)
- Verlichting
- Ledschermen
- Meubels
- Toog of niet
- Stoelen
- Kabels
- Enzovoort

Houd jij rekening met mindervaliden of kinderwagens, zodat ze gemakkelijk op de stand komen (dat je een hellend vlak bij een verhoogde vloer hebt)? Op sommige beurzen is dat verplicht.

Weeg alle voor- en nadelen af?

Opbouwtijd, logistieke opslag van verpakking, opslag tijdens verschillende beurzen, kopen of huren, opbouwteam en zo verder.

Houd rekening met jouw personal branding

Personal branding is zeer belangrijk voor jouw zichtbaarheid en herkenning. Zeker bij herhaalde beursdeelname.

Houd bij jouw personal branding in elk geval rekening met de volgende punten.

- Als jouw logo oranje is (en ja ik neem hier maar mijn eigen voorbeeld), zorg dan ook voor oranje accenten op jouw stand.
- Zorg ervoor dat de naam van je bedrijf, je logo en je branding duidelijk zichtbaar zijn én worden verlicht. Veel bezoekers lopen langs je stand, vragen geen informatie, maar zien jouw bedrijfsnaam.
- Zorg dat jouw personal branding overal gelijk is. Denk hierbij aan documenten, kaartjes, brochures, enzovoort.
- Zorg voor een eyecatcher die op het netvlies van de bezoeker blijft hangen? Het maakt niet uit of dat een product of persoon is, maar zorg ervoor dat alle plaatjes kloppen.

35

Bepaal je budget

Budget is een zeer belangrijke factor bij het bepalen van je stand.

Heb je materialen die je gaat (her)gebruiken? Bijvoorbeeld een banner, roll-up, beelden, documentatie, een hoge tafel, enzovoort.

Ga je materialen huren of kopen?

Spreek met je boekhouder over het afschrijven van beursmaterialen, want sommige materialen gebruik je jaren, andere maar één keer.

Als je eenmalig deelneemt, is huren vaak de beste oplossing, maar als je deelneemt aan meerdere beurzen per jaar, dan is kopen zeker een optie.

Kijk ook of je materialen kunt huren met een koopoptie.

Wil je na het lezen van deze vijfde stap meer informatie over standen, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:

www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 6

Strakke
planning
en logistiek





STAP 6

Strakke planning en logistiek

In de zesde stap maak jij een strakke planning en voorzie je in een logistieke opvolging van alle processen. Dat kan alleen als ook de marketing hierop is afgestemd.

De meeste bedrijven vinden het moeilijk om vroeg te starten met de voorbereiding. De beurs lijkt nog ver weg, het duurt nog weken, maanden voordat de beurs start. Ze vergeten vaak de levertijden op diverse materialen.

Ook de standenbouwer is blij als jij tijdig contact opneemt voor een eerste briefing, zeker in een drukke voor- en najaarsbeursperiode. Zo krijgt hij de tijd om jouw ideeën creatief uit te werken en te bespreken, offertes te maken, materialen te laten maken, enzovoort. Daar gaat een hele tijd overheen en hoe sneller je start, hoe rustiger alles kan verlopen met de juiste afspraken. (Uiteraard moeten dan de vorige stappen al beslist zijn). Laat de standenbouwer jouw idee van de stand en een raming van het budget weten, maar laat hem ook eens een ander voorstel doen met datzelfde budget.

Plan op vaste momenten meetings in en laat de dagelijkse beslommeringen van jouw bedrijf niet tussenbeide komen.

Het opmaken van een logistieke beursplanning zorgt voor rust en het minimaliseert de stress. Je hoort me niet zeggen dat een beurs zonder stress verloopt, maar je kunt het wel zo organiseren dat het stressarm gaat.

Plan nauwkeurig elke opbouw- en demontagedag alsook het transport, vervoer en de opslag.

Integreer de beurs in jouw marketingplan

Zie een beurs niet als een apart verhaal, maar integreer de beurs in jouw marketingmix.

Vaak zien bedrijven een beurs als een vijfde wiel aan de wagen en draait deze slechts enkele weken voor de beurs en tijdens de beurs mee. En in het beste geval ook nog even na de beurs.

Een beurs is echt een van de pieken in de meeste marketingcampagnes.

Ook bij het kiezen van de juiste beurs (zie stap 1, pag. 23) is timing belangrijk. Niet alleen voor de opvolging, maar ook om rekening te houden met productlancerings, leverbaarheid van producten (B to B of B to C), beschikbaarheid van teams, het maken van nieuwe brochures, plannen van advertenties, enzovoort.

Als alles in elkaar vloeit en een 'EN EN EN'-verhaal vormt, dan is het succes van jouw beurs veel hoger dan bij een 'OF OF OF'-verhaal.

Plan bewust een volledige beurskalender (marketingkalender) en spreid indien mogelijk je beursdeelnames.

37

Maak een planning voor de voorbereiding

Start op tijd met de voorbereiding.

Lees hier: enkele maanden voor de beurs.

En ik weet, het geeft een raar gevoel als je 6 maanden voor de beurs start, maar het is stressverlagend en goedkoper. Ook jouw mogelijkheden zijn groter, omdat je nog alle kanten uit kunt en niet gelimiteerd bent in je keuze.

Plan de meetings in. Respecteer deze timing en zorg ervoor dat alle partijen de tijd en ruimte krijgen om alles voor te bereiden. Dan heb je een ideale beursstart. Niet alle meetings hoeven met alle partijen plaats te vinden, zorg echter ook steeds voor vaste meetings voor het hele team.

Op die manier kan iedereen volgen en bijsturen en komt het jouw beurs ten goede.

In de eindfase kan de frequentie van deze meetings hoger zijn dan in het begin.

Neem je deel aan meerdere beurzen en is het team hetzelfde, dan is het samenvoegen van deze meetings vaak ook tijdsbesparend.

Extra tip

Plan 2 extra meetings in. Op het einde komen er nog onvoorziene vragen of aanpassingen.

Maak een planning voor opbouw/demontage/logistiek

Beschrijf hoe jij de planning ziet voor opbouw en demontage.

Dit klinkt eenvoudig, maar plan elke dag van opbouw en demontage in detail.

Als je in 1 dag opbouwt of demonteert, start dan ook zo vroeg mogelijk, zodat je onvoorziene omstandigheden nog kunt rechtekken.

Werk je samen met een extern beursteam overleg dan bij voorkeur vooraf wanneer zij hun deel in orde brengen en wanneer jij in actie kan komen. Of is samenwerken ook mogelijk? Vergeet ook de schoonmaak niet.

Zorg dat het verloop van de opbouw klopt (regen, sneeuw, parking zijn allemaal mogelijke stoorzenders).

Voorzie dus in een reservedag of een reservemoment. Zorg zeker voor een reserveperso(o)n(en).

Respecteer de opbouw- en demontagemomenten of overleg met de beursorganisator. Ga in gesprek bij problemen.

Vooraf afspreken is gemakkelijker voor alle partijen dan problemen hebben tijdens de opbouw of demontage.

Ook is het belangrijk dat de beveiliging de juiste instructies krijgt.

Extra tip

Op een beurs ben je niet alleen.

Respecteer je burens en anderen zowel voor, tijdens als na de beurs.

Respecteer eenieder die er werkt.

Regel transport en/of opslag

Hoe bescherm jij jouw materiaal tijdens het transport?

Maak een onderscheid tussen standmateriaal en je eigen productmateriaal.

Afhankelijk van de sector kan het inpakken van materialen verschillen (neem je materialen uit jouw showroom, nieuwe materialen van jouw leveranciers, stock om te verkopen, enzovoort).

Het is belangrijk dat alles op een veilige manier op de stand komt en geen beschadigingen oploopt.

Het maken van aangepaste kisten of bakken is een mogelijkheid.

Of gebruik stapelbare materialen (bijvoorbeeld stapelboxen die je kunt inklappen).

Vergeet bij het plannen van het transport niet om naast al jouw standmateriaal en eigen producten, ook documentatie en werkmateriaal mee te nemen (heb je hier plaats voor op je stand?)

Houd bij het transport/opslag rekening met de volgende punten:

- Wie brengt wat?
- Heb je internationale transporten nodig?
- Wat zijn de douaneformaliteiten?
- Neem je lege verpakkingen mee of sla je deze op?
- Wanneer komen je lege verpakkingen terug na de beurs?
- Wanneer worden de lege verpakkingen opgehaald? En door wie?
- Spreek duidelijk af, zodat je jouw planning kan respecteren.
- Voorzie verpakkingen steeds met jouw bedrijfsgegevens.
- Zet ook jouw standnummer en hal voor deze beurs op de verpakkingen.
- Heb je de nodige verklaringen voor brandvertragende materialen.

Zorg voor de nodige documenten voor alle chauffeurs die tijdens de beurs goederen leveren. Zorg dat zij tijdig weten hoe, wat en wanneer ze kunnen lossen en laden. Vraag voor internationale transporten bij de beursorganisatie naar de informatie in andere talen.

Extra tip

Vergeet ook vervangproducten van je eigen producten niet. Ook lampen, batterijen en dergelijke zijn belangrijk om op je stand te hebben.

40

Jouw standplan, hallenplan en wie doet wat steeds bij de hand

Een beurs opbouwen is vaak een vroege aangelegenheid en dan kan je niet iedereen gemakkelijk bereiken. Zorg dat alle belangrijke documenten zijn uitgeprint. Print je standplan desnoods in een grotere versie en in meervoud.

Maar vergeet ook het hallenplan niet te bezorgen zodat iedereen weet waar hij in een hal moet zijn.

Vermeld de belangrijkste telefoonnummers van het beursteam (intern/extern) en het standteam (intern/extern).

Zorg ervoor dat iedereen weet wat er tijdens de opbouw/demontage verwacht wordt. Ook als er iets misloopt. In de meeste gevallen moet dan contact opgenomen worden met de beursverantwoordelijke, tenzij anders is beslist.

Extra tip

Tijdens de beurs (opbouw, beurs en demontage) bel je in dringende gevallen. E-mailen kan als geheugensteun, maar weet dat de personen die effectief opbouwen/demonteren tussendoor geen e-mails lezen.

Vergeet de toolbox beursorganisatie en nutsvoorzieningen niet

Van elke beursorganisator krijg je een toolbox, al dan niet aangevuld met een toolbox van de locatie. In de toolbox staan zaken zoals richtlijnen voor opbouw, beursuren, nieuwe veiligheidsvoorschriften, speciale aanbiedingen, enzovoort. Alles bij elkaar.

Het kost tijd om dit document door te nemen en niet elke exposant schat dit document op waarde. Meer en meer wordt dan ook gestreefd naar digitale toolboxes en één toolbox.

Jij hebt vaak niet alles nodig, maar het is wel belangrijk dat je weet welke belangrijke informatie je er kunt vinden. Als je twijfelt, aarzel dan niet om contact op te nemen met de verantwoordelijken.

Vergeet de nutsvoorzieningen niet

De belangrijkste nutsvoorzieningen zijn:

- Elektriciteit
- Water
- Ophangpunten
- Brandblusapparaat
- Verzekering

Deze nutsvoorzieningen voorziet de beurslocatie voor aanvang van de opbouw. Aansluiten kan mogelijks op het moment zelf. In de meeste gevallen moet je nog wel het secretariaat verwittigen.

Print ook hier de voor jou belangrijke informatie uit. Jouw bestellingen kunnen aantonen kan altijd belangrijk zijn. Vaak worden bestellingen gedaan door iemand anders, dus diegene die op de beurs is moet dit bij de hand hebben.

Extra tip

Bestel je nutsvoorzieningen tijdig, want late bestellingen gaan vaak hand in hand met toeslagen op de prijs (en zorgen voor vertraging bij jouw opbouw).

42

Maak een eigen BEURSCHECKLIST

Een beurschecklist is de manier om bij volgende beurzen veel tijd te besparen, maar ik weet uit ervaring dat het tijd vraagt om de eerste checklist op te stellen. Daarom heb ik een basischecklist opgesteld, die je kunt downloaden op www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES.

Een beurschecklist kan verschillen van beurs tot beurs. Dus als je deelneemt aan verschillende beurzen dan heb je best een beurschecklist per beurs. Schrijf gewoon alles op waarvan jij denkt dat je het nodig hebt voor jouw beurs. Print ook deze checklist uit, zodat je hem kunt aanvullen als je iets mist.

Zorg ervoor dat je ook de kleine zaken niet vergeet, zoals een nietmachine, perforator, enzovoort. Ja, ik kan je horen lachen als je ooit aan een beurs hebt deelgenomen. Want dat zijn juist de kleine zaken die iedereen vergeet.

Extra tip

Maak een EHBO-doos voor de beurs met alle kleine, maar o zo belangrijke, accessoires.

Wil je na het lezen van deze zesde stap meer informatie over planning en logistiek, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 7

Uitnodigen en communiceren





STAP 7

Uitnodigen en communiceren

In de zevende stap zorgen we voor bezoekers op jouw stand. Dit wordt vaak vergeten, maar het zal jouw BEURSSUCCES echt verhogen.

Jouw beurs begint niet op de dag dat de beurs zijn deuren opent en sluit niet op de avond van de laatste beursdag.

Het is geen lichtje dat even enkele dagen schijnt en dan weer op zolder of in de kelder verdwijnt. Nee, laat dat licht een heel jaar branden, want continuïteit zorgt voor het verhogen van je BEURSSUCCES.

Vaak is het eerste contact van een lead op de beurs het gevolg van het krijgen van een uitnodiging door jou, de beursorganisator of een andere exposant. Soms is er zelfs geen directe communicatie, maar slechts een vluchtig en onderbewust contact.

Bezoekers lezen in een vaktijdschrift dat er een beurs is, netwerken met collega's, zien een advertentie of horen een radio- of tv-spot. En vergeet zeker de social media niet.

Zo zie je dat vele wegen naar de beurs leiden.

Nodig uit en communiceer over de beurs en jouw stand. Zelfs als jij het (te) veel vindt, maakt het slapende honden wakker.

Nodig **PERSOONLIJK** bezoekers uit op jouw stand

Dit is een zeer belangrijke tip.

Jij bepaalt zelf wie jouw stand bezoekt, door zelf (potentiële) relaties uit te nodigen.

De beursorganisator nodigt bezoekers uit op de beurs. Maar dat wil niet zeggen dat deze ook op jouw stand komen. Door jouw (potentiële) klanten zelf uit te nodigen, komen die bezoekers ook op jouw stand. Als er veel mensen bij jouw stand staan, lokt dat andere bezoekers. Want het is er druk en dan zal er wel iets belangrijk zijn.

Nodig daarom jouw hoofddoelgroep en subdoelgroepen zelf uit.

Het kan voor elke doelgroep anders zijn wie je uitnodigt.

Lees onderstaand voorbeeld om het beter te begrijpen.

Voorbeeld

Beurs: Batibouw. Omvang: 12 hallen met stands, 17 sectoren, 1000 exposanten. Bezoekduur: 1 dag

Hoe plant een bezoeker welke standen hij/zij bezoekt?

1. Hij gaat ernaartoe en ziet wel.
2. Hij bereidt zich voor en doet wat hij zelf het beste vindt (dit is meer en meer het geval).
3. Hij kreeg van bedrijven een (persoonlijke) uitnodiging en hij bezoekt zeker die standen en vult dan zelf aan.

Klinkt dat niet logisch. Wie zal hij vrijwel zeker bezoeken?

Vertrek met een correcte database of pas deze aan. Dat is meteen een dubbele winst voor je, want ook je data zijn nu up-to-date.

Vergeet niet de nieuwe GDPR-richtlijnen te respecteren.

Persoonlijke uitnodigingen kun je versturen via:

- Persoonlijke mail
- Persoonlijk bericht via social media (Facebook, LinkedIn, enzovoort)
- Telefonisch contact
- Bezoek door sales, CEO, aankoop, enzovoort, op jouw bedrijf of bij jouw (potentiële) klant
- Tijdens een open dag, event, en dergelijke

Als je niet elke dag aanwezig bent, maar je wilt toch een bepaalde belangrijke klant spreken, vraag hem dan persoonlijk op de dag te komen dat jij er bent. Je zult versteld staan van de fantastische reacties van klanten.

Extra tip

Laat iedereen in jouw bedrijf persoonlijk zijn relaties uitnodigen. Hierdoor groeit de betrokkenheid.

Verleng jouw beurs met social media

Zowel voor als na de beurs is het inzetten van alle socialmediakanalen een ongelooflijke troef. Maak daarom veelvuldig gebruik van de belangrijkste kanalen voor jouw bedrijf:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

Hoe het meestal gaat op social media

De eerste standfoto wordt vaak pas enkele minuten voor de beurs opent op social media geplaatst. Alles staat klaar, nog niet moe, met een big smile een foto via jouw smartphone op Facebook, Instagram en LinkedIn (liefst van een lege stand) en we zijn er helemaal klaar voor. Maar wanneer kijken de meeste mensen op social media? 's Morgens, soms 's middags en 's avonds. Dus als jouw beurs slechts 2 dagen duurt, is de kans al 50% kleiner geworden dat je door je bericht extra bezoekers trekt. Velen zijn druk bezig, noteren de beurzen niet altijd in hun agenda en voordat ze het beseffen, is de beurs alweer voorbij.

Hoe het kan zijn

Enkele weken voor de beurs zet je informatie over de beurs en jouw stand/producten op social media (op Facebook ziet maar 6% jouw post, dus overdrijven is niet aan de orde). Onbewust groeit de kans dat jouw fan of volger overstag gaat en een bezoek brengt aan de beurs. Voorbereidingen en een tipje van de sluier zijn dus echt de moeite waard. Uiteraard is posten tijdens de beurs absoluut ook nodig. Vergeet ook niet na de beurs jouw bezoekers te bedanken. Hoe leuk het was klanten live te ontmoeten of bijvoorbeeld dat de nieuwe producten goed aangeslagen zijn. Op die manier zien ze jouw stand ook nog eens terug.

De pers is belangrijk in jouw communicatie

Hoe jij de pers op jouw stand en in jouw marketing plant, is de basis om hen op de juiste manier uit te nodigen.

Gratis pers

Wil jij graag gratis in de pers komen met jouw nieuwe producten, innovaties of een leuk weetje? Alleen jij kan daarvoor zorgen. Dit bereik je niet door te wachten tot de pers zelf iets vraagt, maar door de pers actief te benaderen.

Stuur een persbericht voor de beurs (het liefst 6 weken voor de beurs). Bij voorkeur met de verschijningsdata van het tijdschrift in je achterhoofd. En ja, er zullen wel persberichten zijn die niet gebruikt worden. Maar wie weet lezen de bezoekers al iets over jouw bedrijf in de voorbeschouwing van de beurs.

Nodig de pers persoonlijk uit op jouw stand

Zorg voor een persbericht (geprint, digitaal, met foto's en vergeet de contactgegevens zeker niet). Maak het hen gemakkelijk, want die dag zien ze tientallen innovaties. Zorg voor een duidelijke omschrijving, laat de persverantwoordelijke of standverantwoordelijke de redacteur te woord staan en laat foto's nemen. Kortom, werk actief mee. Zorg snel voor de extra informatie die ze wensen.

Check bij de beursorganisator of er een persmoment is tijdens de beurs en/of er een perspunt is waar je informatie kan neerleggen. Bij sommige beurzen kan je via de website ook gratis persberichten delen. Doe dit zeker, want sommige redacteurs zoeken daar extra informatie.

Je kan ook een persconferentie geven op je eigen stand (bijvoorbeeld bij een primeur) of nodig de pers op een vast moment samen of apart uit. Houd altijd rekening met de aandacht die je aan iedereen kan besteden.

Betaalde pers

Plan je advertenties in de periode voor de beurs, vermeld dan zeker dat je deelneemt aan de beurs (vermeld hierbij ook je standnummer). Informeer bij jouw vakpers of er wellicht een special is gepland rond de beurs (soms verzorgen zij ook de beurscatalogus).

46

Zorg dat de informatie bij de beursorganisator up-to-date is

Elke beursorganisatie vermeldt de exposanten op zijn website, in een beurscatalogus, bij de infopunten, enzovoort. Vaak ontbreekt hier informatie, omdat deze niet altijd goed wordt ingevuld of gecontroleerd. Bij de meeste beurzen blijft de informatie het hele jaar op de site staan, dus zorg dat deze up-to-date is.

Een probleem dat ik vaak zie, is dat de informatie van de fabrikant die heeft ingeschreven op de beurs, wordt vermeldt, in plaats van de vertegenwoordiging van het land van de beurs. Dat is het gevolg van de informatie van de beursorganisator die vaak automatisch wordt ingevuld.

Ook het plaatsen van aanvullende informatie, zoals merken, is vaak mogelijk. Bezoekers zoeken vaak via een merk van producten die ze kennen en gaan op die manier op zoek naar leveranciers. Dus zorg dat je hieraan de nodige aandacht besteed.

Zorg dat de links van jouw websites en jouw socialmediakanalen werken en vul deze aan als dat nodig is.

Extra tip

Kijk ook na of je de informatie in alle talen hebt ingevuld.

Externe communicatie van je beursdeelname

Hoe laat jij naast persoonlijk relaties uitnodigen, social media en de pers, verder aan jouw (potentiële) klanten nog weten dat je op een beurs staat?

Er zijn namelijk nog legio andere manieren waarop je (potentiële) klanten kunt laten weten dat je deelneemt aan een beurs. Vaak ook gratis.

Denk bijvoorbeeld aan:

- In je handtekening onder e-mails
- Als extra aandachtspunt op brieven, offertes, facturen of bestelbonnen
- Via digitale of papieren uitnodigingen
- Een item of tip in een nieuwsbrief
- Informatie op je toonbank
- Op affiches
- Stickers laten maken (klein of groot)
- Extra e-mails met extra vermelding van de beurs
- Jouw marketingeigen manieren

Het is een lange lijst, maar zo zet jij jouw beursdeelname (en uiteindelijk ook jouw (nieuwe) producten) in de kijker. Alleen bij herhaling krijg je ook echt de juiste bezoekers op jouw stand.

48

Interne communicatie over de beurs verhoogt de betrokkenheid

Vergeet de medewerkers in jouw bedrijf niet.

De binnendienst krijgt vaak als eerste bezoekers van de beurs aan de lijn. Het brieven van deze medewerkers of eigenlijk van al je medewerkers over wat op de beurs te beleven is, is van het grootste belang.

Nodig als dat mogelijk is de medewerkers (en hun partner) uit op de stand. Of laat hen gebruikmaken van een gratis uitnodiging, of een aantal kaarten per medewerker. Uiteraard is het steeds van het grootste belang dat jij kan werken op de stand en niet dat medewerkers de bovenhand hebben.

Ik nuanceer graag, want helaas is dit niet voor elke beurs mogelijk. Als het gaat om een beurs in het buitenland, een zeer gespecialiseerde beurs of een beurs van 1 dag, dan kan niet iedereen er altijd bij zijn.

Zorg dat het een totaalbeleving wordt voor jouw bedrijf. Mogelijk kan je ook een event voor jouw medewerkers plannen. Zorg er wel voor dat dit niet tegendraads werkt voor je beursdeelname.

Plan extra events voor, tijdens of na de beurs

Stel jezelf de volgende vragen voor een event voor, tijdens of na de beurs:

- Wat kan ik toevoegen aan de beurs om deze extra in het daglicht te zetten?
- Heb ik iets te vieren?
- Nodig ik een selecte groep uit voor of na de beurs?
- Krijg ik hierdoor extra exposure? Dit mag echter nooit ten koste gaan van de beurs.
- Organiseer ik een event voor of na de openingsuren van de beurs? Spreek hierover met de organisator, want vaak moet hier ook iets geregeld worden voor de beveiliging.

Na de beurs is een event vaak een tweede of zelfs al derde contact met de leads van je beurs. Dat is ook steeds afhankelijk van jouw product. Beslis voor de beurs of je al tijdens de beurs mensen uitnodigt voor je event, of pas erna.

Wil je na het lezen van deze zevende stap meer informatie over het verlengen van je beurs, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 8

Creëer een getraind standteam





STAP 8

Creëer een getraind standteam

In de achtste stap licht ik slechts een tipje van de sluier op over het creëren van een getraind standteam.

Het trainen van je standteam is een echte meerwaarde voor je beurs. Maar als het lezen van deze tips voldoende zou zijn, dan is het trainen van een standteam overbodig.

Dus heb ik tijdens het schrijven van dit boek besloten om een tweede boek te schrijven. Dit boek zal gaan over alles wat te maken heeft met soorten bezoekers, soorten exposanten, do en don'ts op een stand, verbale en non-verbale communicatie. Een boek op zich.

Het belang om jouw standteam te trainen, gaat niet alleen over kennis van je eigen producten, maar ook over sales en bewustwording van het reilen en zeilen op een stand.

Het loopt soms al fout voordat er een woord is gewisseld.

Ondertussen is (en dat zal ook zo blijven) een live training van je standteam steeds de beste keuze.

Ik ben ook voorstander van een dubbele training kort voor de beurs, waar samenwerking is tussen de opleiding van het standteam door het bedrijf en een experttrainer voor standteams.

Jouw BEURSSUCCES hangt altijd samen met de kwaliteit van je team.

Creër diversiteit in het standteam

Stel jouw standteam samen uit diverse profielen, afhankelijk van je product, je dienst, de grootte van je stand, catering of niet, zodat het team samengesteld is uit vertegenwoordigers van:

- Sales
- Technische ondersteuning
- Catering
- Binnendienst
- Inkoop
- CEO, Management, enzovoort.

Zorg ervoor dat iedereen van het standteam de gepaste informatie krijgt en ook duidelijk weet welke taken hij heeft.

Bepaal ook van tevoren wat de kleding op de beurs is. Ga je voor uniforme kleding of voor een gadget. Vergeet hierbij niet jouw personal branding en kijk wie jouw bezoeker is.

Extra tip

Zorg voor expositantentoegangskaarten zodat iedereen voor het openen van de beurs naar binnen kan. Hiervoor is het ook van belang dat je de juiste gegevens van standplaats, parkeren, enzovoort, aan het standteam doorgeeft.

Zorg voor een interne productopleiding

Als je nieuwe (innovatieve) producten of diensten wilt presenteren op de beurs, zorg dan voor een (interne) productopleiding. Zodat iedereen in de stand weet waarover hij spreekt en vragen kan beantwoorden, demonstraties kan geven, enzovoort. En niet te vergeten ... zelfverzekerd overkomt.

Een opleiding van producten kan individueel, in kleine groepen of met het hele team. Door de opleiding groeit de zelfverzekerdheid van je standteam alsook de betrokkenheid.

Soms heb je extra ondersteuning van experts nodig op de beurs of van je productleveranciers.

Bespreek ook de doelgroepen, doelstellingen en doelen, zodat ook het standteam weet wat de uiteindelijke productdoelen zijn na de beurs.

Bespreek de manier van rapportage.

- Maak je van elke bezoeker een verslag, schriftelijk of digitaal?
- Of verzamel je alleen e-mailadressen (GDPR respecteren)?
- Op welke manier verzamel je de e-mailadressen?
- Welke informatie van de bezoeker is gewenst?
- Wie spreekt wie aan? Eigen klanten?

Hoe duidelijker de informatie tijdens deze training is, hoe gericht het standteam werkt en ook al rekening houdt met de opvolging (zie stap 11).

Ook de rapportage naar elkaar zal beter gaan als tijdens de training duidelijke informatie wordt gegeven.

Extra tip

Zorg er steeds voor dat je een geheugensteuntje opschrijft bij een klant, zodat je later bij het aanvullen van rapporten de informatie makkelijker voor je ziet. Enkele steekwoorden doen vaak zeer veel.

Regel externe en/of interne standteamtraining

Vergroot je BEURSSUCCES door je standteam te trainen!

De een is enthousiast op een beurs, de ander heeft er een afkeer van. Steun jouw team in hun pro- en contragevoel voor beurzen. Een bewustwordingstraining van de do en don'ts op een beurs scheidt vertrouwen. Als je begrijpt waarom iemand beter of minder goed presteert op een beurs, zorgt dat voor samenwerkingen die de prestaties van het hele team beïnvloeden.

Voorbeeld

Wat kan een mogelijke reden zijn dat de beste vertegenwoordiger het minst presteert op de beurs.

Mogelijke redenen kunnen zijn:

- De vertegenwoordiger plant zorgvuldig zijn bezoeken, vult zijn verslagen minutieus aan, weet waarover hij zal praten en hij weet voor hij het bedrijf bezoekt wie zijn contactpersoon is. Hij is supergoed voorbereid en behaalt goede resultaten.
- Op de beurs staat deze vertegenwoordiger er onwennig bij, want hij herkent geen gezichten, is onzeker want hij kan zich niet voorbereiden op de gesprekken met mogelijk ook andere contactpersonen. Daardoor voelt hij zich niet comfortabel en onzeker en blijven de resultaten uit.

Vaak wordt dit pas na de beurs duidelijk, maar door training vooraf leert deze vertegenwoordiger omgaan met die twijfels. In een training leer je hoe je daar tegenin kan gaan en hoe een duo-aanpak vaak de oplossing is.

Je houding op de beursstand als team bepaalt hoe bezoekers reageren en hoe zij de stand betreden. Er zijn niet alleen verschillende soorten standleden, maar ook verschillende soorten bezoekers. Hoe ga je hen matchen? Zorg voor de juiste mix van je standteam en verhoog je BEURSSUCCES.

Leer pitchen is een aanrader

Pitchen is dat niet voor tijdens het netwerken, jezelf voorstellen?

Neen, pitchen is de manier om nieuwe klanten uit te leggen waar jouw bedrijf voor staat.

Moet ik die zin dan van buiten leren? Nee, de waarden en de boodschap blijven gelijk, maar je vertelt ze wel op jouw eigen en authentieke manier.

Tijdens een training kan je jouw pitch met collega's oefenen, zodat je ermee vertrouwd raakt en jouw zelfverzekerdheid groeit.

Vaak zie ik hier ook totaal andere manieren groeien van het voorstellen van je bedrijf die een meerwaarde kunnen zijn tijdens andere meetings of bijvoorbeeld verkoopgesprekken.

Betrek hierin alle standteamleden

De buitendienst is hiermee vaak al vertrouwd, maar ook andere teamleden, zoals bijvoorbeeld de binnendienst of technische leden, spelen een belangrijke rol tijdens de beurs.

Organiseer een teamtraining op de beurs

Een training voor de beurs is niet hetzelfde als een training op de beurs. Je standteam uitleggen hoe de stand eruitziet is één, maar het echte beursgevoel krijg je pas ter plaatse. Dan begint de adrenaline te stromen.

Voorzie in een korte opleiding op de vooravond van de beurs. Voor zeer grote (internationale) stands of voor producten die het team nog niet heeft gezien, is dit een aanrader.

Of spreek de eerste dag vroeger af op de stand en zorg ervoor dat iedereen een rondleiding krijgt op de stand voor de beurs opent. Uiteraard is dit bij kleine stands minder nodig.

Opgepast: als het volledige team niet op de eerste dag aanwezig is, zorg er dan voor dat de training op de volgende dagen wordt herhaald. Laat hierin ook de ervaring van de vorige dagen meespelen. Vaak neemt de standverantwoordelijke hiervoor de verantwoordelijkheid.

Extra tip

Zorg ervoor dat de beurs- en standverantwoordelijke op dit moment beiden aanwezig zijn, zodat alles duidelijk wordt doorgegeven.

Laat externe en interne teams met elkaar kennismaken om beter te functioneren

Het samenwerken van teams vlot beter als zij elkaar kennen en op elkaar zijn ingespeeld. Het rollenspel gaat net iets makkelijker als je weet hoe een persoon functioneert.

Sales is er vaak niet aan gewend om samen met inkoop en met de binnendienst op een stand te werken. Je trekt medewerkers uit hun comfortzone en hoe beter ze samenwerken, hoe groter het BEURSSUCCES.

Ook als je werkt met leadboosters is het soms verstandig om elkaar vooraf tijdens een training te zien. Samenwerken is hier van groot belang. Sommige medewerkers uit de verkoop moeten er ook aan wennen dat ze door een leadbooster ineens en snel na elkaar contacten doorkrijgen. Geef direct aan als je hierin iets moeilijk vindt, zodat dit naar best vermogen kan werken.

Zorg er als standverantwoordelijke ook altijd voor dat je de teamgeest bewaakt.

Maak vooraf duidelijke afspraken met je standteam

Maak vooraf duidelijke afspraken.

Een aantal voorbeelden van afspraken zijn:

- Hoe laat moet het team aanwezig zijn op de stand?
- Wie gaat schoonmaken?
- Wat is er voorzien voor het standteam op het gebied van catering?
- Mag op de stand een GSM worden gebruikt? Ik ben er zelf tegen.
- Mag er worden gegeten op de stand?
- Hoe wordt omgegaan met het drinken van alcohol?
- Als er catering is voor de klanten, wat zijn hiervoor dan de afspraken?
- Waar worden glazen, tassen, enzovoort, opgeruimd.
- Waar en wanneer kunnen rokers een sigaret roken?
- Wanneer kan iedereen eten?
- Wat zijn de afspraken rondom hotel, overnachting, samen eten of apart?
- Wie rijdt met wie?
- Enzovoort.

Deze lijst is niet uitputtend en varieert van beurs tot beurs.

Duidelijke afspraken zorgen voor succesvolle beurzen.

Wil je na het lezen van deze achtste stap meer informatie over het trainen van je standteam, boek dan een training via www.beurscoach.be/cta/standtraining

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 9

Check-up voor, tijdens en na de beurs





STAP 9

Check-upvoor,tijdensenna de beurs

In de negende stap is het uur van de waarheid, de BEURS, aangebroken.

Het gaat nu echt gebeuren. De beurs krijgt vorm. De logistieke voorbereidingen zijn de eerste tekenen dat de opbouw er bijna aankomt en dan gaat alles snel. Dan is de bal aan het rollen en is hij niet meer te stoppen.

Elke dag bijsturen, elke dag nieuwe onderdelen ontvangen, zorgen dat alles klaarstaat, de volgorde van de vrachtwagens bepalen, hopen op droog weer, enzovoort.

Tijdens de beurs is het belangrijk dat je er steeds voor zorgt dat de stand er op elk moment vlekkeloos bijstaat, alsof de beurs nog maar juist is gestart. Zorg dat jouw team ook enthousiasme uitstraalt alsof het de eerste dag is.

Tijdens de beurs en na de demontage is het belangrijk dat je ervoor zorgt dat er zo weinig mogelijk beschadigingen zijn, maar ook dat alles een juiste plaats krijgt en je weet welke materialen er voor een volgende beurs beschikbaar zijn.

Doe een final check-up voor de opbouw

Twee tot vier weken voor de beurs krijgt de beursverantwoordelijke het druk. Alle puzzelstukjes moeten nu in elkaar vallen om de opbouw, beurs en demontage vlot te laten verlopen.

Een checklist van alle aandachtspunten is hierbij onontbeerlijk.

Punten die hierop in elk geval niet mogen ontbreken, zijn:

- Zijn alle materialen in orde?
- Is het drukwerk klaar?
- Zijn alle uitnodigen verzonden?
- Zijn de mailings klaargezet?
- Is de voorbereiding (foto's) gedeeld via social media?
- Zijn badges en parkeerkaarten geregeld?
- Zijn alle documenten in orde?
- Is er een print van de checklist en overige belangrijke informatie?
- Zijn de bestellingen voor de catering geregeld?
- Heeft het beursteam de laatste richtlijnen?
- Heeft het standteam de laatste richtlijnen?
- Is de interne organisatie op de hoogte gebracht.
- Enzovoort.

Uiteraard is jouw checklist het uitgangspunt, maar nakijken en afvinken is zeer belangrijk. En ja, maak elke dag een to-do-lijst totdat alles is afgewerkt. Plan de details tot in de puntjes.

Als beursverantwoordelijke zal iedereen met vragen naar jou toekomen. Hoe dichterbij de beurs komt, hoe meer vragen je krijgt, want dan wordt het voor iedereen ineens echt. Zorg dat je openstaat voor die vragen, want dat bevordert ook het welzijn van je beurs.

Start direct met de opbouw

Begin op tijd met de opbouw, zelfs als je veel tijd hebt.

Voordelen hiervan zijn:

- Goederen laden en lossen gaat sneller of beter omdat het minder druk is. (Soms is het weekend ook een optie en minder druk.)
- Laad- en lospoorten zijn open. Dit kan de laatste dagen anders zijn (check dit ook in de toolbox).
- Heftrucks en transpaletten zorgen voor een sneller transport, maar worden op een bepaald moment vaak geweerd, bijvoorbeeld als de tapijten worden gelegd.
- Bij problemen kun je nog ingrijpen
- Als je iets bent vergeten, is dat niet direct een probleem.
- Enzovoort.

Zorg bij het opbouwen voor voldoende mensen. Maar zorg dat je elkaar niet in de weg loopt.

Reservecapaciteit voor de opbouw inbouwen is een pluspunt.

Je kunt beter iemand afbellen, dan de nacht doorwerken.

Belangrijke informatie voor het opbouw-/ demontageteam

Afhankelijk van het moment dat je beurs plaatsvindt, moet je rekening houden met de weersomstandigheden. Opbouwen of demonteren van een beurs in de winterperiode gaat vaak samen met lage temperaturen om in te werken en koude handen en voeten. De poorten van de beurshallen of de locatie staan namelijk open zodat het opbouw-/demontageteam vlot de goederen binnen of buiten kan laten brengen. Uiteraard is er op die momenten geen verwarming op de locatie. Zorg dat ook het team dat komt schoonmaken deze informatie krijgt.

Enkele tips bij de opbouw/demontage:

- Gepast veilig schoeisel en kleding is verplicht (soms ook een helm).
- Trotseer de kou met verschillende laagjes kleding.
- Trek desnoods thermo-onderkleding aan.
- Zelfs verwarmde vesten zijn verkrijgbaar.
- Handschoenen zijn soms nodig, maar zorg dat je hiermee kunt werken.
- Zorg voor een EHBO-koffer (tijdens elke beurs is er wel een pleister nodig).
- Vergeet niet het schoonmaakteam in te lichten.
- Bezorg de nodige opbouwdocumenten en informatie.
- Bezorg de nodige transportdocumenten en informatie.
- Neem een waterkoker mee, voor warm water om schoon te maken.
- Maak afspraken over eten tijdens de opbouw/demontage.
- Licht ook diegenen van het standteam in, die na de beurs even de losse materialen helpen opbergen.

Heb respect voor iedereen die meewerkt. Zonder opbouwteam heb je ook geen stand.

Extra tip

Een mooi gepoetste stand heeft de ochtend van de eerste beursdag nog een schoonmaakbeurt nodig. Het poetsen van de gangen en het leggen van tapijt is vaak spelbreker, maar geeft een grote meerwaarde aan de beurs.

Verzorg je standteam (catering)

Je standteam is tijdens de beursdagen het hart van je stand. De mooiste stand kan geen bezoeker te woord staan. Goed presteren kan alleen als je jouw standteam in de watten legt. Ik vergelijk een beursperiode met een groot sporttoernooi (zelf ben ik niet sportief), echte topsport! Bij topsport hoort ook aandacht voor voeding, dus verzorg je standteam goed.

Enkele tips:

- Drink voldoende (zeker water).
- Voorzie in koffie als je stand het toelaat.
- Eet op het moment dat je wenst (of kleine porties tussendoor).
- Voorzie in muntjes.
- Voorzie porties notenmix (opgepast als je allergisch bent).
- Laat hen zelf kiezen als het kan.
- Luister naar je standteam als er allergieën zijn (gluten, en dergelijke).
- Voorzie in groenten en/of fruit.
- Spreek af dat er geen alcohol wordt gedronken tijdens de beurstijden.
- Vermijd te sterk gekruid eten.
- Verbied roken op de stand, en spreek met fervente rokers een rookpauze af.
- Plan indien nodig even een pauze in (echt plannen is niet altijd mogelijk).

Het is belangrijk dat iedereen weet wat er voorzien is op de stand tijdens de beurs en niet voor een voldongen feit staat dat er niets is voorzien. Als je gebruikmaakt van de catering op de beurs, check dan even de beursinformatie, want vaak brengen zij een bestelling op de stand (geen tijdsverlies bij het aanschuiven aan een stand). Lukt dit niet, plan de lunchtijden dan voor het middaguur of na de lunchdrukte, zodat je geen kostbare tijd op jouw stand verliest. Zorg dat de positieve spirit in jouw standteam groeit door 's morgens samen koffie te drinken.

PS. Diegenen die mij echt kennen, beginnen nu hard te lachen om mijn tips, want ik eet zelf vaak helemaal niet als ik in de flow van een beurs zit.

Extra tip

Zorg ook voor een gepaste catering voor je opbouw- en demontageteam. Kijk wat je zelf meebrengt of wat er voorzien is door de organisatie.

Voorzie in de juiste informatie op de stand

Ook al heb je de beste beurstrainingen gegeven, deze vervangen niet de noodzakelijke informatie op de stand. Een beurs is een andere omgeving. Vermijd stress en zorg ervoor dat de juiste informatie op de stand aanwezig is.

De belangrijkste informatie die beschikbaar moet zijn op de stand, is:

- Standplan
- Checklist
- Overzicht beursteam en standteam met telefoonnummers
- Brandvertragende voorschriften
- Goedkeuring van de elektriciteit (na oplevering stand)
- Informatie van de beursorganisatie
- Vervangonderdelen
- Informatie over speciale acties (foto's)
- Beurscatalogus (indien voorhanden)
- Personeelsregister
- Privacy info (GPDR)
- Voorschriften van agentschappen
- SABAM-voorschrift
- Enzovoort

Vul deze lijst aan met specifieke informatie voor jouw bedrijf.

Creëer meer interactie op je stand

Als jij niet actief bent op de stand, dan is de beurs geen succes.

Wat moet je niet doen

- Bellen met jouw GSM
- Mails checken op jouw GSM, iPad
- Eten op de stand
- Drinken op de stand
- Boos kijken
- Achter je laptop zitten
- Niet opkijken naar de bezoekers
- Babbelen met je standteam
- De krant lezen
- Spreken met je burens
- Negeren van de bezoekers
- Ga niet direct opvallend naar de naam op de badge kijken (iedereen is belangrijk)
- Met gekruiste armen op de rand van de stand de bezoeker angst aanjagen

Wat moet je wel doen

- Kijk de bezoekers aan
- LACH
- Spreek bezoekers aan zonder ze 'aan te vallen'
- Doe 1 ding tegelijk
- Oefen met openingszinnen (die voor jou werken – niet geforceerd)
- Stel open vragen (Peppertalk 2.0 van Han Leenhouts is een aanrader)
- Verdeel je als standteam op de stand
- Zorg dat bezoekers zien dat je er plezier in hebt
- Bedenk en doe een ludieke actie
- Geef demonstraties

Dat is uiteraard maar een greep uit de mogelijkheden en jij kent als de beste jouw eigen product, dus bepaal ook zelf mee wat voor jouw bedrijf het best is.

Demonteer netjes, breek niet af

Na de beurs is de demontage aan de beurt.

- Ga je direct demonteren of niet? Zorg er wel voor dat alle losse materialen dezelfde avond weg zijn. Laat deze absoluut niet achter op de stand, want diefstal komt vaak voor. Zorg ervoor dat er altijd iemand op de stand blijft tot deze losse materialen weg zijn.
- Vraag jezelf af wat je graag wilt hergebruiken op een volgende beurs.
- Behandel alle materialen met zorg. Dus breek niet af, maar demonteer, zodat je de volgende keer de stand ook weer kunt monteren.
- Houd rekening met de beursvoorschriften en zorg voor een schone naakte/kale oppervlakte als je vertrekt.
- Neem steeds een foto bij het verlaten van de hal. Anderen laten soms afval op jouw stand achter, maar dan bewijs jij met een foto dat alles netjes is achtergelaten.
- Vraag indien nodig ook een 'schone standverklaring' aan de beursorganisatie of beveiliging als dat in de beursvoorschriften staat.
- Berg de materialen die je zelf opslaat, na reiniging netjes op.

En dan kan het evalueren beginnen.

Wil je na het lezen van deze negende stap meer informatie over de beurs beleven, boek dan een training via www.beurscoach.be/cta/standtraining

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 10

Evaluieren beursdeelname





STAP 10

Evalueren beursdeelname

In de tiende stap leer ik jou hoe je een beurs kan evalueren. Het evalueren van een beurs wordt vaak overgeslagen maar is essentieel voor het verbeteren van volgende beursdeelnames.

Het is belangrijk dat het evalueren niet alleen gebeurt na de beurs. Vaak kan er al tijdens de beurs een evaluatie zijn, waardoor de volgende dagen de beursdeelname kan verbeteren.

Na de beurs is het van het grootste belang aandacht te schenken aan de positieve punten, maar ook aan de verbeterpunten.

Benader deze verbeterpunten niet op een manier waardoor je een negatief gevoel over de beursdeelname krijgt.

Zelfs bij een evaluatie kan al beslist worden of deze beurs voor jouw bedrijf een positieve of negatieve indruk heeft achtergelaten. Want in de meeste gevallen is een volledige evaluatie nog niet voorhanden.

Dat is vaak pas na de opvolging het geval.

Evalueer ook tijdens de beurs

Een beurs is een aaneenschakeling van momenten, dagen en contacten. Evalueren tijdens de beurs kan de basis zijn voor wijzigingen (uiteraard moet het mogelijk zijn). Meestal is een evaluatie tijdens de beurs niet echt doorslaggevend, maar zorgt deze er wel voor dat de werking op de stand beter is.

Zorg dat je teamleden die informatie krijgen, maar ook dat zij inspraak hebben.

Het aantal bezoekers inschatten is niet altijd makkelijk en zeker niet bij een eerste deelname, of een eerste editie van een beurs.

Voorzie altijd in reserveteamleden (laat hen ook bij de trainingen aanwezig zijn). Dit is ook ideaal als er iemand ziek is.

Check de documentatie elke dag. Heb je extra documentatie nodig of niet?
Check de voorraad van alles wat je nodig hebt.

Laat de beursorganisator niet in de kou staan

De beursorganisator stuurt jou met de beste intenties een beursenquête na de beurs en als er 15% ingevuld terugkomen, is dat veel.

Deze enquête invullen is de basis voor het verbeteren van de beurs. Op die manier komen de goede en minder goede punten naar boven en komen er aanpassingen. Dus, als beurscoach wil ik het hier opnemen voor de beursorganisatoren. Vul deze enquête alstublieft in.

Overleg desnoods met diegenen die ook echt op de beurs stonden.

Stuur eventueel nog een mail ter aanvulling.

Vraag een gesprek aan als je op een constructieve manier ideeën naar voor wilt brengen in het belang van de beurs.

Samen verzeker je de beurscontinuïteit en nog belangrijker, samen versterk je de kracht van die beurs.

Ook tijdens een debriefing of op een exposantenmoment krijg je de kans om mee te denken over de toekomst van de beurs en te kijken naar nieuwe horizonnen. Ga hier dus op in en versterk de beurs. Samen met de beursorganisatie en andere exposanten kom je tot creatieve nieuwe input.

Kwaliteit versus kwantiteit

Wat is belangrijker kwaliteit of kwantiteit? Dit is een moeilijke afweging.

Welke vraag stel jij als je aan een beurs wilt deelnemen:

- Vraag jij direct naar het aantal bezoekers van de beurs?
- Of laat je eerder de kwaliteit primeren?

Het is en blijft een zeer moeilijk punt.

Het aantal bezoekers van de beurs is niet gelijk aan het aantal bezoekers op jouw stand, want niet elke bezoeker is ook een potentiële bezoeker voor jouw producten. Maar geen enkele stand kan ook de toeloop van elke bezoeker aan.

Ga jij als bedrijf voor kwaliteit of kwantiteit?

En denk dan even aan de eerste vraag die een beursorganisator krijgt als je je wenst in te schrijven op een beurs: 'Hoeveel bezoekers waren er de vorige keer?'

67

Evalueer de beurs samen met je BEURSTEAM

Evalueer kort na de beurs met je beursteam wat er positief was en wat minder goed is gelopen.

Bespreek wat de redenen zijn waarom iets fout is gegaan. Soms kan je dat de volgende keer vermijden, maar soms is het ook een probleem dat een vervelend toeval was, zoals bijvoorbeeld een staking.

Beschrijf wat positief was en kijk waar jouw beursteam kan verbeteren of moet worden versterkt.

Ga in de evaluatie zelfs zover dat je ook beslist of je de volgende editie weer deelneemt aan deze beurs of niet. Ik weet dat het snel is en dat de resultaten van de beurs dan meestal nog niet bekend zijn (hangt af van het product), maar vaak is het de juiste beslissing.

Laat iedereen uitspreken en heb respect voor elkaars mening.

Extra tip

Maak desnoods tijdens de voorbereiding een vragenlijst waar je in ieder geval op wilt evalueren.

Laat het STANDTEAM de beurs ook evalueren

Het is aan te raden dat ook het standteam de beurs evalueert, want een stand op papier (zelfs in 3D) is anders dan een stand in de realiteit.

Een statische mooie stand kan in de praktijk tegenvallen door het rouleren van het standteam.

Evalueer hoe de diverse leden van het team zich voelen na de beurs.

Hebben ze een positieve beurs beleefd?

Is hun zelfvertrouwen geslonken of gegroeid?

Spreek hierover met elkaar en respecteer elkaars mening.

Luister ook naar de verbetervoorstellen voor het functioneren op de stand.

Noteer ook alle aantallen die je hebt verbruikt op het gebied van:

- Documentatie
- Catering
- Drank
- Enzovoort



Zet verbeterpunten op je beurschecklist en stocklijst van je beursmateriaal

Geef het beursteam en het standteam de mogelijkheid om de checklist tijdens de opbouw, beurs en demontage aan te vullen.

Overleg hierover gezamenlijk en vul de lijst aan met punten die voor jouw bedrijf relevant zijn, zodat de volgende beurs nog beter verloopt.

Elke aanpassing is een stap naar een groter BEURSSUCCES.

Maak een stocklijst van je beursmaterialen, zodat je weet wat je tot je beschikking hebt voor de volgende beurs.

Maak hierbij onderscheid tussen standmateriaal en beursmateriaal.

Herstel direct na de beurs kapotte onderdelen of vervang deze.

Niets is zo erg dan tijdens de opbouw van de volgende beurs te ervaren dat er iets stuk is.

Schrijf op de lijst ook de waarde van de diverse onderdelen erbij.

Je hebt vaak een veel groter budget aan materialen dan je denkt.

Bewaar niet onnodig zaken die je nooit meer hergebruikt op een stand.

Op die manier weet je bij aanvang van een beurs steeds wat je nog hebt.

70

Mystery shopping op je stand

Wil je graag ervaren hoe iemand anders jouw stand ervaart, dan is het inhuren van een ervaren mystery shopper tijdens je beurs een fantastische ervaring.

Vaak is deze evaluatie de start voor het verbeteren van niet alleen jouw stand maar ook vooral van je team. Dat is vaak de start om een volgende beurs op een betere manier aan te pakken met meer BEURSSUCCES als resultaat.

Extra tip

Plan deze Mystery Shopping aan het begin van de beurs, dan kan je bepaalde aandachtspunten nog tijdens de beurs met het standteam bespreken. Direct resultaat.

Wil je na het lezen van deze tiende stap meer informatie over mystery shopping op je beurs, boek dan een mystery shopping via www.beurscoach.be/cta/mysteryshopping

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

STAP 11

SUCCES =
opvolgen
van leads





STAP 11

SUCCESS=opvolgenvanleads

De elfde en tevens laatste stap is waarschijnlijk de belangrijkste en meest vergeten stap. Deze stap zorgt ervoor dat jouw BEURSSUCCESS echt de hoogte in schiet. Zorg dat je deze stap al hebt voorbereid voor aanvang van de beurs.

Zorg ervoor dat het niet bij dat ene contact blijft op de beurs, maar volg je contacten op.

Nooit zal ik het verhaal vergeten van de standenbouwer die me zei dat de kaartjes van een exposant bij de opbouw van hun volgende beurs nog onder de toog lagen. Deze exposant heeft dus niets gedaan aan opvolging.

Gebruik rapporten en de kaartjes, jouw excel of lijst en stuur bedankmails. Het is het ideale moment om nieuwe klanten binnen te halen, direct of op termijn. Een afspraak maken gaat vlotter, want je brengt het beursbezoek als herinnering.

Zorg voor een beurscode bij bestelling in de webshop, zodat de extra verkopen naar aanleiding van de beurs meetbaar zijn.

Niet elke bezoeker wordt direct klant. Soms gaan er dagen, weken, maanden, ja, zelfs jaren overheen. Maar vraag eens aan een nieuwe klant waar hij of zij jou voor het eerst heeft gezien.

Zorg voor een overzicht van contacten

Maak een overzicht van alle contacten.

Je kan dat eenvoudig doen in Excel, maar misschien krijg je wel een lijst via het registratiesysteem. Check dan met de provider hoe de informatie wordt geleverd. In een oogopslag zie je dan wie jouw bezoekers zijn, wie een afspraak wenst en wie een offerte of documentatie moet krijgen.

Importeer de lijst in jouw klantregistratiesysteem.

De persoon op de stand is niet altijd dezelfde dan de persoon die opvolgt. Zorg daarom in het belang van de opvolging na de beurs voor een open communicatie tussen de verschillende standteamleden.

72

Stuur je bedankmail maximaal 48 uur na het sluiten van de beurs

Het eerste contact na de beurs volgt bij voorkeur 48 uur na het beursbezoek of na de beurs. Afhankelijk van de lengte van de beurs en de mogelijkheden van jouw bedrijf. Plan dit al tijdens de voorbereiding.

Een e-mail sturen om te bedanken voor het bezoek aan de stand tijdens de beurs is vaak een eerste aanzet tot een tweede contactmoment.

Op die manier is er direct een eerste opvolging. Deze mail of brief kan ook een aanleiding zijn tot een volgend contact.

Benadruk hoe fantastisch de beurs was en dat je zo snel mogelijk de vragen beantwoordt, maar laat de ontvanger steeds de kans om direct te reageren.

Op die manier krijg je de meest dringende vragen.

Stuur die mails ook intern door naar de persoon die deze klant of lead opvolgt, zodat hij of zij al de directe contactgegevens ontvangt.

Stuur deze mails ook steeds aan je verkoop, marketing en binnendienst zodat zij weten dat er een mail naar de contacten is verstuurd en ze niet verrast zijn als ze gebeld worden.

Zorg dat je opvolgplan snel in werking treedt

Als je geen contacten noteert voor opvolging, dan stopt de beurs in de meeste gevallen direct na de beursdagen, of ben je volledig afhankelijk van bezoekers die zelf actief contact opnemen.

Zorg ervoor dat jouw opvolgteam (dat kan zijn binnendienst, sales, marketing, enzovoort) de tijd heeft om hier na de beurs op in te spelen. Koppel ook terug naar de leveranciers. Blokkeer deze tijd al voor de beurs.

Als je 2 maanden na de beurs contact opneemt met een lead, dan is de kans dat hij zich jou herinnert zeer klein, tenzij het zo is afgesproken op de beurs.

Opvolgen kun je op verschillende manier doen:

- Mails sturen (specifiek over het bezoek tijdens de beurs)
- Telefonisch contact
- Bezoek plannen bij klant
- Bezoek plannen bij jouw bedrijf
- Documentatie bezorgen
- Offerte bezorgen
- Bestelling versturen
- Technische informatie bezorgen
- Enzovoort

Opvolgen staat gelijk aan het verhogen van je BEURSSUCCES!

74

Verleng je beurs door social media, eigen communicatiekanalen

Verleng de beurs door jouw stand, jouw team, jouw nieuwe producten, jouw award, jouw ... extra in het licht te stellen via social media zoals Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, enzovoort.

Plaats een filmpje van de beurs en laat jouw bezoekers opnieuw jouw stand beleven.

Misschien heb je wel foto's genomen van de bezoekers (wel toestemming vragen) en stuur je deze naar hen toe of geef je ze persoonlijk af.

Zorg ook dat je reageert op de reacties van je social media posts. Dat is een pluspunt voor meer bereik, maar het zorgt ook voor extra contactmomenten.

Ook bezoekers die niet op de stand geweest zijn, kunnen op die manier nieuwe producten/diensten ontdekken.

Nodig tijdens en na de beurs de bezoeker uit voor een open dag, een event, een extra dag open op zondag, een speciale actie, enzovoort. Zeker voor een nieuw contact is dit belangrijk, want pas na meerdere contacten worden bezoekers klanten.

Betrek ook na de beurs jouw eigen medewerkers

Zorg dat je na de beurs je eigen team extra in de bloemetjes zet.

Het zijn zware dagen en dat verdient een bloemetje, een bedankje, een fles wijn, enzovoort. Zorg dat je hierin niet alleen het beurs- en standteam betreft, maar ook de andere medewerkers van je bedrijf.

Ook zij leveren tijdens die periode extra inspanningen om de anderen te vervangen.

Je eigen team is de belangrijkste ambassadeur voor het uitstralen van jouw waarden. Een happy employee is veel waard.

De extra kosten zijn vaak verwaarloosbaar ten opzichte van het beursbudget en ten opzichte van de goodwill die je krijgt.

Een echte aanrader!

Zonder beursteam heb je geen beurssucces.

Extra tip

Zet ook deze attentie op je social media om jouw betrokkenheid met je werknemers te vergroten.

76

Bezorg de pers de nodige extra informatie

Eén van de meeste vergeten doelgroepen bij het opvolgen van de contacten, is de pers.

Als je, zoals in stap 7, een persbericht had voorzien, is dat al een hele stap vooruit, maar vaak willen ze ook graag enkele live foto's van de beurs. Ook zij spreken op die dagen veel exposanten. Door een contactmoment na de beurs, groeit de kans dat jij niet vergeten wordt in hun verslag.

Zorg dat je deze persoonlijke contacten goed opvolgt, want deze staan garant voor extra zichtbaarheid die ook niet-bezoekers van de beurs of van jouw stand nog zien. Het feit dat jouw product in een vaktijdschrift staat, is een bevestiging voor de sector.

In sommige gevallen kan een extra persconferentie of bezoek aan het bedrijf een goede mogelijkheid zijn.

Extra tip

Vergeet niet je perscontacten te registreren zodat je jouw persrelaties op een later moment kan informeren over jouw bedrijf.

Vergroot de 'Know Like Trust'-factor door meerdere contactmomenten

Sales op een beurs wil iedereen, maar deze blijft vaak uit. Sales is het logische gevolg van een beursdeelname, maar gebeurt vaak pas na enkele weken, maanden of zelfs jaren. Vaak zien bezoekers jouw stand, maar ben je niet vrij, hebben ze jouw product op dat moment niet of nog niet nodig, of hebben ze vrijblijvend de beurs bezocht en ben je blijven hangen op hun netvlies.

Een beurs is vaak de eerste schakel van sales. Soms zelfs onbewust. Vaak is het de start om je te volgen en om jouw producten beter te leren kennen, zelfs zonder dat jij het al weet.

Op het moment dat zij klant willen worden is de 'Know Like'-periode al achter de rug en voel jij voor hen als vertrouwd aan. Zoals alles bij marketing is het dus een 'EN EN EN'-verhaal en geen 'OF OF OF'-verhaal. Alles moet uiteindelijk leiden tot verkoop. Maar door het vergroten van je zichtbaarheid en expertise, versnel je contacten, krijg je een naam in de sector, word je op waarde geschat en kan de Know, Like, Trust versnellen.

Elke sales is het gevolg van minimaal 8 tot 13 contacten. Dus na elke beurs start de salesperiode. Veel succes!

Wil je na het lezen van deze elfde stap meer informatie over het opvolgen van je beurs, boek dan een beursdate via www.beurscoach.be/cta/beursdate

Download nu het werkboek op:
www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES

wat als je
meer hulp
wenst?

Voor ondernemers/(potentiële) exposanten

Als jij dit boek kocht of kreeg, is daar zeker een goede reden voor.

Misschien wil je deelnemen aan een beurs, maar stel je dat uit omdat je niet weet hoe je er echt aan moet beginnen.

Misschien denk je dat beurzen duur zijn, veel tijd en stress betekenen en toch niets opbrengen.

Misschien wil je groeien en ben je op zoek naar andere marketingtools.

Misschien neem je al jaren deel aan beurzen, maar wil je deze een ander elan geven.

Misschien heb jij een andere reden.

Kortom: Je wilt deelnemen aan een beurs.

Hoe jij verdergaat, bepaal je zelf.

1. Je zoekt alles zelf uit

Je kiest je beurs.

Je kiest jouw team, doelgroep, doelstellingen, doelen, ...

Je gaat op zoek naar een stand.

Je traint je team.

Je beleeft de beurs.

Je start met de opvolging.

Vergeet hierbij zeker niet mijn werkboek te downloaden (www.beurscoach.be/werkboekBEURSSUCCES).

2. We gaan samen aan de slag

We zoeken samen naar de juiste beurs en het juiste moment.

We zoeken samen wie je wilt bereiken.

We zoeken samen naar jouw beursconcept.

We zoeken samen naar een stand.

We bepalen samen een communicatieplan.

Ik train je team.

En wat betekent SAMEN voor mij als beurscoach?

Ik leer jou vooral hoe jij in de toekomst in jouw onderneming een beurs kan integreren en hoe je niet meer in stressperiodes terechtkomt door een beurs.

Ik begeleid je bij het vinden van de juiste leveranciers die jou helpen bij jouw beursdeelname, zodat je ook daar de juiste weg leert kennen.

Elke beursdeelname is uniek, maar elke beursdeelname heeft ook veel gemeenschappelijke elementen.

Daarom kan jij kiezen uit verschillende programma's:

1. Volledig online
2. Online met live-dagen in een groep
3. Online met live-dagen in een groep en ook 1-op-1-begeleiding
4. Persoonlijke begeleiding

De beste manier om te bepalen hoe we het beste kunnen samenwerken om van jouw beursdeelname een succes te maken, is een persoonlijk gesprek (via Skype of live).

Speciaal als lezer van dit boek bied ik jou een gratis BEURSDATE aan ter waarde van € 77,-.

Mail naar angelique@beurscoach.be of bel +32 496 23 80 65 en we pikken een datum voor jouw BEURSDATE.

Voor beursexperts

Ben je beursorganisator, standenbouwer, beursleverancier, venue of eventmanager en wil je ook graag samenwerken om jouw exposanten een meerwaarde te bieden, dan heb ik ook hier een waaier aan mogelijkheden.

Een tipje van de sluier:

1. Spreken op de kick-off van jouw beurs
2. Beursadviestraining voor jouw exposanten in een groep
3. Standteamtraining voor jouw exposanten in een groep
4. Op maat begeleiding van jouw beurs

Een meeting is hiervoor de beste basis voor een samenwerking.

Mail naar angelique@beurscoach.be of bel +32 496 23 80 65 en we prikken een datum voor jouw PROFESSIONELE BEURSDATE.

OVER DE AUTEUR



In mijn 52ste levensjaar heb ik besloten dat ik wil gaan voor mijn droom om mijn expertise en passie voor beurzen te delen met ondernemers.

Mijn ervaring met beurzen, zowel op de stand, tijdens de voorbereiding, opbouw en demontage, als bij de opvolging, zorgen dat ik weet waarover ik spreek.

Ook ik heb pijn gehad in mijn voeten, een zere rug gehad, stress gekend en ben met mijn hoofd tegen de muur gelopen bij een nieuwe beurs, maar ik heb ervaren dat het telkens willen verbeteren en goede begeleiding wonderen kunnen doen.

Met 7 kinderen heb ik geleerd om te organiseren, flexibel te zijn en te kunnen aanpakken. Dat kwam zeker ook op de beurs van pas.

Een 9-to-5-mentaliteit is niet aan me besteed.

Ik wil er altijd vol voor gaan, met passie en enthousiasme een beurs aanpakken en er ook van genieten.

Communicatie is een rode draad in mijn leven. Al bij mijn studies stond PR, communicatie en marketing voorop. 10 jaar geleden was ik een van de eersten die een postgraduaat 'Beurs en eventmanagement' ging volgen.

Mezelf dagelijks bijscholen is voor mij nog steeds een must.

MIJN MISSIE

Verbinden van ondernemers met beurzen en samen jouw BEURSSUCCES vergroten.

Contact

Angélique Monballieu

www.beurscoach.be

angelique@beurscoach.be

tel. +32 496 23 80 65

Je kan me volgen op de volgende socialmediakanalen:



www.facebook.com/beurscoach



www.instagram.com/beurscoachangelique



www.linkedin.com/in/beurscoach



www.twitter.com/beurscoach

En ook de facebookgroep stel ik open voor jouw beursvragen:



www.facebook.com/groups/verstandvanbeurzen

NAWOORD

Dit boek omvat al, maar ook slechts, 77 beurstips om van jouw beursdeelname een succes te maken.

Ik heb er bewust voor gekozen om het boek eenvoudig te houden, zonder veel vakjargon, zodat iedereen die te maken krijgt met een beursdeelname zich zeer snel kan inwerken in dit boek en deze tips.

Mijn advies voor jou, ondernemer, (potentiële) exposant, is dat als je beurzen in jouw marketingplan wilt opnemen: start, maar doe het doordacht.

Kies de juiste beurs voor jouw bedrijf en ga ermee aan de slag. Ook ikzelf ben bij de eerste beurzen zaken vergeten. Dat is niet erg, van elke beursdeelname leer je bij en groeit je onderneming.

Beurzen gaan jouw onderneming zichtbaarheid bieden, doen groeien, ...

Ik hoop van harte dat je iets hebt aan mijn boek als je aan een beurs begint. Met de BEURSSUCCES-methode kun je met structuur aan de slag.

Ik hoor ook graag wat je vindt van mijn boek. Welke tips zijn voor jou belangrijk en welke tips heb je gemist.

Uiteraard stel ik het erg op prijs als je een recensie over mijn boek wilt schrijven. Dat kan je doen op bol.com of op managementboek.nl.

Heb je vragen, wensen, of heb je tips, dan doet een mail naar angelique@beurscoach.be me zeker een plezier. Deze beantwoord ik graag.

Wil je als beursexpert of als ondernemer graag met mij van gedachten wisselen om samen te werken, dan kan dat zeker. In het hoofdstuk 'Wat als je meer hulp wenst?' lees je hierover meer.

DANKWOORD

BEURSSUCCES was er niet gekomen als de volgende mensen me niet hadden geholpen. Daardoor dank ik jullie uit de grond van mijn hart.

BEURSSUCCES was er niet gekomen zonder in de eerste plaats het geduld van mijn man Louis. Ondanks de moeilijke momenten blijft hij me steunen en daar ben ik hem ontzettend dankbaar voor.

BEURSSUCCES was er niet gekomen als mij 30 jaar geleden niet de vraag was gesteld: 'DOE jij de beurs?' Bedankt Luc en Peter Van Hoecke om me meer dan 25 jaar de beurzen voor Van Hoecke/Blum te laten organiseren en mijn passie te ontdekken.

BEURSSUCCES ware nicht fertig wenn ich nicht die Messegesellschaft Blum kennengelernd habe. Dank zu al meine MESSEfreunden in Österreich für ihre Freundschaft und Expertise dass Sie seit Jahren mit mir geteilt haben.

BEURSSUCCES was er niet gekomen als ik niet de vele enthousiaste volgers, fans, ondernemers, klanten zou kennen, die me steunen in dit project, dit boek. Bedankt voor de vele aanmoedigingen.

De BEURSSUCCES-methode was er niet gekomen als Daisy Goddijn me geen handvatten had gegeven tijdens de BLUEPRINT-dag om het boek te koppelen aan een methode. Gelukkig viel toen alles in elkaar.

BEURSSUCCES was er niet gekomen als Gisela Fidder niet de redigeerondes voor haar rekening had genomen en de vervlaamsingen ook naar de Nederlandse taal had omgebogen.

BEURSSUCCES was er niet gekomen als ik geen proeflezers zou hebben gehad die me ook hun mening gaven over cover, tekst en lay-out. Bedankt Tineke Van Brussel.

BEURSSUCCES was er niet gekomen als ik de steun van beursorganisatoren, standbouwers en exposanten niet had gekregen, dat dit boek helpt om de kracht van beurzen meer in het daglicht te stellen. In het bijzonder Olivier Claesens die het voorwoord schreef, met wie ik al meer dan 20 jaar samenwerk en als zijn 'kwadraatje' het vice-voorzitterschap van de adviesraad behartig voor de beurzen Prowood en Hout Pro+.

BEURSSUCCES was er niet gekomen zonder de steun van mijn familie. Mijn ouders, zus, maar vooral van mijn 7 grootste grote schatten ter wereld Julie, Kaatje, Axel, Bart, Peter, Toon en Maaïke. Bedankt dat jullie er voor mij zijn. En ook mijn 7 grootste kleine schatten, mijn boekassistenten, ga ik zeker niet vergeten. Loïc, Amélie, Joëlle, Juliette, Elise, Mathisse en Baziel.

BEURSSUCCES kan alleen maar een succes zijn als de lezers van dit boek hun BEURSSUCCES, hun doelen bereiken. Dank dat je dit boek gelezen hebt en ermee aan de slag gaat om met verstand van beurzen je doelen te bereiken.

