

Zo haal je meer uit een beurs

De M4 Beurschecklist



1. Bepaal uw doelstelling

De eerste stap is misschien wel de belangrijkste. Bepaal uw doel. Wat wilt u bereiken? De relatie met bestaande klanten versterken, nieuwe producten of diensten introduceren of wilt u juist contacten leggen met potentieel nieuwe klanten? Wilt u uw imago versterken, meer bekendheid opbouwen? Hoe duidelijker en concreter u uw doelstellingen formuleert, hoe gericht u aan het werk kunt.

2. Bepaal de doelgroepen

Aan de hand van uw doelstelling kunt u uw doelgroepen bepalen. Wie zijn het/ wat zijn hun overeenkomsten? Maak een goed adressenbestand van uw doelgroep. Denk daarbij aan bestaande klanten, aan (benoemde) prospects, aan de pers en aan andere belangengroepen. Zet de database zo op dat u er alle gewenste selecties mee kunt maken.

3. Kies de juiste beurs

Er zijn veel (vak)beurzen. Kies voor u de beste beurs. Belangrijke aspecten daarbij zijn bijvoorbeeld: reputatie, bezoekersprofiel, regionaal/landelijk/internationaal karakter, kosten, periode, beschikbaarheid. Een handig hulpmiddel bij de selectie van welke beurzen goed voor u kunnen zijn, zijn de beurscatalogi van het vorige jaar. Wie stonden er toen? Wat was uw indruk?

4. Stel een budget op

Maak een begroting voor de beursdeelname. Betrek hierin alle externe kosten (standhuur, stand, promotiematerialen, advertenties, mailings, verblijfkosten enz.), maar ook de interne kosten (tijd). Zet dit budget af tegen uw doelen. Soms kan het geen kwaad om erg kritisch te kijken naar de noodzakelijke afmetingen van de stand. Een kleinere stand kost minder in huur, maar ook in aankleding.

5. Maak een communicatieplan

U kent uw doelen en uw doelgroep en dus is het tijd om een communicatieplan te maken. Hoe moet de stand eruitzien? Wat is de boodschap, wat voor eisen stelt u aan de vormgeving? Moeten er mailings worden verzonden? Gaat u advertenties plaatsen? Hoe ziet de follow up eruit? Hebt u aparte folders, brochures, monsters, dealerlijsten en referenties nodig? Kortom: maak een totaalplan van wat u nodig hebt. Compleet met deadlines.

6. Maak een logistiek plan

Naast de communicatie moet er veel operationeel worden geregeld. Wat is er allemaal nodig op de stand? Internet-aansluitingen, elektra, telefoon? Hoe zit het met de catering? Moeten er hotels worden gereserveerd? Is er audiovisuele apparatuur nodig? Kortom: plan alles wat nodig is om de beursdeelname vlekkeloos te laten verlopen.

7. Stel een projectteam samen

Op basis van de plannen kan een projectteam worden samengesteld. Wie is waarvoor verantwoordelijk? Wie doet wat wanneer? Hoe verloopt de interne communicatie en de voortgangsrapportage?

8. Start de uitwerking

Er kan nu een begin worden gemaakt met de uitwerking. Het ontwerp van de stand, de selectie van de leveranciers, het maken van het promotionele materiaal, het aanvragen van offertes. Vaak kan één enkele leverancier (zoals bijvoorbeeld MultiCopy) u veel werk uit handen nemen.

9. Start de campagne

Laat uw doelgroep weten dat u op de beurs staat. Dat kan door middel van mailings (van brieven tot zeer creatieve mailings met gratis toegangskaarten), maar ook met advertenties (vergeet bijvoorbeeld niet in uw bestaande advertenties voor de beursperiode uw standnummer te vermelden). Bel belangrijke klanten en prospects na om eventueel alvast afspraken op de beurs te maken.





Een partner om op te bouwen

Als u aan een beurs deelneemt, is het de moeite waard om eens te praten bij de MultiCopy bij u in de buurt. MultiCopy kan u bijvoorbeeld helpen als het gaat om het maken van grote kleurige panelen en banieren voor uw stand. Maar ook voor het maken van posters, brochures, dealerlijsten, visitekaartjes, naambadges, relatiegeschenken en complete gepersonaliseerde mailings. Omdat elke MultiCopy wordt geleid door een zelfstandig ondernemer, weet u zeker dat uw taal wordt gesproken. De taal van denken in oplossingen.

10. Controle, controle, controle

Controleer vlak voor de beurs begint of alles goed geregeld is. Is de stand klaar? Zijn alle gewenste ICT aansluitingen toegezegd? Is al het drukwerk klaar? Zijn de relatiegeschenken geregeld? Is er een planning van wie wanneer op de stand aanwezig is? Is de catering geregeld? Is er koffie en (fris)drank? Zijn er snacks en broodjes? Is de pers uitgenodigd? Kortom: loop alles na en voorkom vervelende misverstanden.

11. De briefing

Vlak voordat de beurs begint, zal de standbemanning goed gebriefd moeten worden. Wat is de boodschap? Hoe moeten contacten (op een uniforme manier) worden gerapporteerd? Wat te doen als iemand geen antwoord kan geven? Wie is verantwoordelijk voor grotere klanten en prospects? Wie krijgt welke informatie? Wie krijgt wel of geen relatiegeschenk? Kortom: het moet iedereen duidelijk zijn wat van hem/haar wordt verwacht.

12. De SOS lijst

Stel vlak voor de beurs begint een lijst samen met alle informatie die in geval van nood nodig is. Met namen en telefoonnummers van leveranciers, van standbemanning, van mensen op kantoor, van de beurs zelf. Maar ook, indien nodig, van dealers, van restaurants in de buurt, van hotels, van taxibedrijven. Zet op de lijst ook wie verantwoordelijk is voor welk onderdeel. Voorkom dat niet drie man tegelijk gaan bellen met de beurscatering als de koffie te laat is bijvoorbeeld.

Column Adjiedj Bakas

Beurs 2020

Steeds meer zakelijke ontmoetingen vinden virtueel plaats. Hyves (met al 3,5 miljoen deelnemers) en andere virtuele platformen vervullen steeds meer ontmoetingsbehoeften van ondernemers. Hoe gaat dat met beurzen en tentoonstellingen? Daar komt de klant naar je toe, dus moet je als ondernemer uitpakken en hem 'met decolleté op acquisitiediepte' ontvangen en in de watten leggen. Persoonlijke ontmoetingen zijn en blijven in de toekomst in het zakenverkeer de belangrijkste communicatievorm. Het gaat op een beurs wel om autoselectief contact. De bezoeker bepaalt met wie hij het (persoonlijke) contact aangaat. Je moet dus 'instant' de leukste, beste en aardigste persoon op die beurs willen en moeten zijn. Er is geen tijd voor lange paringsdansen, maar alleen voor 'instant' contact. En daar moet je anno 2008 meer moeite voor doen dan ooit.

En er komt nu meer om de hoek kijken dan vroeger. De stijgende olieprijs en het toegenomen milieubewustzijn maken de vraag actueel of het wel zo'n goed idee is om beurzen en tentoonstellingen te organiseren die zoveel verkeer, CO₂-uitstoot en energieverbruik genereren. De eerste CO₂-vrije beurs werd afgelopen zomer in de Jaarbeurs gehouden: de 50+ Beurs. Maar ethiek en moraal worden ook belangrijk en daarmee komt de vraag op of het ethisch verantwoord is om je relaties een (buitenlands) beursbezoek cadeau te doen, al dan niet inclusief hotel en vliegticket. Is dat geen 'omkoping'? Sommige branches zijn erg gevoelig voor de ethische kant van beurzen, zoals de bouw en de medische branche. Ze willen niet dat de schijn van belangen-

verstremming of onethisch zakendoen wordt gewekt. Organisatoren van beurzen en tentoonstellingen moeten inspelen op deze twee trends. Maar ook ondernemers die deze evenementen gebruiken om hun klanten naar zich toe te laten komen, moeten zich bewust zijn hiervan en voorbereid zijn op kritische vragen.

Elkaar in de ogen kijken is en blijft, ook in de nieuwe virtuele hi-tech-tijden, een belangrijke voorwaarde voor zakendoen. Virtueel vergaderen, waarbij je elkaar via beeldschermen in de ogen kijkt, blijkt dan ook het beste te werken bij mensen die elkaar al goed kennen en elkaar vaak persoonlijk getroffen hebben.

Beurzen hebben ook een ander voordeel: ze vormen een prima 'cruising area', een plek waar je iemand kunt ontmoeten, met wie je je ook privé kunt verpozen, al dan niet tussen de lakens. In Moskou is er een bureau dat daarin gespecialiseerd is. Het bureau regelt alles voor je beursbezoekje in bijvoorbeeld Rotterdam, inclusief gemanipuleerde foto's die van je gemaakt worden in een beursstand etc. Kun je fijn thuis laten zien... terwijl je helemaal niet naar die beurs bent geweest, maar met je secretaresse naar Parijs was. Beursbezoek in of vanuit Rusland genereert daardoor weleens een wat andere opkomst dan je verwacht. Minpuntje is wel dat op de luchthaven van Moskou nu een nieuw kofervolgsysteem is geïntroduceerd, met gebruik van rfid-chips, waardoor je vrouw van huis uit je koffer kan volgen... en als die niet in Rotterdam, maar in Parijs aankomt, zwaait er bij terugkeer wat. Gelukkig kunnen er nog steeds koffers 'zoekraken'.

Elkaar in de ogen kijken is en blijft, ook in de nieuwe virtuele hi-tech-tijden, een belangrijke voorwaarde voor zakendoen.



Adjiedj Bakas is trendwatcher.

Hij adviseert bedrijven en organisaties, hij is veelgevraagd spreker op congressen en bijeenkomsten, is bestsellerschrijver van boeken als Megatrends en Leven zonder Olie en natuurlijk auteur van een persoonlijke column in M4.