

Tips vóór, tijdens en na uw beursdeelname

Stand houden op beurzen



Deelnemen aan beurzen, is dat geen duur tijdverlies in het internettijdperk? Toch is er iets unieks aan beurzen: het publiek komt uit eigen interesse, is 'open to persuasion' en er is contact one-to-one. Dit maakt de kracht en de kwaliteit van het contact met de klant op een beurs veel groter dan bijvoorbeeld bij televerkoop. Maar hoe maakt u er het beste van?

Deelnemen of niet?

Deelnemen aan een beurs kost tijd, geld en energie: een investering waar je dus maar beter wat vruchten kan van plukken. Een cruciale eerste vraag is dan ook: is die beurs wel interessant voor mij? Bereikt ze de doelgroep die ik wil bereiken? En verder is het goed om ook al eens de impact in te schatten van een beursdeelname. Stel dat het een succes wordt, kan mijn bedrijf een hoge respons wel aan? Vragen die je je best vooraf stelt, want het (eerlijke) antwoord bepaalt in sterke mate of je beursdeelname een succes dan wel een nachtmerrie wordt. En een goeie voorbereiding natuurlijk (zie kader hiernaast).

Tijdens de beursdagen zelf

Beurzen worden steeds groter en de tijd die mensen uittrekken om een beurs te bezoeken wordt korter. Voor standhouders betekent dit dat opvallen en op een positieve wijze de aandacht trekken steeds belangrijker wordt.

Wees gastvrij

Bezoekers moeten in één oogopslag kunnen inschatten waar u voor staat. Zo vermijdt u contacten zonder perspectief en voorkomt u tijdverlies, zowel voor uzelf als voor de bezoeker. Dat belet niet dat elke bezoeker van uw stand gastvrij moet worden onthaald en zich welkom moet voelen.

Hou uw aandacht bij de beurs

Tijdens de beurs bent u er voor de beursbezoekers. Evident? Minder dan je denkt. Het aantal standhouders dat de hele dag druk doende is met bellen en mailen naar mensen buiten de beurs is bedroevend groot. Dit zijn veelal ook de standhouders die na afloop van de beurs zeggen dat ze de beurs en de kwaliteit van de bezoekers maar matig vonden.

Verken de markt

Een overdekte marktplaats, de hele branche waarin u actief bent, geconcentreerd in enkele hallen. Een unieke gelegenheid voor een terreinverkenning: hoe doen collega's het, waar wat pakken ze mee uit? Zorg ervoor dat u even van de stand weg kan voor een verkenning.

Follow-up na de beurs

Zo veel mogelijk (goede) contacten leggen doe je tijdens de beurs, iets doen met die contacten doe je na de beurs. Een gouden tip is: smeed het ijzer als het heet is. Je moet de contacten warm houden

en dat moet snel, want enkele weken na de beurs heeft uw contact misschien al een contract getekend bij uw concurrent. Ook de follow-up maakt deel uit van de voorbereiding: zorg vooraf dat alle

documenten en informatie beschikbaar zijn in diverse talen. Klaar voor verzendings. Hoe sneller je reageert, hoe beter! @

Uw beursdeelname voorbereiden

De kogel is door de kerk: u neemt deel aan een beurs. Nu komt het er op aan ervoor te zorgen dat u bij het openen van de beurspoorten helemaal klaar bent. Maar wat heet 'klaar zijn'? Uw beursdeelname is goed voorbereid als u weet wat u wil vertellen, hoe u de boodschap zal communiceren, wie wat zal doen op de stand en hoe u achteraf de warme contacten warm zal houden.

1 Wat zal u vertellen, tonen, aanbieden?

Deelnemen aan een beurs doet u om er aan zoveel mogelijk bezoekers te vertellen en te tonen wat u in huis heeft en waarom dit voor hen interessant is. Nieuwe dienstverlening, nieuw product: efficiënter, zuiniger, sneller, milieuvriendelijker, goedkoper...

2 Hoe wilt u het vertellen?

Een sterke troef van beurscommunicatie is dat je alle zintuigen kan prikkelen: kijken, luisteren, voelen, ruiken, proeven. Die mogelijkheden moet u maximaal benutten. Hoe u dit wil doen is ook iets dat u beter niet op het moment zelf en ter plaatse nog moet verzinnen.

Wat u wil vertellen en hoe bepaalt natuurlijk ook het ontwerp van uw beursstand. Die moet in de eerste plaats uitnodigend, open en toegankelijk zijn, ook voor minder mobiele beursbezoekers. Verder moet in één oogopslag duidelijk zijn wie u bent, wat u doet en waar u gevestigd bent.

Tenslotte nog dit: hoe u het vertelt is belangrijk, maar wat u vertelt is belangrijker. Iemand met een micro op uw stand trekt de aandacht, maar noodzakelijk is wel dat hij of zij iets te vertellen heeft.

3 Laat weten dat u er bent

Veel nieuwe contacten met perspectief, dat is waar u met uw beursdeelname op mikt, maar vergeet vooral ook niet uw bestaande klanten, contacten en prospecten te informeren over uw beursdeelname. En vergeet ook uw ex-klanten niet. Nodig hen uit, per brief, via mail en vermeld het ook ruim vooraf op uw facturen. Nodig niet alleen uit, maak ook afspraken. Bedenk meteen ook een leuke trigger, een goede reden om uw stand te bezoeken: een primeur, een demo, een korting of een profijtje, iets waar bezoekers graag een ommetje voor maken.

4 Vroeg begonnen, half gewonnen

Een antwoord formuleren op de vragen wat, wie, hoe en wanneer, uw beursconcept vastleggen en inoefenen met alle betrokken medewerkers vergt tijd. Een eerste brainstorming 9 maanden vóór de beurs is geen overbodige luxe. Zeker doen, want niets is nefaster voor een beursdeelname dan onduidelijkheid, nervositeit en stress door een gebrek aan voorbereiding. Als de beurs zijn deuren opent, moet iedereen er staan.

"Een sterke troef van beurscommunicatie is dat je alle zintuigen kan prikkelen: kijken, luisteren, voelen, ruiken, proeven."

Leverden de input voor dit artikel:



• Christophe Landuyt, beustrainer, www.expoid.be



• Geert Maes, beursorganisator www.fisa.be